

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Escuela de Posgrado

DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

**PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU
INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO FINANCIERO EN
LAS EMPRESAS INDUSTRIALES DE TACNA, 2014**

TESIS

PRESENTADA POR:

M.Sc. LIZBETH YANIRA VÁSQUEZ COHAILA

Para optar el Grado Académico de:

DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN

TACNA - PERÚ

2016

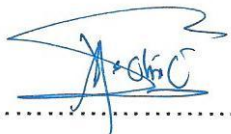
UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA

Escuela de Posgrado

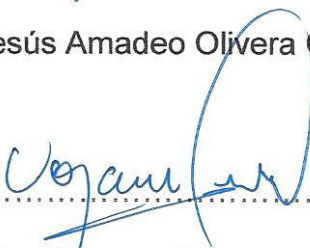
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

**PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y SU INFLUENCIA EN
EL DESEMPEÑO FINANCIERO EN LAS EMPRESAS INDUSTRIALES
DE TACNA, 2014**


Tesis sustentada y aprobada el 25 de julio del 2016; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE : 

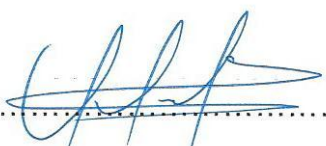
Dr. Jesús Amadeo Olivera Cáceres

SECRETARIO : 

Dr. Víctor Carmen Echeagaray Munenaka

MIEMBRO : 

Dr. Heber Melbin Cabrera Cruz

ASESORA : 

Dra. Liliana Del Carmen Lanchipa Bergamini

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis dos muy queridas abuelitas, a quienes siempre pido bendigan mis pasos desde el cielo: Petronila Calderón y Leonila Jaico.

Gracias a ellas por permitirme cumplir una de mis metas y por ser en mi vida ejemplos de lucha, perseverancia y autenticidad.

AGRADECIMIENTO

A Dios todopoderoso, guía de mi vida, a quien siempre le pido su bendición.

A la Virgen María por proteger todos mis pasos.

A mis padres por su apoyo incondicional.

A mi hermana por sus palabras de aliento.

CONTENIDO

	Pág.
PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN	xix
ABSTRACT	xx
RESUMO	xxi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	5
1.1.1. Antecedentes del problema	5
1.1.2. Problemática de la investigación	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
1.2.1. Problema principal	23
1.2.2. Problemas secundarios	23
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA	

INVESTIGACIÓN	24
1.3.1. Justificación teórica	24
1.3.2. Justificación práctica	24
1.3.3. Justificación metodológica	24
1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES	25
1.4.1. Alcances de la investigación	25
1.4.2. Limitaciones de la investigación	25
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.5.1. Objetivo general	25
1.5.2. Objetivos específicos	26
1.6. HIPÓTESIS	26
1.6.1. Hipótesis general	26
1.6.2. Hipótesis específicas	27
 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	28
2.1.1. Antecedentes a nivel internacional	28
2.1.2. Antecedentes de la investigación a nivel nacional	62
2.2. MARCO FILOSÓFICO	67
2.3. BASES TEÓRICAS	79
2.3.1. Responsabilidad social empresarial	79

2.3.1.1.	Modelos de dimensiones de RSE	79
2.3.1.2.	Dimensiones de la responsabilidad social empresarial . .	80
2.3.1.2.1.	Dimensión social	80
2.3.1.2.2.	Dimensión medioambiental	81
2.3.2.	Dimensiones y escenarios de la responsabilidad social en la organizaciones	86
2.3.2.1.	Estrategias	87
2.3.2.2.	Política empresarial	87
2.3.2.3.	Pauta de comportamiento organizacional	88
2.3.2.4.	Lineamiento corporativo	89
2.3.2.5.	Estilo de vida empresarial	89
2.3.2.6.	Mecanismo generador de capital social	90
2.3.2.7.	Fuente generadora de bienestar social	90
2.3.2.8.	Inversión Social	91
2.3.3.	Surgimiento de la responsabilidad social	92
2.3.4.	Definición de la responsabilidad social empresarial	97
2.3.5.	El discurso del desarrollo sostenible en la práctica de la RSE	132
2.3.6.	El papel de la ética en el ejercicio de la Responsabilidad Social	134
2.4.	LAS FINANZAS	138

2.4.1. Definición	138
2.4.2. Funciones financieras	140
2.4.3. Planeación financiera	141
2.5. DEFINICIONES DE TÉRMINOS	142

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	146
3.1.1. Tipo de investigación	146
3.1.2. Diseño de la investigación	146
3.1.3. Población y/o muestra de estudio	147
3.1.3.1. Población	147
3.1.3.2. Muestra	147
3.1.4. Operacionalización de variables	147
3.1.4.1. Variable X: Prácticas de responsabilidad social	147
3.1.4.2. Variable Y: Desempeño financiero	149
3.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	151
3.2.1. Técnicas de recolección de datos	151
3.2.2. Instrumentos de recolección de datos	151
3.3. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	151

3.3.1. Procesamiento de datos	151
3.3.2. Análisis de datos	152

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	153
4.2. ANÁLISIS DE TABLAS Y FIGURAS DE LAS VARIABLES. .	153
4.2.1. Variable independiente: prácticas de responsabilidad social.....	153
4.2.1.1. Dimensión: Prácticas de responsabilidad social en la dimensión ética	156
4.2.1.2. Dimensión: prácticas de responsabilidad social en la dimensión colaboradores.....	163
4.2.1.3. Dimensión: prácticas de responsabilidad social en la dimensión ambiental	173
4.2.1.4. Dimensión: prácticas de responsabilidad social en la dimensión social	186
4.2.2. Variable dependiente: desempeño financiero	186
4.2.2.1. Dimensión: desempeño financiero en relación con los clientes	200
4.2.2.2. Dimensión: Desempeño financiero en relación con las	

	entidades financieras	208
4.2.3.	Dimensión: Desempeño financiero en relación a los proveedores	216
4.3.	ANÁLISIS DE LAS VARIABLES	224
4.3.1.	La media, mediana, desviación estándar	224
4.3.2.	Gráficos de nubes de puntos	225
4.3.3.	Chi cuadrado	227
4.3.4.	Correlación de Pearson	228
4.3.5.	Kolmogorov y Smirnov	229
4.3.6.	Campana de Gaus	230
4.4.	CORRELACIONES- PRUEBAS DE NORMALIDAD	234
4.4.1.	Pruebas de normalidad	234
4.4.2.	Contrastación de la hipótesis	235
4.4.2.1.	Verificación de la hipótesis general	235
4.4.2.2.	Verificación de la primera hipótesis secundaria	237
4.4.2.3.	Verificación de la segunda hipótesis secundaria	240
4.4.2.4.	Verificación de la tercera hipótesis secundaria	243
4.4.2.5.	Verificación de la cuarta hipótesis secundaria	245
CAPÍTULO V		
DISCUSIÓN		
5.1.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	249

5.2.	PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	251
5.2.1.	Dimensión ética	252
5.2.1.1.	Las relaciones transparentes con las partes interesadas.	253
5.2.1.2.	La divulgación de valores	253
5.2.2.	Dimensión Colaboradores	254
5.2.2.1.	La salud y seguridad en el trabajo	255
5.2.2.2.	La formación y educación	255
5.2.2.3.	La gerencia participativa y aprendizaje organizacional.	256
5.2.3.	Dimensión ambiental.	256
5.2.3.1.	Compromiso con la mejora de la calidad ambiental	257
5.2.3.2.	La mejora de procesos de gestión ambiental.	258
5.2.3.3.	La contribución a la conservación del medio ambiente.	259
5.2.3.4.	La educación ambiental	259
5.2.4.	Dimensión social	230
5.2.4.1.	La organización acción social de la empresa.	260
5.2.4.2.	La materialización de la acción social	261
5.2.4.3.	La participación en las actividades sociales.	261
5.2.4.4.	Los informes de acciones sociales	262
5.2.4.5.	Balance social	262
5.3.	DESEMPEÑO FINANCIERO	263
5.3.1.	Desempeño financiero en relación con los clientes	263

5.3.1.1.	La planificación financiera relacionada con los clientes . . .	263
5.3.1.2.	La ejecución financiera en relación con los clientes	264
5.3.1.3.	El control financiero en relación con los clientes.	264
5.3.2.	El desempeño financiero en relación con las entidades financieras	264
5.3.2.1.	La planificación financiera y las entidades financieras. . . .	265
5.3.2.2.	La ejecución financiera en relación con las entidades financieras.	265
5.3.2.3.	La ejecución y control financiero con las entidades financieras	266
5.3.3.	El desempeño financiero en relación con los proveedores.	266
5.3.3.1.	Planificación financiera en relación con los proveedores. .	266
5.3.3.2.	Ejecución financiera en relación con los proveedores. . . .	267
5.3.3.3.	Control financiero en relación con los proveedores.	267
	CONCLUSIONES	268
	RECOMENDACIONES	271
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	240
	ANEXOS	297

ÍNDICE DE TABLAS

		<i>Pág.</i>
Tabla 1	Prácticas de Responsabilidad Social	154
Tabla 2	Dimensión Ética	156
Tabla 3	Relaciones transparentes con las partes interesadas	158
Tabla 4	Divulgación de valores	161
Tabla 5	Dimensión colaboradores	163
Tabla 6	Salud y seguridad en el trabajo	165
Tabla 7	Formación y educación	168
Tabla 8	Gerencia participativa y aprendizaje organizacional	170
Tabla 9	Dimensión ambiental	173
Tabla 10	Compromiso con la mejora de la calidad ambiental	175
Tabla 11	Mejora de procesos de gestión ambiental	178
Tabla 12	Contribución a la conservación del medio ambiente	181
Tabla 13	Educación ambiental	183
Tabla 14	Dimensión Social	186
Tabla 15	Organización acción social de la empresa	188
Tabla 16	Materialización de la acción social	190
Tabla 17	Participación en las actividades sociales	192

Tabla 18	Informe de acciones sociales	194
Tabla 19	Balance social	196
Tabla 20	Desempeño Financiero	198
Tabla 21	Desempeño financiero en relación con los clientes .	200
Tabla 22	Planificación financiera en relación con los clientes.	202
Tabla 23	Ejecución financiera en relación con los clientes . . .	204
Tabla 24	Control financiero en relación con los clientes	206
Tabla 25	Desempeño financiero en relación con las entidades financieras	208
Tabla 26	Planificación financiera en relación con las entidades financieras	210
Tabla 27	Ejecución financiera en relación con las entidades financieras	212
Tabla 28	Control financiero en relación con las entidades financieras	214
Tabla 29	Desempeño financiero en relación con los proveedores	216
Tabla 30	Planificación financiera en relación con los proveedores	218
Tabla 31	Ejecución financiera en relación con los proveedores	220

Tabla 32	Control financiero en relación con los proveedores	222
Tabla 33	Estadísticos	224
Tabla 34	Pruebas de Chi-cuadrado	227
Tabla 35	Correlaciones	228
Tabla 36	Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra	229
Tabla 37	Pruebas de normalidad	234
Tabla 38	Influencia de las prácticas de responsabilidad social y el desempeño financiero	236
Tabla 39	Influencia de las prácticas de responsabilidad en el desempeño financiero	239
Tabla 40	Influencia de las prácticas de responsabilidad social en su dimensión colaboradores en el desempeño financiero	241
Tabla 41	Influencia de las prácticas de responsabilidad en su dimensión ambiental en el desempeño financiero	244
Tabla 42	Influencia de las prácticas de responsabilidad, en su dimensión social, en el desempeño financiero ...	247

ÍNDICE DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1	Prácticas de Responsabilidad Social	155
Figura 2	Dimensión Ética	157
Figura 3	Relaciones transparentes con las partes interesadas	160
Figura 4	Divulgación de valores	162
Figura 5	Dimensión colaboradores	164
Figura 6	Salud y seguridad en el trabajo	167
Figura 7	Formación y educación	169
Figura 8	Gerencia participativa y aprendizaje organizacional	172
Figura 9	Dimensión ambiental	174
Figura 10	Compromiso con la mejora de la calidad ambiental	177
Figura 11	Mejora de procesos de gestión ambiental	180
Figura 12	Contribución a la conservación del medio ambiente	182
Figura 13	Educación ambiental	185
Figura 14	Dimensión Social	187

Figura 15	Organización acción social de la empresa . . .	189
Figura 16	Materialización de la acción social	191
Figura 17	Participación en las actividades sociales	193
Figura 18	Informe de acciones sociales	195
Figura 19	Balance social	197
Figura 20	Desempeño Financiero	199
Figura 21	Desempeño financiero en relación con los clientes	201
Figura 22	Planificación financiera en relación con los clientes	203
Figura 23	Ejecución financiera en relación con los clientes	205
Figura 24	Control financiero en relación con los clientes	207
Figura 25	Desempeño financiero en relación con las entidades financieras	209
Figura 26	Planificación financiera en relación con las entidades financieras	211
Figura 27	Ejecución financiera en relación con las entidades financieras	213
Figura 28	Control financiero en relación con las	

	entidades financieras	215
Figura 29	Desempeño financiero en relación a los proveedores	217
Figura 30	Planificación financiera en relación a los proveedores	219
Figura 31	Ejecución financiera en relación a los proveedores	221
Figura 32	Control financiero en relación con los proveedores	223
Figura 33	Prácticas de responsabilidad social y el desempeño financiero	226
Figura 34	Frecuencias de prácticas de responsabilidad social	231
Figura 35	Frecuencias de desempeño financiero	233

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito determinar de qué manera las prácticas de responsabilidad social influyen en el desempeño financiero de las empresas industriales de Tacna, 2014. La muestra estuvo constituida por 30 gerentes de las empresas industriales de la ciudad de Tacna. Se demostró que las prácticas de responsabilidad social influyen significativamente en el desempeño financiero de las empresas industriales de la ciudad de Tacna, debido a que el coeficiente de Spearman es 0,960, y el pvalor es 0,00 menor que el nivel de significancia que es 0,05. Con respecto a los resultados sobre las prácticas de responsabilidad social, se determinó que poco efectivo en un 46,7% y nada efectivo en un 43,3%. Tales resultados, se deben a que las prácticas de responsabilidad social en la dimensión ética, colaboradora, ambiental y social, son poco efectivas. Y el desempeño financiero es poco eficiente en un 56,7%, debido a que no desarrollan una adecuada planificación, ejecución y control financiero, con relación a clientes, entidades financieras y proveedores.

Palabras Clave: Prácticas de responsabilidad social, desempeño financiero, dimensión ética, dimensión social, dimensión colaboradores.

ABSTRACT

This research work was to determine how social responsibility practices influencing the financial performance of the industrial enterprises of Tacna, 2014. The sample consisted of 30 managers of industrial enterprises of the city of Tacna. It showed that the practices of social responsibility influence significantly in the financial performance of these companies industrial of the city of Tacna, since the coefficient of Spearman is 0,960, and the p-value is 0,00 lower than the level of significance that is 0,05. With regard to the results on the practices of social responsibility, it is determined that little effective in a 46,7% and nothing effective in a 43,3%. Such results, it is due to the practices of social responsibility in the dimension ethics, partner, environmental and social, are little effective. And financial performance is inefficient at 56,7%, since they do not develop an adequate planning, implementation and financial control, in relation to customers, suppliers and financial institutions.

Keywords: social responsibility practices, financial performance, ethical dimension, social dimension, collaborators dimension.

RESUMO

Este trabalho de pesquisa foi determinar práticas de responsabilidade social, influenciando o desempenho financeiro das empresas industriais de Tacna, 2014. A amostra consistiu de 30 gerentes de empresas industriais da cidade de Tacna. É mostrou que as práticas de responsabilidade social influência significativamente o desempenho financeiro de industrial as empresas da cidade de Tacna, desde que o coeficiente de Spearman é 0,960, e o pvalor é 0,00 mais baixas que o nível de significância foi de 0,05. No que diz respeito os resultados sobre as práticas de responsabilidade social, é determinado que pouco eficaz em um 46,7% e nada eficaz em um 43,3%. Tais resultados, é obrigação para as práticas de responsabilidade social na ética de dimensão, parceiro, ambiental e social, são pouco eficazes. E o desempenho financeiro é ineficiente em 56,7%, desde que eles não desenvolvem um planejamento adequado, execução e controlo financeiro, em relação aos clientes, fornecedores e instituições financeiras.

Palavras-chave: Práticas de responsabilidade social, desempenho financeiro, dimensão ética, dimensão social, dimensão colaboradores.

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social de las empresas es uno de los tópicos actuales de mayor aceptación en los estudios de las organizaciones, derivado de las preocupaciones expuestas por diversos sectores y actores sociales en relación con los métodos y medios utilizados por la mayoría de las grandes corporaciones para garantizar el éxito de sus operaciones en los mercados, así como las inquietudes referidas a un desarrollo en armonía con la naturaleza y un progreso equilibrado entre las sociedades, avalado por las instituciones supranacionales reguladoras de la convivencia pacífica entre las naciones del orbe. Para acotar el ámbito de la investigación, se hizo uso de descriptores que represente de manera puntual el objeto de estudio. La indagación se circunscribió a prácticas de responsabilidad social, desempeño financiero así como las dimensiones ética, social y colaboradores.

La información se obtuvo de fuentes primarias y secundarias. En Internet, con el descriptor de prácticas de responsabilidad social existen alrededor de 5 260 000 documentos; al redefinir la búsqueda con el descriptor desempeño financiero, el número obtenido es 22 600 000; con el de dimensión ética, 185 000; con el de dimensión social, 383 000; y con

dimensión colaboradores se encuentran 569 000 investigaciones. El número de investigaciones se reduce a través de la búsqueda en eumed.net, Worldcat, REDINET (Red de Información Educativa).

En cuanto a la literatura sobre prácticas de responsabilidad social y su influencia en el desempeño financiero, no es tan amplia; pero se logró encontrar referentes claves en torno a los cuales se pudo realizar otras indagaciones que permitieron fundamentar este aspecto sustancial de la investigación. En todos los casos se ha proporcionado los créditos correspondientes a los autores y se ha citado fielmente las fuentes de origen electrónico, resolviendo no solicitar las autorizaciones por escrito por cada portal en virtud de la amplitud de referencias, esperando no lesionar los intereses de los autores u organizaciones que aparecen en las referencias bibliográficas. A todos ellos mi agradecimiento en nombre propio.

La responsabilidad social empresarial, en suma, es la aceptación de la necesidad de un enfoque más responsable de la gestión, sólidamente comprometido con el cuidado del impacto económico, social y ambiental de las decisiones y acciones organizacionales. Asimismo, es el compromiso de las empresas, con los valores éticos, que dan un sentido humano a su empeño por el desarrollo sostenible, buscando una estrategia de negocios

que integre el crecimiento económico con el bienestar social y la protección ambiental. Cabe indicar que la función principal de una organización consiste en crear valor y generar así, beneficios para sus propietarios y accionistas; en la actualidad también busca contribuir al bienestar de la sociedad. De manera que el éxito económico empresarial no depende únicamente de un componente estratégico de negocios, sino de estrategias que conformen y garanticen beneficios de carácter social, como es el caso de la protección del medio ambiente y de la cooperación con la comunidad para estos fines. En esta dirección la gestión de la gerencia es necesaria y protagónica.

Es oportuno precisar que el estudio tuvo como propósito determinar de qué manera las prácticas de responsabilidad social influyen en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

Por lo antes referido, se presentan los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I: En donde se formula el planteamiento del problema, los objetivos, hipótesis y las variables de estudio relacionadas.

CAPÍTULO II: Este capítulo explica el marco teórico, en el que se considera los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y definición de términos básicos.

CAPÍTULO III: Comprende la metodología utilizada en la investigación; es de tipo cuantitativo y descriptivo, cuyo diseño es experimental, transaccional y descriptivo.

CAPÍTULO IV: En donde se evidencian los resultados obtenidos de acuerdo a las variables de estudio.

CAPÍTULO V: Este capítulo plantea la discusión de los resultados.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. Antecedentes del problema

En la década de los setenta, toma cuerpo con fuerza la doctrina relativa a la existencia de una responsabilidad social empresarial, que parte de la apreciación del trascendental papel que la empresa desempeña en el contexto social y del considerable impacto de sus actuaciones: desde la perspectiva de la sociedad, la empresa se ha convertido en un importante agente social, cuyo rol es necesario redefinir en unos términos más acordes con el sentir general de la sociedad. Este cambio de mentalidad y de expectativas genera presiones sobre la institución empresarial que reclama la consideración de las externalidades y costos sociales generados por su actividad, ante la constatación de la insuficiencia del beneficio socioeconómica de la entidad.

Con base a este nuevo enfoque nace la teoría sobre la existencia de una responsabilidad de la empresa hacia el conjunto de la sociedad, responsabilidad social entendida como integral; esto es, económica y

social, según la cual, la empresa, en el ejercicio de su función, ha de tomar conciencia de los efectos reales y totales de sus acciones sobre el entorno adoptando una actitud positiva hacia la consideración de los valores y expectativas del mismo (Friedman,1967, Schwartz, 1981; Cuervo,1983; Castillo Clavero,2005). Lo que en un primer momento pudo aparecer como un movimiento intelectual e ideológico, logra posteriormente alcanzar un alto grado de elaboración científica, de modo que cristaliza en un cuerpo teórico suficientemente amplio y consolidado.

En el ámbito industrial, la mayoría de las empresas utilizan materias primas provenientes de la naturaleza, con frecuencia sin procurar su reposición; y sus procesos de producción generan elementos contaminantes para el medio ambiente, en detrimento de la salud humana y de los ecosistemas. Las actividades industriales originan la contaminación del ambiente, principalmente el aire, el agua, los alimentos, deterioro en los mares, ríos y lagos, el suelo, causando daños en la salud humana, la extinción de especies de animales y de plantas, la desaparición de ecosistemas, el efecto invernadero y el cambio climático del planeta.

Durante los años ochenta y noventa se configura un nuevo orden económico mundial regido por el libre mercado, la competencia, la globalización, las franquicias, y el mercado de mano de obra barata, con

beneficios para las corporaciones transnacionales, en detrimento de las empresas medianas y pequeñas de países en desarrollo. Todas las organizaciones en el mundo están insertas en una realidad social y natural, en tanto tienen responsabilidades diversas que atender. Sin embargo, no todas asumen su compromiso; algunas empresas infringen las leyes (laboral, ambiental, etc.) sin recibir las sanciones correspondientes, otras se corrompen con las autoridades, unas más se aprovechan de los vacíos legales, entre otras acciones ilícitas, permeando en muchos procesos, toda la estructura organizacional.

La preocupación por una actividad organizacional responsable socialmente nace en el reconocimiento al respeto por los actores, tanto internos como externos a la organización, por el manejo responsable y transparente de los recursos financieros para su operación, así como un desarrollo sustentable sin comprometer los recursos de las futuras generaciones. Diversos sectores sociales alrededor del mundo comienzan a cuestionar las bondades del sistema económico prevaleciente, especialmente el paradigma capitalista que fomenta el modelo neoliberal vía la apertura libre de los mercados internacionales en una competencia salvaje y desigual entre las naciones, deliberando en relación al balance entre los beneficios y perjuicios para la sociedad y los ciudadanos. En esta dirección comienza a esbozarse el concepto de responsabilidad social de

las empresas desde la perspectiva del respeto por la gente al interior y exterior de las organizaciones, el respeto por el medio ambiente y los seres vivos, el respeto por los socios, clientes, proveedores y la comunidad en general.

El campo de estudio de la responsabilidad social empresarial (RSE) ha crecido significativamente y hoy contiene una amplia proliferación de teorías, enfoques y terminologías, tales como: sociedad y negocios, management social, políticas públicas y negocios, administración de las partes interesadas, y rendición de cuentas corporativas. Otros conceptos alternativos incluyen los términos empresa ciudadana y la sustentabilidad corporativa, (Garriga y Mele, 2004).

De acuerdo con Lee (2007), la evolución del concepto de RSE no ha sido de forma súbita, sino que presenta un trayecto gradual y laborioso. Existe un sector de académicos, encabezados por Friedman (1967) para quienes la única responsabilidad de la empresa es la generación de riqueza para los dueños y accionistas, en contraste con la propuesta de R. E. Freeman (1984) quien desarrolla la teoría de los *stakeholders* o partes interesadas en la organización; en el aspecto interno (accionistas, directivos, sindicatos, empleados), como en lo externo (clientes, proveedores, gobierno, sociedad en general).

Varios autores señalan la obra de Howard Bowen, *Social Responsibilities of the Businessman* (1953) como el primer intento para teorizar las relaciones entre las corporaciones y la sociedad de manera sistemática y racionalizada (Carroll, 1979; Lee, 2007). Si bien la obra contiene amplios estudios sobre la vida económica y su relación con los valores espirituales y morales, en un entorno legal, social y empresarial que ofrecía perspectivas favorables para el desarrollo de la RSE.

El concepto de RSE debe implicar la toma de decisiones en áreas como la contaminación ambiental, problemas de pobreza y discriminación racial, consumismo y otras áreas de problemas sociales. Consideran también que la RSE se relaciona con la rendición de cuentas y con su receptividad o sensibilidad de los asuntos sociales, e implica cuestiones de conducta corporativa y desempeño.

De acuerdo con David, et al. (2005) la problemática de la RSE está acorde con las características del capitalismo actual, entre las que sobresale la llegada de nuevas aspiraciones como la rendición de cuentas y ser responsable y transparente. El management responsable, sostienen Capron y Quariel-Lanoizelée (2004), tiende a buscar un equilibrio armonioso entre las tres dimensiones de la responsabilidad social

empresarial: la calidad del medio ambiente, la prosperidad económica y la justicia social.

Afirman por su parte Holt y Wigginton (2002) que, en cada cultura, existe un contrato social implícito entre los negocios y la sociedad que permite a las empresas perseguir sus intereses comerciales dentro de ciertos parámetros de conducta. Este contrato constituye un conjunto de expectativas para el papel de la corporación y sus gerentes en una sociedad, formadas por los valores culturales, códigos religiosos, ideología, regulaciones y condiciones económicas de las organizaciones y de las comunidades anfitrionas.

Entre las teorías de los accionistas (shareholders) y de los grupos interesados (stakeholders), existe un punto de vista intermedio del comportamiento moral mínimo, donde el objetivo de una empresa es el de maximizar los beneficios, bajo reserva de la obligación de realizar los ajustes para un mínimo de moral, a condición de no lesionar a nadie con ese hecho (Dessler, Starke y Cyr, 2004).

En 1976 la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD, por sus siglas en inglés) lanza The OECD Guidelines for Multinational Enterprises. Estas guías buscan asegurar que las operaciones de las empresas estén en armonía con las políticas de los

gobiernos, fortalecer la base de la confianza mutua entre el sector privado y las sociedades donde operan, así como mejorar la contribución de las multinacionales al desarrollo sostenible.

En 1977 se da la declaración tripartita de principios concernientes a empresas multinacionales, por parte de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la cual incluyó 28 recomendaciones.

Posteriormente, en 1986 se funda la "Caux Round Table", la cual la componen líderes empresariales de Europa, Japón y Estados Unidos con la misión de impulsar un rol activo de las industrias y empresas como impulsoras de un movimiento innovador mundial. En adelante, siguieron apareciendo iniciativas orientadas especialmente a la protección del ambiente y a la calidad.

Durante los años noventa el concepto de RSE llegó a estar mejor armonizado con el desempeño corporativo financiero (DCF) de la organización, y fue ampliamente aceptado tanto por los practicantes de negocios como por los académicos. El cambio ocurrió en tres etapas evolutivas principales: de exclusión, inclusivas e integradas (Lee, 2007).

El concepto de responsabilidad social empresarial, tiene diversas acepciones, dependiendo de quién lo utilice. Las más holísticas y

progresistas hacen 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.

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 afirmen 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.

La responsabilidad social empresarial (RSE) es el conjunto de obligaciones inherentes a la libre asunción de un estado o condición, aún no tipificado por el ordenamiento jurídico positivo, pero cuya fuerza vinculante y previa tipificación proceden de la íntima convicción social de que su incumplimiento supone la infracción de la norma de cultura (Lozano. 1999).

Responsabilidad social empresarial es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con los accionistas, y por el

establecimiento de metas empresariales compatibles con el respeto de la diversidad y promoción de la reducción de las desigualdades sociales.

Ruiz (2013) en su trabajo de investigación “Diseño de Modelo de Responsabilidad Social Empresarial en Pyme Constructora Araucana”, considera que la responsabilidad social se asume como un compromiso voluntario de las empresas, para asegurar un crecimiento económico, social y ambientalmente responsable y por lo cual se deben generar acciones que conlleven al cumplimiento de estos objetivos; para lo anterior, es necesario identificar dentro de las empresas fallas que dificulten el normal desarrollo de estos procesos. Durante una primera fase exploratoria del proyecto, se ha identificado en la empresa modelo de estudio una serie de aspectos que se mencionan a continuación:

- Alto nivel rotacional de personal que afecta la continuidad de los procesos de aprendizaje y el grado de pertenencia hacia la empresa.
- Escasa capacitación laboral que disminuye la competitividad de la empresa.
- Bajos incentivos laborales y escasez de políticas de aplicación de los mismos.
- Se carece de una interacción social con las comunidades involucradas en el desarrollo de los proyectos.

- Falta de planes de manejo ambientales que promuevan el desarrollo sostenible de cada una de las actividades desarrolladas por la empresa.

- Posicionamiento de la empresa solo a nivel local y total desconocimiento en los otros municipios.

Las circunstancias anteriormente mencionadas, sugieren la necesidad de mejorar aspectos sociales y ambientales que garanticen no solo la mejora de las condiciones laborales de los empleados, sino también que incidan en la mejora de la calidad de vida. A grandes rasgos se puede establecer la carencia de un modelo de gestión que garantice la mejora de esas condiciones, y es por eso que la formulación de un plan de Responsabilidad Social, podría constituirse como una respuesta a dichas necesidades y de acuerdo con los avances que, en materia de administración, han surgido a nivel mundial.

El fenómeno de la globalización e integración de las economías en el ámbito mundial ha generado un escenario de alta competitividad y de cambiantes condiciones de mercado para las empresas, las cuales en la búsqueda del logro de sus objetivos establecen estrategias dentro de toda la cadena de valor, que les permitan sobrevivir, crecer y generar beneficios económicos. Una estas estrategias es la innovación, que podría ser para la

empresa una competencia esencial que impulse la creación de valor para la empresa.

El diagnóstico financiero es un instrumento que se usa para evaluar el desempeño de las empresas; es requerido por todos los *stakeholders* para la toma de decisiones. No obstante, para su ejecución se encuentran diversos obstáculos que limitan su logro, comenzando por las restricciones de la información contable y del mercado, y extendiéndose por las presiones que generan las altas exigencias del medio altamente competitivo, que busca información inmediata, pertinente y confiable.

A pesar de estas dificultades, de forma permanente se genera análisis sobre el desempeño de las organizaciones mediante el uso de una variedad de técnica y modelos, aunque algunos de ellos entran en contradicción.

Adjunto al origen de la teoría sobre la responsabilidad social de la empresa se sitúa la discusión sobre cuál es la función de la empresa en la sociedad y si dicha función es meramente económica o tiene un alcance mayor. Tradicionalmente, se ha considerado que la empresa como unidad de producción cumple la función económica de producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. La consideración tradicional de esta función entiende que la empresa, en el desarrollo de su actividad económico-productiva, cumple implícitamente

una función social centrada en su contribución a los objetivos generales de la política económica, como metas expresivas del grado de bienestar económico y social deseable por la comunidad (Díez de Castro, 1982).

Uno de los factores subyacentes en las acciones de responsabilidad social de las empresas es la búsqueda de la legitimidad, sin la cual, sostiene Capron (2005), las grandes firmas no disponen del derecho moral de ejercer sus actividades, según su licencia para operar, ante la sociedad civil. Para este fin utilizan un discurso humanitario y ecológico, y buscan la credibilidad por medio del establecimiento de códigos de conducta o de ética, certificación social y ambiental, reportes y auditorías de terceros, y de rendición de cuentas. La legitimidad y la reputación, en palabras de Quairel y Auberger (2005), se encuentran en el corazón de los objetivos y de las políticas de la responsabilidad social de las grandes empresas, principalmente cuando tienen una visión mediática.

La responsabilidad social se está transformando en una variable competitiva de reconocimiento mundial. Un factor de éxito en los negocios que se conjuga con el compromiso ético de la empresa moderna con la sociedad. La conducción socialmente responsable de una empresa genera decisiones de negocios mejor informadas, construye fidelidad,

enriquece la imagen corporativa y de marca, y contribuye, en forma cuantitativa, a la rentabilidad corporativa de largo plazo.

Cada vez más, los clientes y la sociedad en general esperan, e incluso exigen, que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo y aumento de la calidad de vida de sus trabajadores, de su comunidad y del país.

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

En la conceptualización de la responsabilidad social de la empresa hay que distinguir, de una parte, lo que es el concepto de responsabilidad social de la empresa en sentido genérico o absoluto y de otra el contenido de la misma que tiene un carácter contingente o relativo, dependiente del contexto (Castillo Clavero, 1986).

Por tanto, “la responsabilidad social de la empresa es la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución

hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa” (Castillo Clavero, 1986).

1.1.2. Problemática de la investigación

Desde los años noventa el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) ha ido cobrando fuerza y ha evolucionado constantemente, tras el advenimiento de la globalización, el aceleramiento de la actividad económica, la conciencia ecológica y el desarrollo de nuevas tecnologías.

La responsabilidad social empresarial (RSE) ha cobrado especial importancia en las últimas décadas. Por ejemplo, en el año 2010 se promulgó la normativa ISO 26.000, que guía la responsabilidad social en materias de rendición de cuentas, transparencia y comportamiento general. De manera similar, el *Carbón Disclosure Project* es una iniciativa que ha ganado especial relevancia en un contexto ambiental (Sullivan y Gouldson, 2013), en donde las empresas, de una manera voluntaria aportan información cuyo resultado es la elaboración de un índice de sustentabilidad.

Actualmente, es cómo las prácticas de responsabilidad social influirían sobre la reputación y los resultados financieros para una muestra de empresas. Sobre algunas estrategias de divulgación voluntaria de información relacionada a prácticas de RSE, en el último tiempo las empresas de diferentes países se han acogido a la normativa ISO 26 000. No obstante, pese a los cambios que han implementado las empresas, la normativa peruana no es obligatoria respecto a qué requisitos deben cumplir en este ámbito, por lo que cualquier adopción en términos de implementación de temáticas relacionadas con RSE tiene como resultado iniciativas que recaen solamente en lo voluntario. Considerando esta particularidad que es congruente con un enfoque holístico que muestran algunas empresas, recolectar y ordenar la información de las empresas peruanas que implementan acciones de RSE, permite generar un diagnóstico sobre la situación de las organizaciones, así como describir y caracterizar las prácticas de RSE que presentan mayor incidencia, ya que se trata de una cuestión estratégica para la gestión de los impactos sociales, económicos y medioambientales de sus operaciones. Para el sector empresarial es fundamental contar con esta información, ya que de esta manera puede adoptar determinadas prácticas que convengan a sus intereses, involucrando a los diversos *stakeholders*, e incluso brindando beneficios para cada uno de ellos, en la búsqueda de un equilibrio entre lo

económico, lo social y lo ambiental, y por ende un impacto positivo en la empresa.

En consecuencia, resulta fundamental analizar cuáles son las principales actividades de RSE de las empresas, - las estrategias en que ponen énfasis para divulgar su información- y hasta qué punto estas iniciativas de divulgación de información de prácticas en RSE influyen positiva y significativamente sobre factores medibles como, por ejemplo, un incremento en el rendimiento anual de las acciones o el crecimiento anual de las ventas.

Si existiría un incremento en la reputación de las empresas, las empresas potencialmente gozarían de una obtención de beneficios durante períodos más prolongados, pudiendo solventar de manera más robusta cualquier circunstancia adversa, constituyéndose como un pilar fundamental para cualquier planificación estratégica en las empresas. No obstante, para lograr una mayor reputación corporativa las empresas deben invertir a largo plazo. De hecho, Fisher-Vanden y Thorburn (2011) muestran cómo las empresas obtienen retornos negativos anormales ante anuncios de emisión de información voluntaria acerca de adhesiones a programas de cambio climático en Estados Unidos, lo que indicaría que al mercado le toma un cierto tiempo procesar dicha información que, la empresa se

encuentra en un mal momento en términos medioambientales y su última opción es la adhesión a dichos programas.

Los indicadores de crecimiento muestran a través del tiempo la tendencia (creciente, decreciente o estable) de las ventas, los activos y las utilidades de la empresa, con los que se puede analizar el comportamiento del tamaño de la empresa.

Los indicadores de eficiencia en la utilización de los activos miden la celeridad de producir más flujos de dinero con la menor inversión en activos. Esto se logra con decisiones financieras que permitan reducir el ciclo operativo y la conversión rápida de los activos en efectivo. Son objeto de estos cálculos los activos operacionales (cuentas por cobrar, inventarios y activos fijos), y también el activo total.

Los indicadores de eficacia miden la capacidad de la organización para producir utilidades mediante gestiones que aumenten las ventas en proporciones mayores a los costos y gastos. Para su cálculo se relacionan las diferentes clases de utilidades con las ventas. Los indicadores de efectividad miden el poder de la empresa para producir utilidades teniendo en cuenta el monto, naturaleza y los derechos de propiedad de los recursos utilizados. Para determinarlos se relaciona la utilidad con los activos o con

el patrimonio, dependiendo si se quiere medir el rendimiento para la empresa o para los propietarios de la empresa.

La efectividad es el resultado de una combinación de la eficiencia y la eficacia.

Las empresas deben responder por una eficiencia económica que les garantice su sostenibilidad en el largo plazo, que muchas veces se impone sobre los deberes de solidaridad que en teoría deben ser privilegiados.

Se busca una metodología de evaluación de las prácticas de responsabilidad social y el desempeño financiero en su dimensión económica y social, que implemente modelos de evaluación financieros, económicos y sociales, que permitan desarrollar una evaluación más confiable de cara al futuro y así obtener mejores resultados en la operación y ofrecer un mejor servicio en el largo plazo y más beneficios a sus asociados, garantizando la sostenibilidad en el tiempo y un buen desempeño financiero basado en prácticas de responsabilidad social.

En las empresas industriales de Tacna, puede que no tengan un buen desempeño financiero, debido a que no desarrollan adecuadas prácticas de responsabilidad social en cuanto a la dimensión social, dimensión ética y medioambiental.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema principal

¿De qué manera las prácticas de responsabilidad social influyen en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014?

1.2.2. Problemas secundarios

1) ¿De qué forma las prácticas de responsabilidad social en su dimensión ética influyen en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014?

2) ¿De qué forma las prácticas de responsabilidad social en su dimensión colaboradores influyen en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014?

3) ¿De qué forma las prácticas de responsabilidad social en su dimensión ambiental influyen en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014?

4) ¿De qué forma las prácticas de responsabilidad social en su dimensión social influyen en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014?

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Justificación teórica

La investigación desarrollada busca, mediante la aplicación de la teoría y las prácticas de responsabilidad social en el desempeño financiero en las empresas, la divulgación de información de prácticas de RSE en su dimensión social, ética, medioambiental y colaboradores que afectan el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

1.3.2. Justificación práctica

Los resultados de la investigación permiten encontrar soluciones concretas a problemas de prácticas de responsabilidad social y el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, en cuanto a la divulgación de información de prácticas de RSE en su dimensión social, ética, medioambiental y colaboradores que afecta el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

1.3.3. Justificación metodológica

Para mejorar la reputación corporativa y el desempeño financiero, se acude al empleo de técnicas de investigación como el instrumento para medir las prácticas de responsabilidad social y el desempeño financiero, desarrollado por la investigadora. A través de la aplicación del cuestionario

y el procesamiento en el SPSS 22, los resultados de la investigación se apoyan en la aplicación de técnicas de investigación válidas en el medio.

1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1. Alcances de la investigación

El presente estudio abarcó las prácticas de responsabilidad social y el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna del año 2014.

1.4.2. Limitaciones de la investigación

El estudio tuvo como limitaciones, lo siguiente:

- Escasos antecedentes de la investigación.
- Insuficiente bibliografía.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Determinar de qué manera las prácticas de responsabilidad social influyen en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

1.5.2. Objetivos específicos

1) Analizar de qué forma las prácticas de responsabilidad social en su dimensión ética influyen en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

2) Establecer de qué forma las prácticas de responsabilidad social en su dimensión colaboradores influyen en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

3) Verificar de qué forma las prácticas de responsabilidad social en su dimensión ambiental influyen en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

4) Analizar de qué forma las prácticas de responsabilidad social en su dimensión social influyen en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

1.6. HIPÓTESIS

1.6.1. Hipótesis general

Las prácticas de responsabilidad social influyen en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

1.6.2. Hipótesis específicas

1) Las prácticas de responsabilidad social en su dimensión ética influyen significativamente en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

2) Las prácticas de responsabilidad social en su dimensión colaboradores influyen significativamente en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

3) Las prácticas de responsabilidad social en su dimensión ambiental influyen significativamente en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

4) Las prácticas de responsabilidad social en su dimensión social influyen en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. **Antecedentes a nivel internacional**

Fuentes y Hurtado (2002) desarrollaron el trabajo de investigación denominado “Variables Críticas en la Medición del Desempeño en Empresas con Implantación de la Gestión de la Calidad Total”, de la Universidad de Granada. Los autores concluyen en lo siguiente: El desempeño es un término abundantemente utilizado dentro de la literatura de las organizaciones, sin embargo, el concepto, el nivel de análisis y la medición presentan una gran ambigüedad. Bajo la denominación de desempeño organizacional podemos encontrar la productividad, la satisfacción de los empleados, la rentabilidad, la eficiencia, etc. El desempeño es un concepto multidimensional y un único ítem puede no ser capaz de proporcionar una adecuada comprensión de las implicaciones de otros conceptos de interés en el mismo. Para delimitar el concepto del desempeño Venkatraman y Ramanujam (1985) proponen analizar su dominio. Según estos autores, la concepción más limitada del desempeño es aquélla que se basa en el uso de indicadores de resultados financieros,

las ratios de rentabilidad o la ganancia por acción, entre otros. En este caso se trata de un desempeño financiero que responde a los objetivos económicos de la empresa. Un concepto más amplio de desempeño implica considerar junto a los indicadores financieros el desempeño operativo. Con la utilización de ambos tipos de indicadores se mediría el desempeño de una unidad de negocio.

El desempeño operativo se calcula mediante indicadores no financieros como la cuota de mercado, la introducción de nuevos productos, la calidad del producto, la efectividad del marketing, el valor añadido de la producción y otras medidas de la eficiencia tecnológica. El concepto más amplio de desempeño es el de efectividad organizacional. Esta se basa en la idea de que la organización está formada por un conjunto de personas o entidades con diferentes objetivos que pueden entrar en conflicto y mide, por tanto, aspectos relacionados con la satisfacción de sus miembros.

Diferentes autores han asimilado el desempeño a la idea de efectividad, es decir, el grado en el cual los objetivos de la organización han sido alcanzados. Este significado del desempeño es congruente con la de efectividad organizacional de Venkatraman y Ramanujam (1986) que engloba al desempeño financiero, el operativo y los objetivos de distintos grupos de interés. Gupta y Govindarajan (1988) utilizan este enfoque y

miden la efectividad a través de doce dimensiones del desempeño: ratio de crecimiento de las ventas, cuota de mercado, beneficios operativos, ratio de beneficios entre ventas, *cash flow* operativo, retorno de la inversión, desarrollo de nuevos productos, desarrollo del mercado, actividades de I+D, programas de reducción de costes, desarrollo del personal y asuntos políticos/públicos. Igualmente, Lee y Miller (1996) aconsejan esta medición del desempeño por dos razones: (1) la muestra esté formada por una variedad de industrias y empresas; y (2) los diferentes criterios sobre el desempeño aconsejan utilizar una valoración subjetiva frente a un indicador financiero concreto.

Delgado (2012) desarrolló el trabajo de investigación denominado “La responsabilidad social corporativa a través de las memorias de sostenibilidad y de las audiencias en televisión” de la Universidad de la Rioja. El autor concluye que el concepto de responsabilidad social se ha ido desarrollando desde mediados del siglo pasado hasta la actualidad, si bien ha sido en los últimos años cuando mayor repercusión ha tenido a nivel práctico. Con su libro *Social Responsibilities of the Businessman* (Bowen, 1953) es considerado como el padre de la responsabilidad social corporativa moderna (Carroll, 1999). De ahí en adelante han sido múltiples las definiciones y trabajos que se han desarrollado alrededor de dicho concepto. Carroll (1991) indicó que la *pirámide de la responsabilidad Social*

corporativa está compuesta por responsabilidades económicas, responsabilidades legales, responsabilidades éticas y responsabilidades filantrópicas. Alrededor de este concepto han ido apareciendo muchos otros que han configurado a la responsabilidad social como uno de los aspectos más relevantes de la actualidad en el seno de las empresas, las cuales han pasado de presentar, en el mejor de los casos, escasa información sobre aspectos medioambientales o de personal, a integrar la responsabilidad social en sus estrategias empresariales.

Durante los últimos años han surgido muchas iniciativas que han tratado de promocionar y fomentar la responsabilidad social, y se siguen dando pasos hacia una estandarización global que permita la comparación de las actuaciones sociales entre empresas y su control. Actualmente existe muy poca regulación sobre responsabilidad social a nivel institucional con lo que todavía no existe un marco común de actuación para todas las empresas. Esto hace que, a pesar del cada vez mayor desarrollo del concepto en el entorno empresarial, tanto a nivel teórico como práctico, la mayoría de los resultados obtenidos se deban a actuaciones voluntarias y discrecionales de las empresas.

Austria (2007) en su trabajo de investigación titulado “Construcción de índices de desempeño financiero mediante el Análisis de Componente

Principales” de la Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco, concluye lo siguiente:

- Fue posible la construcción de índices de desempeño financiero a partir de la cuantificación de las estructuras subyacentes presentes en los indicadores financieros, obteniendo resultados coherentes y apegados a hechos específicos. Se demostró que la matriz de correlaciones y las pruebas estadísticas de Bartlett y KMO eran suficientes para demostrar una correcta adecuación de los datos a un modelo de Análisis Factorial (AF).

- La obtención de comunalidades altas, contribuyó a que los indicadores financieros se encontraran significativamente representados en el espacio geométrico del AF.

- Una de las conclusiones más importantes, vinculada con las medidas de desempeño administrativo Rentabilidad Operativa de los Activos (ROA) y Rentabilidad Operativa del Patrimonio (ROE), comúnmente empleadas en el análisis financiero de las empresas corporativas, fue la concordancia de las tendencias de estas medidas respecto a la mostrada por el Índice de Rentabilidad (IR) construido por medio del Análisis de Componentes Principales (ACP).

- Se mostró la conveniencia del ACP al análisis financiero de acuerdo a las áreas corporativas, haciendo especial énfasis en los alcances de dicha metodología cuando hay toma de decisiones en cada momento

del tiempo. Por ejemplo, se encontró que, en promedio, la mayoría de las empresas eran rentables, con niveles de apalancamiento, ciclos de caja, liquidez con comportamientos constantes y regulares.

- Con el empleo de los cuatro índices de desempeño financiero se logró construir los indicadores del Índice de Desempeño General (IDG). Se demostró que el Índice a Apalancamiento (IA), Índice de Liquidez (IL) y el Índice de Rentabilidad (IR) mostraban coherencia en el sentido de registrar los resultados esperados. En lo concerniente al Índice de Ciclo de Caja (IC), no se obtuvo, en el mayor de los casos, el resultado esperado, ya que las empresas mostraron ligeros problemas de desempeño corporativo respecto a este indicador a lo largo del tiempo. De esta manera, la construcción del Índice de Desempeño Global (IDG) permitió explicar, a través del comportamiento de los índices de desempeño financiero, la eficiencia financiera del conjunto de empresas seleccionadas en la muestra. Esto se tradujo gráficamente cuando el IDG trazó una tendencia ligeramente positiva. También, fue posible sustentar el hecho de que el arquitecto corporativo tomará más y mejores decisiones teniendo en cuenta la evolución de las distintas variables de manera integral a través de índices trimestrales de desempeño financiero.

La investigación describió de manera general la utilidad y los alcances de la técnica estadística del Análisis de Componentes Principales (ACP) en

el ámbito financiero, por lo que será tarea del lector determinar las implicaciones específicas sobre la posición que guarda una o varias empresas en un momento determinado. Es importante resaltar que la herramienta es mucho más útil cuando se complementa con las demás técnicas matemáticas de análisis de riesgo financiero. Finalmente, los resultados aquí mostrados; así como las opiniones vertidas pueden no ser definitivas y podrían diferir ligeramente dependiendo de los criterios empleados por el investigador; así como también de los distintos enfoques que puedan ser empleados en su análisis.

Pérez (2009) desarrolló el trabajo de investigación “Responsabilidad social corporativa (RSC) y comunicación: la agenda de las grandes empresas mexicanas signo y pensamiento”, de la Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia, el estudio concluye que si se toma como base lo que las grandes empresas comunican por Internet, los resultados muestran un panorama desolador en cuanto a prácticas de RSC, porque, como se evidenció, la responsabilidad social no aparece como una de las preocupaciones esenciales en más de la mitad de las empresas más importantes de México (esto explicaría la calidad y cantidad de programas realizados al respecto). Lo anterior no quiere decir que falten acciones y programas de RSC, pero sí refleja que se carece de una buena estrategia de comunicación por Internet. Por otra parte, los hallazgos muestran

abundancia de acciones de buena voluntad, de filantropía; al igual que programas de “causas seguras”, donaciones, redondeos, acciones de mecenazgo, patrocinio y actividades asistenciales, pero muy pocas de desarrollo y crecimiento sustentable. Además, con marcadas excepciones, se encontró una estrategia formal para la RSC, pues la mayoría de las empresas parecen desarrollar acciones espontáneas, sin una adecuada planeación en cuanto a la RSC. Dichas acciones, en muchos casos, son un medio para que las empresas logren ciertos fines. En consecuencia, el modelo de RSC y de comunicación es asimétrico, más acorde con las necesidades de imagen, legitimidad y reputación de las empresas, que con la búsqueda de un verdadero desarrollo sustentable. En cuanto a las hipótesis, los resultados mostraron que los postulados de Esrock y Leichty no aplican del todo en las empresas mexicanas analizadas, porque (1) no parece haber correlación entre el tamaño de la empresa, la comunicación y la RSC; (2) sólo parcialmente las compañías con más recursos y más poder desarrollan acciones de RSC para legitimar su posición, aunque sí lo hacen para mejorar su reputación; y (3) no todas las compañías multinacionales se preocupan por hacer reportes sociales; de hecho, los resultados reflejan que en México todavía no existe cultura en este sentido.

Vázquez (2006) desarrolló el trabajo de investigación denominado “Responsabilidad Social Empresarial: Matices Conceptuales”. El autor

concluye que el papel de la administración en relación a la RSE se puede estructurar en función de su faceta reguladora, de agente económico que opera en los mercados y como promotor, articulador y facilitador del desarrollo de determinadas conductas y cambio sociales.

Para la implementación de cualquier política pública en relación a la RSE es necesario que exista una normalización mínima que permita obtener una información fidedigna, objetiva, comparable y verificable. Este marco de referencia debe asentarse sobre una estandarización que variará según las circunstancias concretas de la empresa y que permitirá el acceso a una información veraz, objetiva y verificable, sobre la cual desarrollar las decisiones de las políticas previamente establecidas.

Una vez desarrollado un marco de referencia que establezca una estandarización mínima y un sistema de rendición de cuentas en materia social y medioambiental, la administración puede implementar una extensa batería de políticas públicas que impulsen desde el Estado la RSE, y que van desde incluir cláusulas sociales y medioambientales en la contratación y compra pública; incluir la RSE como criterio valorativo para la concesión de ayudas públicas; generar un sistema de beneficios fiscales; crear instrumentos de deliberación y concertación; realizar acciones de sensibilización y difusión; participar activamente en organismos

multilaterales con el fin de facilitar, incentivar, promover instrumentos y mecanismos que favorezcan una actuación responsable de las empresas con independencia del entorno geográfico en el que la realicen.

Saavedra (2011) desarrolló el trabajo de investigación denominado: “La Responsabilidad Social Empresarial y las Finanzas”, de la Universidad del Valle Cali, Colombia. El estudio concluye en que la responsabilidad social empresarial solo tendrá solidez cuando logre penetrar la cultura de los actores de las organizaciones, principalmente los colaboradores internos y los usuarios directos (consumidores, clientes). Cuando la mayoría de los consumidores sean conscientes, informados y exigentes, cuando la mayoría de los empleados se formen en el tema y se comporten desde dentro como líderes vigilantes de las iniciativas, entonces la responsabilidad social se volverá, ya no un lujo, una excepción, sino lo “normal”, “lo que la gente hace”, es decir, el Ethos común de las organizaciones. Es por eso que el factor educativo e informativo es el factor clave, y depende en gran medida que las instituciones educativas introduzcan el tema en la formación básica y avanzada de los estudiantes, porque son los futuros consumidores conscientes y empleados responsables de las organizaciones. Conjuntamente con este esfuerzo cultural y educativo, los países deberán fijar reglas más exigentes para las empresas; las normas y certificadoras deberán unirse, estandarizar sus

criterios y procedimientos, e internacionalizarse hasta volverse indispensables para negociar.

Lopes y Moneva (2011) en su trabajo de investigación titulado “El desempeño económico financiero y responsabilidad social corporativa Petrobrás versus Repsol” de la Revista Contaduría y Administración de la Universidad Nacional Autónoma de México, concluyen lo siguiente:

- Este trabajo tuvo como objetivo principal la utilización de técnicas estadísticas para analizar la relación entre el desempeño económico-financiero y la RSC de Petrobrás, S.A. y de Repsol, S.A. en el periodo 2002-2007. En la actualidad, una parte significativa de la sociedad percibe a las empresas como organizaciones sociales centradas, de forma excesiva, en la maximización de beneficios. Esta percepción se ve reforzada por el hecho de que, en ocasiones, los mismos directivos que incurren en conductas reprobadas por la sociedad se comprometen públicamente con el bien común a través del proyecto colectivo de la responsabilidad social y ambiental.

- En los análisis efectuados, los coeficientes estandarizados (Beta), en todos los modelos mostrados en los cuadros 3 a 8, apuntan a la variable Inversiones en Programas Sociales y Culturales (IPSC) como la que mejor explica sobre las variaciones ocurridas en las variables

dependientes: Ingresos por Ventas y Servicios (IVS); Beneficio del Ejercicio (BEJ) y Fondos Propios (FP).

- La Variable Inversiones en Medioambiente (IMA), por tener los mayores valores a lo largo de los años 2002 a 2007, parecía al principio ser un buen indicador para explicar la variación ocurrida en las variables dependientes al tratarse de un factor que actualmente es observado por todos los grupos de interés, pero sorprendentemente, conforme a los modelos 2, 4 y 6 (cuadros 3 y 4, 5 y 6, y 7 y 8, respectivamente), tanto en las ecuaciones calculadas con los datos obtenidos de los informes de Petrobrás como en los obtenidos de los informes de Repsol, los datos apuntan a que las inversiones en programas sociales y culturales (compuesto por educación y formación; desarrollo comunitario; integración social; salud; arte y cultura) son los mejores factores de explicación para los desempeños económico-financieros de esas dos empresas.

Gilli (2006) en su trabajo de investigación titulado “Responsabilidad Social de la Revista Científica “Visión de futuro” de la Universidad de Buenos Aires, concluye lo siguiente:

- La discusión sobre la responsabilidad social ha estado ligada al desarrollo mismo de la empresa; tradicionalmente asociada a los conceptos de ética del empresario, de buen trato al personal y, principalmente, con la

filantropía. A partir de 1960 se plantea la cuestión en los términos actuales: se exige que la empresa asuma la responsabilidad por los problemas sociales y que contribuya a su solución.

- Respecto de este último punto no hay una posición única. La polémica se entabla entre quienes piensan, desde una postura utilitarista.

- Que la responsabilidad de la empresa es obtener ganancias y quienes desde un enfoque deontológico que debe ir más allá, es decir hacerse cargo de los problemas sociales. En definitiva, son dos posturas respecto de la empresa y del funcionamiento del mercado.

- Cuando se cuestiona el rol tradicional de la empresa y el funcionamiento del mercado y múltiples ejemplos lo justifican, el tema de la responsabilidad social aparece en la mira de los reguladores. Surgen múltiples iniciativas globales y locales: desde la adhesión voluntaria a pactos empresarios y la creación de departamentos de responsabilidad social en las empresas hasta índices de “eticidad” y proyectos de regulación legal.

Rivera y Ruiz (2011) en su trabajo de investigación titulado “Análisis del desempeño financiero de empresas innovadoras del Sector Alimentos y Bebidas en Colombia” de la Revista Pensamiento y Gestión de la Universidad del Norte, concluyen lo siguiente:

- En el período 2000-2008 el sector de alimentos y bebidas en Colombia muestra un crecimiento en sus ventas, activos y utilidades. Las innovadoras presentan un mayor crecimiento en ventas y activos que las no innovadoras, pero registran una gran caída en sus ventas en el 2004, lo que afectó las utilidades.

- El crecimiento de los tres indicadores fue variable en las innovadoras y constante en las no innovadoras.

- La efectividad del desempeño de las innovadoras depende, en gran medida, de la eficiencia del uso de sus activos, a la vez que en las no innovadoras depende de la eficacia en el manejo de los costos y gastos.

- El factor clave que explica el comportamiento de la eficiencia en las innovadoras es la rotación de los activos operacionales, y más específicamente la rotación de inventarios, mientras que la eficacia en las no innovadoras se concentra en que logra un mayor margen bruto, resultado de unas ventas en crecimiento constante y unos costos fijos inferiores (por su menor inversión en activos).

- Otro factor que influye en la efectividad de las innovadoras, pero con un grado de significancia menor es la eficacia en la gestión de gastos de administración y venta.

- El valor económico agregado promedio de periodo 2000-2008 de las empresas innovadoras es superior al de las no innovadoras, aunque

después del 2004 las innovadoras han entrado a una franja de EVA negativo, de la que no han salido las no innovadoras en todo el período analizado. Ambos grupos de empresas no muestran una tendencia de recuperación o empeoramiento del estado destructor del EVA, exhibido en los últimos años.

Volpentesta (2012) desarrolló el trabajo de investigación denominado: “Las acciones sociales en empresas con responsabilidad social”, de la Universidad Nacional de Misiones, Argentina, concluye lo siguiente:

- Con relación al objetivo general del estudio, las diferentes causas y circunstancias que se encontraron como determinantes en el diseño de las actividades sociales destinadas a satisfacer intereses y expectativas de *stakeholders* de la comunidad responden, implícitamente, a la adecuación estructural y de procesos que las empresas están llevando a cabo ante el cambio conceptual de la RSE: de considerarla casi exclusivamente como generadora de acciones filantrópicas, a la responsabilización por los impactos negativos de las decisiones y operaciones de las empresas (Roitstein, 2004).

- Aun cuando en el estudio se encontró que todavía varias empresas tienen actividades sociales orientadas claramente hacia la filantropía, lo cierto es que incluso en ellas existe la conciencia de que hoy

la RSE no se agota en esas acciones. Y muchos de los diferentes diseños de las acciones sociales (con sus consecuencias sobre los resultados obtenidos) se explican a partir de cambios estructurales o de proceso que ya algunas empresas han realizado. Así, en la medida en que la RSE se encuentra más integrada a la gestión de la empresa, las actividades sociales muestran características definidas: solución o ayuda a problemas concretos manifestados por los *stakeholders*; participación activa de éstos en todas las etapas a través de espacios de participación creados por las empresas; especial atención a los resultados esperados, principalmente la sustentabilidad futura de esas acciones; mayor efectividad medida ésta por el impacto social logrado; considerable involucramiento de la empresa en todas las etapas de diseño, gestión y evaluación.

- Las empresas con mayor integración estratégica de la RSE son las que desde el punto de vista estructural la llevaron al más alto nivel jerárquico de la dirección empresarial. Esa ubicación jerárquico-estructural facilita que la RSE sea absorbida por la gestión y se exprese en las estrategias, objetivos, políticas y procedimientos cotidianos. De manera inversa, en la medida que la RSE no se ejerce por el más alto nivel directivo, menor es la posibilidad de que se perciba como una forma de responsabilización empresarial.

Alonso-Almeida, Rodríguez, Cortez y Abreu (2012) desarrollaron el trabajo de investigación denominado “La responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero: un análisis en empresas mexicanas que cotizan en la bolsa”, de la Universidad Nacional Autónoma de México, Distrito Federal, México. Los autores, entre sus conclusiones, formularon lo siguiente:

- La literatura ha puesto de manifiesto que la mejora del desempeño financiero, de forma directa o indirecta a través de la mejora de la imagen de la empresa u otros beneficios intangibles, es una de las principales razones que explican la adopción de prácticas de RSE. Sin embargo, hasta ahora no se había verificado en México si las empresas comprometidas con la RSE y certificadas obtenían mejoras financieras.

- Los resultados obtenidos muestran los efectos positivos que en la empresa cotizada tiene el distintivo de RSE, puesto que resulta significativo su impacto, especialmente en las variables de desempeño financiero de valor de mercado. Estos resultados deben animar a las empresas a continuar e incrementar su actividad de RSE.

- Es interesante el hecho de que un 15% de las empresas que cotizan en la BMV y que han alcanzado el distintivo son de sectores manufactureros o extractivos, con un alto impacto social positivo, pues proporcionan muchos empleos directos e indirectos generando riqueza en

su área de influencia, pero también negativo al generar contaminación medioambiental. Esto puede sugerir que estas empresas, que tienen una alta visibilidad, quieren mandar un mensaje explícito al mercado sobre su comportamiento social y compromiso con la sociedad donde están localizadas.

- El hecho que sea precisamente en las variables de desempeño financiero de valor de mercado sugiere que cuando se obtiene el distintivo éste actúa como un anuncio al mercado de que la empresa está contribuyendo a mejorar su entorno, satisfacer las expectativas de sus *stakeholders* e incrementar la riqueza en su comunidad. Por lo tanto, los inversionistas consideran que esta empresa se esfuerza por tener un futuro sostenible y premian esta actividad con rendimientos anormales. Estos resultados también sugieren que las empresas mexicanas distinguidas con el distintivo están acertando en proporcionar a sus *stakeholders* aquellas acciones que aportan valor. Las empresas mexicanas deben desarrollar su propia identidad en la adopción de RSE porque la imitación de prácticas de RSE que se están desarrollando en otros países como Estados Unidos o Europa pueden no satisfacer a los *stakeholders* de las empresas mexicanas, puesto que la identidad e intereses de éstos varía de acuerdo con la nacionalidad.

- Gómez (2012) desarrolló el trabajo de investigación denominado “Costo, volumen, precio y utilidad: dinámica del desempeño financiero industria confecciones infantiles de los cuadernos de investigación” de la Universidad del Valle. El mencionado autor concluyó lo siguiente:

- El análisis realizado en las empresas de la industria de confecciones infantiles de Bucaramanga, permitió establecer que 88% de estas, son micro y pequeñas empresas, que trabajan en condiciones estrechas al no contar con suficientes recursos para el desarrollo de las operaciones. Sin embargo, poseen ventajas competitivas, sobre todo en diseño, especificaciones y calidad de las materias primas utilizadas, mano de obra calificada y el componente artesanal, atributos que les ha permitido alcanzar reconocimiento y posicionar los productos en el mercado regional, nacional e internacional.

- De igual forma se logró establecer que las estructuras de costos son un poco incipientes, aunque integran al producto la totalidad de los costos; la metodología con la que lo realizan se basa sobre todo en la experiencia. Sin embargo, se evidencia que existe una estrecha relación entre los costos, con el volumen de producción y la utilidad; a su vez esta relación permite la fijación del precio de venta y margen de contribución. El estudio permitió determinar que los costos son base fundamental para fijar el precio de venta; 31% de estas empresas fijan el precio con base en

costos estimados y el 23% de ellas se soportan en costos estimados y la competencia.

- De otra parte, los costos promedio de producción en un 54% llegan hasta \$15 000 que es un valor relativamente bajo, en 38% de la muestra observada sus costos se encuentran en un intervalo entre \$15 000 y \$30 000, es decir que en un alto grado los costos de producción de estas empresas se clasifican en rango bajo y medio. En menor proporción manejan costos relativamente altos, esto también dependen del tipo de producto que fabrican y del mercado en el que participan. Igualmente, fue posible identificar que el precio se fija en función del costo y la competencia; por lo tanto 52% de estas empresas manejan un precio promedio de hasta \$20 000 y el 36% fijan precios de venta en un rango de \$20 000 a \$40 000, equiparados con la competencia.

- Finalmente, el análisis de las variables relacionadas con costos de producción, precio de venta y margen de contribución, permitió establecer que las estrategias las enfoca a la minimización de costos a través de la productividad, con miras a elevar el nivel de producción y manteniendo la calidad. De ahí que se formulen estrategias en busca de la productividad; el 44% busca la productividad mediante la capacitación para mejorar la curva de aprendizaje, el 29% mediante el uso de tecnología y el 21% por medio de la asociatividad, para compartir experiencia y recursos.

Definitivamente el margen de contribución se soporta en volumen de producción (27%), minimización de costos (21%) y en volumen de producción y costos (31%); esto indica que las estrategias son definidas en función de estos componentes, con el fin de apoyar el fortalecimiento de la relación costo-volumen-utilidad, para fomentar el desempeño financiero y la sostenibilidad de estas empresas en el mercado.

Morales (2013) en su trabajo de investigación titulado “Tendencias en el desempeño financiero de las empresas multinacionales y la estrategia de traslado de actividades en la búsqueda de competitividad: una muestra del sector manufacturero en Puerto Rico”, de la Universidad Interamericana de Puerto Rico, concluyó lo siguiente:

- Los resultados muestran que para las empresas con traslados de actividades el retorno del patrimonio, el retorno de inversión y el ingreso neto reflejaba un incremento o mejoría una vez realizado el traslado. Sin embargo, presentaba una reducción con relación a la razón de retorno del activo y no reflejaron un mejor rendimiento operacional según la tendencia reflejada en el “Ebit Margin”. Las empresas que realizaron cierre de operaciones por otras razones reflejaron una mejoría o incremento en su rendimiento con relación a las razones de retorno de los activos, del patrimonio y de la inversión. No obstante, presentaron una reducción en su

ingreso neto y tampoco reflejaron una mejoría en su rendimiento operacional, según la tendencia de “Ebit Margin”. Esto indica que una vez realizada la transacción de cierre y/o traslado de actividades los rendimientos tanto sobre el patrimonio como sobre la inversión tienden a incrementar.

- En términos de liquidez, las empresas con traslados de actividades reflejaron tendencia a incrementar su liquidez con referencia a la deuda financiada sobre el patrimonio y los activos una vez realizado el traslado de actividades. Sin embargo, reflejaron una reducción en su razón de liquidez una vez realizada la transacción. Las empresas que realizaron cierre de operaciones por otras razones, por el contrario, una vez realizado el cierre reflejaron una reducción en su liquidez con relación a la deuda financiada sobre los activos. No obstante, reflejaron un incremento en su razón de deuda financiada sobre el patrimonio y una mejoría en su razón de liquidez posterior al cierre.

- Los resultados muestran que los traslados de actividades son realizados por las empresas para mejorar su desempeño financiero con relación a su rentabilidad y liquidez, ya que la decisión estratégica de traslado de actividades en comparación con la decisión de cierre de operaciones reflejó que las empresas que realizaron traslados aumentaron sus ingresos netos mientras que las empresas que realizaron cierres

reflejaron una reducción en sus ingresos. En ambas decisiones se reflejó un incremento en liquidez, aunque no un mejor rendimiento operacional y/o posicionamiento en la industria.

- En estos resultados se debe considerar la recesión económica a nivel mundial que pueda incidir en el rendimiento de las empresas. En el caso de la decisión de traslado de actividades esta pudiera tener el potencial de mejorar la liquidez y el ingreso neto de las empresas, lo que implica que la toma de decisiones estratégicas de traslado de actividades se realiza considerando el potencial de mejorar el desempeño financiero y la competitividad, mientras el cierre de operaciones pudiera ser realizado con el objetivo de mejorar la solvencia y encarar situaciones económicas de las empresas.

Valenzuela y otros (2014) desarrollaron el trabajo de investigación denominado “Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero”, Revista de Administración de empresa, FGV-EAESP. En este trabajo analizaron la adopción de estrategias de divulgación de información voluntaria de prácticas de responsabilidad social empresarial (RSE) a través de distintos medios de comunicación tiene incidencia sobre el desempeño financiero y la reputación corporativa.

Una vez identificadas las distintas dimensiones por las cuales las empresas emiten información (social, ética, medioambiental, colaboradores) por medio de un análisis de contenidos para una muestra de 55 empresas chilenas cotizadas durante el periodo 2007-2012, nuestros resultados ponen de manifiesto que la implementación de las cuatro dimensiones en su conjunto, al igual que la dimensión ética y social, influyen positivamente sobre el desempeño financiero. Mientras que un tratamiento responsable a los colaboradores impacta positivamente sobre la Reputación Corporativa medida como el crecimiento de las ventas. Llegando a las siguientes conclusiones: En estos últimos años hemos visto una creciente preocupación por fortalecer y mejorar las prácticas que las empresas tienen con su entorno, de manera que las mismas gocen de mejores evaluaciones y de menos externalidades negativas, con la finalidad de mejorar su posición dentro de un entorno cada día más dinámico. En Chile, esta inquietud se ha canalizado a través de distintos medios entre los que cabe destacar la adopción de normativas como la ISO 26 000 del 2010 y una serie de medidas que ha impulsado distintos entes reguladores con la finalidad de mejorar algunas prácticas relacionadas al gobierno corporativo y su comportamiento social. En un comienzo los procesos internos han sido la prioridad en los planes iniciales de RSE, como el trabajo con sus propios trabajadores. No obstante, existen muchas incógnitas

acerca de cuáles prácticas de RSE podrían tener un mayor impacto en las áreas relacionadas con grupos de interés externos a la organización, como lo son los proveedores, clientes y la comunidad local. Por consiguiente, desde la perspectiva de las implicancias empresariales, nuestro trabajo contribuye precisamente a dar respuesta a esas interrogantes estudiando la incidencia que ha supuesto la adopción de distintas prácticas de Responsabilidad Social, por parte de las empresas en Chile, sobre algunas consecuencias medibles como lo son los resultados financieros y la reputación corporativa. Partiendo para ello, con una muestra de 55 empresas cotizadas en la Bolsa de Comercio de Santiago para el período 2007-2012, con las cuales se realiza un análisis de contenido que nos permite dilucidar qué dimensiones consideran relevantes las empresas en el ámbito de la RSE al momento de establecer estrategias de divulgación de información. De una manera más específica, nuestros resultados ponen de manifiesto la importancia de implementar las cuatro dimensiones en su conjunto y, en especial, la dimensión social y ética. Al parecer, los recientes hechos que suponen una falta a la “ética” y han traído consigo una crisis de desconfianza en el mercado de capitales chileno, hacen visible el hecho de que los inversores pongan atención al comportamiento ético y la calidad de la información que divulgan las empresas. Por otra parte, cabe destacar que la dimensión medioambiental tiene una influencia negativa en el valor

de la empresa, lo cual tiene en consideración el hecho de que divulgar prácticas en estas áreas generan más suspicacia en el sentido de que son acciones que se asumen como obligación y compromiso de las empresas con respecto a la comunidad con la que se relacionan. Al momento de analizar la reputación corporativa medida a través del crecimiento de las ventas, se evidencia la importancia de implementar dimensiones de RSE tendientes a fortalecer las redes con los colaboradores con la finalidad de obtener un mayor posicionamiento estratégico, mejoras en la eficiencia empresarial y en la mejor adaptación a la dinámica del entorno. Los resultados permiten observar que es importante que las empresas implementen prácticas de RSE, ya que además del beneficio económico, posiciona a la empresa de manera estratégica con sus distintos *stakeholders*, lo cual permite una mayor permanencia y crecimiento en el mercado. Resultando atractivo para los inversionistas y benéfico para los consumidores. Adicionalmente, la contribución de esta investigación para la literatura internacional en RSE radica en primer lugar, en el hecho de generar evidencia empírica en el contexto de empresas que operan en un mercado latinoamericano, con factores sociales y culturales distintos al resto del mundo. Y, en segundo lugar, este estudio contribuye con la propuesta de un modelo basado en la revisión de la literatura, y testeado empíricamente en este trabajo para explicar qué impactos tiene el tipo de

contenido y divulgación de las estrategias de RSE y cómo influye sobre el nivel de reputación corporativa y los resultados financieros (rendimiento anual de las acciones (RA), Market to book (MTB) y crecimiento de las ventas (CRECVENT). Este estudio podría replicarse en otros escenarios, considerando identificar un perfil similar al de las empresas objeto de estudio, así como los instrumentos de divulgación que se analizaron. Asimismo, al realizar réplicas del mismo, contribuirían a identificar y ampliar la gama de estrategias de comunicación de información respecto a las prácticas de RSE utilizadas en las empresas. Las limitaciones de este estudio subyacen en que es de carácter exploratorio a nivel de sectores empresariales, lo que produce una pérdida de análisis en términos de riqueza de información a nivel individual. Además, es un estudio declarativo, puesto que los datos provienen de la información que las empresas publican en sus memorias, sitio web o redes sociales y consideran relevantes comunicar en sus informes a sus *shareholders* y *stakeholders*, sin poder ahondar más allá respecto a lo que efectivamente las empresas hacen, cómo lo realizan y los logros obtenidos. Por lo tanto, sería interesante observar un grupo de empresas de manera aleatoria para corroborar sus acciones.

Barroso (2007) desarrolló el trabajo de investigación denominado “Responsabilidad social empresarial: Concepto y sugerencias para su

aplicación en empresas constructoras”, de la Universidad Autónoma de Yucatán, Mérida. El investigador concluye lo siguiente:

La RSE debe estar en el corazón de las empresas constructoras y ser parte de su filosofía de acción diaria, sin importar su tamaño o volumen de obra. Las que sean socialmente responsables, además de realizar obras de calidad, tendrán trabajadores más satisfechos y leales; más clientes las buscarán y recomendarán a otros potenciales; los proveedores tendrán más confianza en ellas y les ofrecerán mejores condiciones de negocio. Esto es aplicable también a todas aquellas empresas que, sin ser constructoras, estén relacionadas con la industria de la construcción. La RSE brinda ganancias para todos los involucrados. Práctiquela en su empresa y verá que los buenos resultados llegarán como consecuencia de ese buen trabajo. Si cree que practicar la RSE es costoso, entonces piense en que no practicarla podría costarle aún más. Busque ser socialmente responsable en el sentido amplio y quedará muy complacido con los resultados, ya que su empresa crecerá y será un pilar sólido de este gran edificio que todos esperan: un México mejor.

Alcaraz (2013) desarrolló el trabajo de investigación denominado “Análisis de las prácticas de responsabilidad social en gobiernos locales: un estudio empírico”, de la Universidad de Granada, España. El autor sostuvo que la divulgación de información sobre sostenibilidad en el ámbito local ha sido favorecida por la inclusión de algunos aspectos concretos en los estados financieros integrantes de las cuentas anuales, si bien los contenidos publicados en la Memoria resultan claramente insuficientes para dar una respuesta adecuada a los requerimientos informativos establecidos por los principales pronunciamientos internacionales.

Entre las debilidades observadas en las prácticas de difusión de información sobre sostenibilidad destaca el hecho de que no consta que las entidades locales hayan identificado sus *Stakeholders* y las necesidades informativas de los mismos como referencia para preparar y difundir sus compromisos con la sostenibilidad.

Vergara y Vicaría (2009) desarrollaron el trabajo de investigación denominado “Ser o aparentar la responsabilidad social empresarial en Colombia: Análisis organizacional basado en los lineamientos de la responsabilidad social empresarial”, de la Pontificia Universidad Javeriana. Los autores concluyeron que se observa una enorme distancia entre lo que son prácticas de responsabilidad social, y una empresa socialmente

responsable. Los autores, los expertos, las entidades internacionales, las escuelas latinoamericanas y la misma comparación entre organizaciones colombianas nos han mostrado el trecho Posible y la brecha tan grande que existe para llegar al hecho real de ejercer una ciudadanía corporativa, una actitud socialmente responsable, una ética empresarial sostenible y direccionada.

Saldarriaga (2013) desarrolló el trabajo de investigación denominado “Responsabilidad social y gestión del conocimiento como social”, de la Universidad de San Buenaventura de Medellín, Colombia. Concluyó que, con base en las investigaciones realizadas y en los análisis en cuanto a la utilización de la responsabilidad social y la gestión del conocimiento en las organizaciones, puede afirmarse que ambas tendencias son ampliamente utilizadas por las empresas objeto de estudio en sus procesos de administración y gestión, pero en muchas de ellas no se encuentran articuladas en la estrategia de gestión humana. Lo anterior se evidencia en la investigación llevada a cabo por Calderón, Álvarez & Naranjo (2011), en la que se concluye que en las empresas colombianas aún existe una visión reduccionista del papel de la responsabilidad social en el proceso de gestión humana y aunque es ampliamente utilizada no es considerada hoy una actividad que tenga importancia en dicho proceso. En las investigaciones que dan origen a este artículo se encuentra esa misma

situación, tanto para la responsabilidad social empresarial como para la gestión del conocimiento.

El uso e implementación en las empresas colombianas de las actuales tendencias de gestión humana, entre ellas, la responsabilidad social y la gestión del conocimiento, evidencia un creciente interés por encontrar alternativas que les permitan ser más productivas y competitivas, valiéndose de estrategias que cada vez son más utilizadas en el ámbito internacional. Lo que resulta interesante es que dichas tendencias y estrategias en el contexto nacional parecen no responder a un direccionamiento estratégico del proceso de gestión humana, alineado a la estrategia del negocio, sino a acciones de carácter puntual de las que se esperan beneficios rápidos y no relacionados con el desarrollo de las personas de la organización.

El aspecto más relevante encontrado en esta investigación es que la responsabilidad social y la gestión del conocimiento no son consideradas en las empresas estudiadas como estrategias de gestión humana, sino como estrategias de gestión administrativa. Por esa razón, su implementación no depende o se regula desde las áreas de gestión humana, sino desde la alta gerencia u otras dependencias, lo que se traduce en una desconexión de las estrategias, su implementación, los

objetivos esperados, los resultados obtenidos y la estrategia general de gestión humana.

Aun con lo anterior, estas dos estrategias vienen siendo aplicadas de manera exitosa en las empresas con las que se trabajó. Dicho éxito radica no solo en los resultados que se han obtenido de ellas en cuanto a la gestión administrativa, sino en los impactos que han generado en los procesos asociados a la gestión humana, generando cambios en los comportamientos y actitudes de los miembros de la empresa.

Camacho (2015) desarrolló el trabajo de investigación denominado “Las normas de responsabilidad social: Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas”, y concluyó que la globalización es una tendencia general que se quedó para siempre en las sociedades del mundo actual, así como el avance hacia una economía global, acompañada por una transición política de las organizaciones que pasan de nacionales a internacionales. Este proceso conduce a un debate cada vez más intenso sobre la noción de responsabilidad social, progreso, respeto y desarrollo, que ahora se encuentra en un estado de cambio constante. Muy discutido durante décadas, y con orígenes en el campo de la biología, la idea de desarrollo ha sido equiparado por muchos con el crecimiento económico global, que

tendría como resultado que todos los habitantes del mundo obtuvieran la paridad económica y, sin duda alguna, un mundo más justo.

Los fenómenos típicos de una nueva modernización dentro de la modernidad occidental obligan a la globalidad y a la recomposición de las relaciones internacionales, en un ámbito de responsabilidad social compartida, generalmente poniendo énfasis en las relaciones laborales que generan riqueza, lo que incentiva localismos, altera el conjunto del entramado institucional (individuo, familia, educación, religión, política, Estado, derecho y comunicación) y exige repensar paradigmas y enfoques científico-sociales. Los principios básicos del Estado de bienestar son sencillos: en primer lugar, el ser humano tiene derecho a un mínimo de bienestar material, el cual incluye alimento, vestido y vivienda decorosa; en segundo lugar, son posibles niveles de vida superiores con los recursos naturales existentes y el conocimiento científico, y en tercer lugar, el Estado tiene el derecho y debe de actuar cuando falla. Ante ello es fácil determinar qué tanto o en qué medida somos o no responsables socialmente.

Valenzuela, Jara-Bertin y Villegas (2015) desarrollaron el trabajo de investigación titulado “Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero”. Concluyeron en lo siguiente:

- Partiendo para ello, con una muestra de 55 empresas cotizadas en la Bolsa de Comercio de Santiago para el período 2007-2012, con las cuales se realiza un análisis de contenido que nos permite dilucidar qué dimensiones consideran relevantes las empresas en el ámbito de la RSE al momento de establecer estrategias de divulgación de información. De una manera más específica, nuestros resultados ponen de manifiesto la importancia de implementar las cuatro dimensiones en su conjunto y, en especial, la dimensión social y ética. Al parecer, los recientes hechos que suponen una falta a la “ética” y han traído consigo una crisis de desconfianza en el mercado de capitales chilenos, hacen visible el hecho de que los inversores pongan atención al comportamiento ético y la calidad de la información que divulgan las empresas. Por otra parte, cabe destacar que la dimensión medioambiental tiene una influencia negativa en el valor de la empresa, lo cual tiene en consideración el hecho de que divulgar prácticas en estas áreas generan más suspicacia en el sentido de que son acciones que se asumen como obligación y compromiso de las empresas con respecto a la comunidad con la que se relacionan.

- Al momento de analizar la reputación corporativa medida a través del crecimiento de las ventas, se evidencia la importancia de implementar dimensiones de RSE tendientes a fortalecer las redes con los colaboradores con la finalidad de obtener un mayor posicionamiento

estratégico, mejoras en la eficiencia empresarial y en la mejor adaptación a la dinámica del entorno. Los resultados permiten observar que es importante que las empresas implementen prácticas de RSE, ya que además del beneficio económico, posiciona a la empresa de manera estratégica con sus distintos stakeholders, lo cual permite una mayor permanencia y crecimiento en el mercado. Resultando atractivo para los inversionistas y benéfico para los consumidores.

2.1.2. Antecedentes de la investigación a nivel nacional

Huanca (2010) desarrolló el trabajo de investigación denominado “La función promotora del Estado en la internalización de la responsabilidad social empresarial” de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, el autor concluyó en lo siguiente:

- De los diversos instrumentos diseñados por el mercado para la medición de la responsabilidad social se han tomado en cuenta considerando tres cualidades: aceptación, difusión y manejo de los resultados obtenidos podemos señalar que del total de 11 empresas un 17,65% se han adherido tanto a los principios del pacto global y además presentan memorias de sostenibilidad y se guían por los principios del GRI, un 14,71%, tienen códigos de conducta y han alcanzado la certificación ISO 14001, un 8,82%, han alcanzado la certificación ISO 9001 diseñada para la

gestión de la calidad, un 8,82%, tienen códigos o principios del buen gobierno corporativo, un 5,88% han implementado otro tipo de instrumentos de acuerdo a la actividad que desarrollan, un 2,94% ha implementado el estándar AA1000 y el estándar SA8000 estos resultados confirman que se han incrementado el número de indicadores y certificaciones que miden la responsabilidad social, convirtiéndose en un requisito indispensable para extender las prácticas comerciales a otros países, por tanto el número de empresas que se adhieran voluntariamente a un instrumento de medición irá en incremento por las mismas presiones del mercado, será tarea del derecho evitar que estas nuevas reglas no sean restrictivas ni afecten la libre competencia tal como lo advierten los expertos entrevistados.

- Se ha demostrado que el ejercicio de la función promotora del estado en la internalización de la responsabilidad social empresarial es insuficiente, la reciente creación del Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN), la aprobación de la política nacional del ambiente son apenas indicios de cuál es la dirección que se le pretende dar al desarrollo de nuestro país, en ese sentido la responsabilidad social debe ser concebida como parte del desarrollo de la competitividad nacional, promoviendo estándares y alianzas que lo unan con otras políticas e instituciones públicas, constituyéndose la empresa en promotora del desarrollo sostenible.

- Se ha demostrado que la internalización voluntaria de la responsabilidad social no es suficiente para lograr el desarrollo sostenible se requiere la intervención del estado para crear los incentivos necesarios a través de normas claras, una de las opciones exploradas son los incentivos tributarios, estos deben ser articulados de manera eficiente a las políticas ambientales, fiscales y laborales, en ese contexto la participación de la sociedad civil en su conjunto es más activa y exige transparencia y coherencia a las empresas y valora estos al realizar la adquisición de productos.

Bocanegra (2010) desarrolló el trabajo de investigación denominado “El componente comunicacional en los programas de responsabilidad social empresarial en las entidades financieras peruanas: Caso del Banco de la Nación”, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El autor concluyó en lo siguiente:

- Existen grados de responsabilidad social según el medio en el que la empresa se desarrolle; en países como el nuestro, debido al grado casi incipiente en el que se encuentra la responsabilidad social empresarial, se tiende a considerar socialmente responsable a aquella empresa que cumple con toda la legislación vigente sobre su rubro de acción.

- Gracias a la comunicación es posible elevar los estándares de responsabilidad social empresarial a nivel nacional, y así sumar la mayor cantidad de organizaciones posibles al objetivo del desarrollo humano sostenible.

- Antes de implementar cualquier estrategia de responsabilidad social empresarial es necesario identificar el estado espontáneo de este tema en la organización. Como en toda estrategia de comunicación es necesario tener un diagnóstico antes de iniciar el plan de comunicación.

- La comunicación de responsabilidad social empresarial debe ser equilibrada, creativa y efectiva. Debe evitarse los extremos de la mala utilización de los programas sociales de marketing y el riesgo de la no comunicación por temor a ser malinterpretados.

Castillo (2007) desarrolló el trabajo de investigación denominado “Análisis de la responsabilidad social ejercida por el Centro de Entrenamiento Pesquero de Paita: Propuesta de Desarrollo” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, y concluyó en lo siguiente:

- Aunque se evidencia la práctica de comportamientos organizacionales éticos y responsables, no existe un adecuado nivel de integración de la responsabilidad social en los procesos internos y externos del Centro de Entrenamiento Pesquero de Paita (CEP), ni compromiso

explícito alguno de la Alta Dirección respecto a su aplicación en la actualidad.

- El Centro de Entrenamiento Pesquero de Paita carece de estrategias de comunicación interna claramente definidas. Lo cual incide en la calidad y cantidad de información organizacional disponible para los trabajadores, escasa transmisión de valores, ambiente organizacional con limitados canales de comunicación y mínima participación de los trabajadores en la toma de decisiones de sus áreas.

- Aunque la comunicación externa obedece a criterios éticos, existen deficiencias en términos de accesibilidad por parte de los distintos *stakeholders*, de formalización de políticas que deviene en estrategias implementadas ocasionalmente y dificultades en la retroalimentación de información del entorno.

- Existe un alto grado de insatisfacción objetivo del CEP Paita respecto al número y tipo de actividades de capacitación realizadas en sus comunidades pesqueras, así como a los resultados de las mismas.

- La institución no cuenta con información actualizada de la población objetivo, debido a la escasez de diagnósticos de necesidades y la ausencia de evaluaciones de impacto de las actividades académicas. Considerando muy poco las expectativas de las comunidades pesqueras al implementar sus estrategias de intervención.

2.2. MARCO FILOSÓFICO

Antes de los años noventa se asumía que la responsabilidad de las empresas era únicamente generar utilidades. Actualmente, esta concepción no es suficiente ni aceptable. Además de generar utilidades para sus accionistas, la empresa debe tomar en cuenta que sus actividades afectan, positiva o negativamente, la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades en las que realiza sus operaciones. 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 la comunidad, sino que implica también el diálogo y la interacción con los diversos públicos relacionados con la empresa. Para que actúe con responsabilidad social, desde una perspectiva sistémica y amplia, es necesario que este concepto sea incorporado a sus procesos de gestión y, por lo tanto, que pase a formar parte integral de sus estrategias de negocio y de su sistema de planeación interna.

Aunque la responsabilidad social empresarial (RSE) es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo

los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

A nivel mundial coexisten aún diversas definiciones que dan una idea bastante amplia del concepto de responsabilidad social empresarial, pero no indican cómo una organización o una empresa puede ponerla en práctica.

Responsabilidad social empresarial es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.

La responsabilidad social empresarial debe sustentarse en los valores expresados por la empresa y debe ser plasmada en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas a lo largo de las operaciones empresariales para institucionalizarla. De lo contrario, se caería en el riesgo de

implementar prácticas que, si bien son socialmente responsables, al no responder a un mandato y cultura institucionales, están en peligro de suspenderse ante cualquier eventualidad, coyuntura, crisis presupuestal o cambio en la dirección de la empresa. Un elemento adicional fundamental es que la RSE debe ser apoyada e incentivada por los altos mandos de la organización.

En resumen, la responsabilidad social empresarial lleva a la actuación consciente y comprometida de mejora continua, medida y consistente que permite a la empresa generar valor agregado para todos sus públicos, y con ello ser sustentablemente competitiva. Por tanto, la responsabilidad social es el proceso para que el hombre conozca su naturaleza, lo que lo rodea y logre, al convivir con los demás hombres, su fin en conjunto.

Lo social es una dimensión humana, es el hombre viviendo en una comunidad que emana también de una naturaleza familiar. Aristóteles dice que el hombre no puede vivir solo, necesita del hombre para lograr su fin.

La responsabilidad social se fundamenta en la dignidad de la persona, en la esencia de lo que el hombre es y debe llegar a ser. Por eso dicho fundamento radica en el ser humano individual, sus dimensiones, su estructura ontológica, antropológica, ética, axiológica, estética y demás partes que componen la ciencia madre que es la filosofía. Con la

responsabilidad social, el hombre cumple como individuo, como familia, como sociedad política, social, económica, cultural etc., pero todo basado, derivado y vuelto a su dignidad.

Todo el universo está al servicio de la dignidad humana, por eso el hombre tiene a su vez una responsabilidad hacia el mismo universo, porque de él se va a valer para cumplir su fin en esta realidad. El hombre se valdrá de la metafísica como ciencia filosófica para conocer sus compromisos recíprocos con el orden universal.

El ser humano tendrá que cumplir su responsabilidad social con la familia. El individuo humano se responsabiliza de utilizar dicha dimensión, proporcionada por la naturaleza, para hacer cumplir su dignidad individual incrustándose en la comunidad. La antropología, la ética y demás ciencias filosóficas relacionadas con el hombre proporcionan los elementos de conocimiento para completar al ser humano inserto en el mundo.

El gobierno conocerá a través de la filosofía política su compromiso de responsabilidad social para marcarle las claves al hombre y éste pueda vivir comprometido con su comunidad, en la cual participa. Allí, las instituciones públicas conocerán los límites de la autoridad, sus códigos de ética y el ensayo de la justicia; su papel será llevar a la comunidad hacia el fin natural marcado socialmente.

La empresa privada, cumplirá su responsabilidad social con el auxilio de la consultoría filosófica, la cual marcará las pautas de preparación de los colaboradores y líderes de la empresa. Esto, para dar a conocer y hacer cumplir a un individuo productivo para la empresa y sociedad, pero, a la vez, prepararlo para sus responsabilidades en otras esferas humanas.

La responsabilidad social empresarial (RSE) es actualmente fruto de varias orientaciones que han enriquecido el debate sobre lo que se considera una empresa socialmente responsable. Es la conjunción de varios enfoques producto de las investigaciones académicas, el desarrollo teórico de los últimos años y la exaltación de buenas prácticas sociales. Las aproximaciones que existen actualmente sobre el concepto de RSE son especialmente una mixtura de enfoques que permiten fundamentar la RSE.

- El enfoque de los *stakeholders* o grupos de interés. Esta visión recupera la imagen de la empresa como organización compleja con obligaciones legítimas frente a sus accionistas, pero también con responsabilidades indelegables frente a diversos grupos que son afectados por su dinamismo empresarial. Existen varias delimitaciones de *stakeholders* pero podemos sintetizarlos diciendo que la empresa ha de explicitar todas las interrelaciones en las que está inmersa, y distinguir entre

las que son debidas a lo que es propiamente su actividad ordinaria y las que son debidas a las implicaciones y consecuencias de esta misma actividad. Desde esta comprensión se propone a la empresa asumir la totalidad de su responsabilidad, especialmente con los grupos esenciales de su actividad, entre los que se encuentran: trabajadores, clientes, proveedores, contratistas, comunidades, competencia y consumidores. Desde este enfoque de responsabilidad se han de reivindicar los derechos civiles, sociales y económicos reiterados en las convenciones de Naciones Unidas.

- El avance y la aceptación generalizada del Principio de Sostenibilidad. Esta perspectiva interioriza la idea sobre el desarrollo sostenible, complejizando el enfoque de los grupos de interés al incorporar parámetros de equilibrio e interdependencia entre todos los intereses y expectativas plurales que convergen en la empresa. Introducir la sostenibilidad a la RSE implica superar las obligaciones empresariales establecidas en la legislación reguladora de la actividad económica, para establecer objetivos compartidos entre el crecimiento económico, el desarrollo social y la protección ambiental. Desde esta comprensión se afirma explícitamente que la empresa no puede operar al margen de los graves problemas sociales, económicos y ambientales; es decir, los retos

históricos de cada sociedad exigen de la empresa una respuesta activa que la sitúe más allá del cumplimiento mínimo legal.

- El desafío contemporáneo de construir unos mínimos éticos o un compromiso social entre los principales actores involucrados en el desarrollo. Es la hora de exigir a las empresas un comportamiento más acorde con los nuevos tiempos: empresas que asuman la plena responsabilidad con sus productos, mejoren la empleabilidad y estabilidad de sus trabajadores, tejan redes de confianza con clientes y contratistas, mayor incidencia en las comunidades donde operan y altos niveles de transparencia en su rendición de cuentas. Es imperioso el protagonismo de las empresas en esta responsabilidad histórica actual de promover un nuevo marco de relaciones, acordes con los principios globales promovidos por Naciones Unidas.

Estos enfoques invitan a pensar que desde el actual movimiento global de RSE es claro que para construir una metodología de buenas prácticas amerita tres consideraciones:

- El sustrato de una buena práctica de responsabilidad social empresarial ha de ser la reflexión moderna de la ética empresarial.

- Una buena práctica necesita estar enfocada en algunos de los *multistakeholder* que directa o indirectamente son influenciados por la actividad empresarial.

- El reconocimiento que se le brinde a una buena práctica ha de ser por sus criterios exitosos en la solución de alguna de las nuevas demandas sociales, laborales o medioambientales que afectan la vida empresarial.

Con respecto al desempeño financiero se han realizado estudios al sector donde se realizaron investigaciones en algunas empresas industriales en Tacna, con la finalidad de conocer y estructurar una herramienta para medir la responsabilidad social empresarial.

El interés por todo lo relativo a la responsabilidad social de las empresas se va incrementando. Se refiere a:

- La expansión de la globalización, siendo las grandes empresas multinacionales las que gobiernan el mercado internacional y que influyen indirectamente en el gobierno de las naciones.

- La búsqueda de nuevas formas de gobierno global, para que haya una mayor transparencia en la compleja estructura empresarial, en una localización en ámbitos geográficos diferentes con marcos normativos también dispares.

- La reforma del sistema de gestión corporativo, que depende de un acceso a información pertinente y de calidad que permita realizar un seguimiento de las empresas e impulse el compromiso de las partes interesadas y no sólo inversores.

- El papel global de las economías emergentes, hace que la práctica de esta gestión responsable, se extienda a todos los lugares.

- El aumento de notoriedad de organismos y sus expectativas provoca que los clientes y consumidores tengan más información y acceso más rápido a la misma, con respecto al desarrollo sostenible.

- La medición del avance hacia el desarrollo sostenible, crea la necesidad de desarrollar indicadores de desempeño referentes a la sostenibilidad.

- Interés de los gobiernos por las memorias de sostenibilidad mediante iniciativas legales o voluntarias.

- Interés de los mercados financieros en estas memorias, la nueva cultura de empresa tiene en cuenta junto con los informes.

Modelo GRI (Global Reporting Initiative) es una guía que sirve de ayuda para describir los resultados de la adopción y aplicación de códigos, políticas y sistemas de gestión mediante memorias, y debido a ello, es una excelente herramienta para la comparación entre distintas organizaciones y sectores, y la interacción con las partes interesadas.

La práctica de la responsabilidad social empresarial (RSE) ha tomado auge en el mundo, en el Perú, y también en Tacna, donde muchas empresas implementan programas internos y externos para satisfacer a sus grupos de interés. Se está comprendiendo que la RSE es el compromiso del negocio de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida (Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible, WBCSD).

RSE es el compromiso permanente de las empresas para aumentar su competitividad mientras contribuyen activamente al desarrollo sostenible de la sociedad mediante acciones concretas y medibles dirigidas a solucionar los problemas prioritarios del país.

RSE es la responsabilidad de toda empresa de trabajar en conjunto con sus empleados y sus familias, la comunidad y la sociedad civil, en el marco de un proceso de mejoramiento continuo, en aras de garantizar la sostenibilidad del desarrollo y el acceso a una calidad de vida digna. (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, CIDH).

En el mundo comercial global actual existen grandes presiones para las empresas en demostrar un desempeño y calidad que sea no solo competitivo, sino también sustentable para las generaciones futuras. Los

siguientes son algunos de los factores que inciden en el sector privado en el ámbito de la RSE:

- Creciente preocupación por los problemas ambientales y sociales por parte de los gobiernos y la sociedad civil. Esto les genera iguales o mejores niveles de retorno sobre la inversión.

- Expectativas de la comunidad internacional. Iniciativas globales y regionales. Se da una creciente preferencia de los consumidores por productos y servicios elaborados por empresas socialmente responsables.

- Regulación. Cada vez hay más requisitos para la escogencia de los proveedores por parte de las compañías multinacionales, que incluyen como condición la adopción de prácticas de RSE. Presiones de las fuentes de financiamiento respecto al desempeño ambiental y social.

- Existe un creciente costo por mala conducta frente a temas de RSE, como pérdida de reputación, participación, fidelidad del cliente.

El presente estudio se circunscribe dentro del paradigma positivista, es decir, el marco de este paradigma positivista, que sustenta las Ciencias Sociales como ciencias explicativas. Cabe resaltar que la ciencia empírico-analítica, se sustenta en la observación y la experimentación, y las teorías que generan conexiones hipotético-deductivas de enunciados que permiten la deducción de hipótesis legales empíricamente llenas de contenido. Para

las ciencias empírico analíticas, el saber consiste en determinadas teorías sobre el mundo, basadas en la observación y experiencias positivas del mismo.

Determinar de qué manera las prácticas de responsabilidad social influye en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna. La presente tesis revela hechos observables y objetivos, que existen, bajo el contexto de una mirada ontológica, debido a que los participantes del estudio se encuentran consignados en la muestra, que en este caso son las empresas industriales. Al ser un estudio de tipo aplicado, es indiscutible que se sustenta en el positivismo o filosofía positiva, concepto que alude directamente a las ideas de Augusto Comte, y que se refiere de modo más general a la tesis de que todo conocimiento se basa en la observación y la experimentación. Consecuentemente, todo positivismo supone el rechazo de toda tesis metafísica que implica la obtención de conocimiento por vías que no tienen que ver con la experiencia de los sentidos y la experimentación. Por consiguiente, dentro del enfoque positivista, utiliza los cuestionarios, analizando desde el punto de vista cuantitativo, los hechos, así como la técnica de la observación. Adicionalmente, con respecto al análisis de los datos, el paradigma cuantitativo utiliza métodos de análisis estadísticos (descriptivos e inferencial) y las matemáticas, teniendo en cuenta el enfoque sistémico, en una relación de causa y efecto, pues se

pregunta ¿De qué manera las prácticas de responsabilidad social influyen en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna?

2.3. BASES TEÓRICAS

2.3.1. Responsabilidad social empresarial

2.3.1.1. *Modelos de Dimensiones de RSE*

El modelo piramidal propuesto por Carroll (1991) considera que las empresas tienen cuatro tipos de responsabilidades: (1) Responsabilidad económica, (2) Responsabilidad legal, (3) Responsabilidad ética, y (4) Responsabilidad discrecional, voluntaria y filantrópica, la cual es creciente de acuerdo al nivel de compromiso que la empresa tenga con el entorno en el cual desarrolla sus actividades. Por otra parte, Joyner y Payne (2002) extienden su análisis en cuanto a la actitud que muestran las empresas respecto a sus prácticas de RSE y, en general, los aspectos que pueden influir en maximizar el desempeño social, lo que permite relacionar el cumplimiento de los distintos niveles de RSE propuestos por Carroll. Finalmente, Orlitzky, Schmidt y Rynes (2003) miden distintas interrelaciones entre las variables RSE: Reputación corporativa, competencia, aprendizaje, eficiencia y desempeño financiero, evidenciando un efecto moderador que cumplen desde el punto de vista de la empresa, las variables internas competencia, aprendizaje y eficiencia y, la variable

externa reputación corporativa. Las variables se relacionan de acuerdo a los modelos analizados por la literatura (Carroll, 1991; Joyner y Payne, 2002; Orlitzky, Schmidt y Rynes, 2003).

2.3.1.2. *Dimensiones de la responsabilidad social empresarial*

2.3.1.2.1. Dimensión social

En lo tocante a la dimensión social, cabe señalar que esta ha sido uno de los ejes que ha tenido mayor relevancia desde la génesis del concepto de RSE. Esto se centra en el hecho de que todo efecto de cualquier adopción de prácticas en RSE tiene un efecto directo en la comunidad y en su contribución, entre otras cosas, al valor de marca, a la reputación y al reconocimiento público de empresa generadora de valor permanente (Villafañe, 2009). Las investigaciones realizadas por Callan y Thomas (2009) así como por Simpson y Kohers (2002), tienen como principales resultados, la existencia de una relación positiva entre la responsabilidad social y el rendimiento de la empresa

Ahora bien, eventos recientes como los casos de Enron y Parmalat en un contexto internacional y la Polar en Chile (el cual es un claro ejemplo de cómo una empresa de *retail* ha engañado sistemáticamente al mercado a través de manipulaciones contables que decantaron en uno de los fraudes más emblemáticos en Chile), han desatado una crisis de desconfianza que

ha azotado el entorno corporativo, y han traído consigo que las empresas tengan una especial preocupación por reforzar la calidad de la información que emiten al mercado y, en especial, la importancia de implementar y divulgar información relacionada con el comportamiento ético de las empresas no tiene más incentivo que incidir sobre la percepción de credibilidad. En esta línea, Salgado y Hernández (2007) evidencian para una muestra de empresas mexicanas que aquellas empresas que han emitido información acerca de prácticas éticas mostraron un mejor desempeño en comparación con aquellas empresas que no lo hicieron.

2.3.1.2.2. Dimensión medioambiental

Por su parte, las prácticas de RSE bajo una dimensión medioambiental atienden a la preocupación de las empresas por atenuar ciertas externalidades negativas, entregando ciertas señales al mercado y la comunidad. En esta línea argumental, Boyd (2001) destaca la importancia de la sustentabilidad ambiental como una herramienta para la obtención de beneficios económicos, argumentando que las empresas que adoptan los principios de desarrollo sustentable pueden convertirse en buenos negocios.

En el mismo sentido la investigación realizada por Rodríguez y Cruz (2007) arroja resultados que confirman que aquellas empresas con

mayores niveles de responsabilidad social ambiental apuntan a diferenciales positivos de rentabilidad.

El fortalecer los lazos con los *stakeholders* constituye una pieza clave en cualquier estructura de gobierno de la empresa, puesto que estos y, en especial los colaboradores, son los que cumplen un rol activo en la capacidad productiva y en la eficiencia de cualquier empresa. En esta línea, Chakravorti (2010) argumenta que los colaboradores son relevantes en la generación de valor, siendo parte fundamental en la imagen de la empresa, por lo que se les debe prestar atención implementando ciertas estrategias de RSE focalizadas, de manera que sus intereses estén alineados a los de la empresa.

Finalmente, el canal por donde se comunica la información hacia clientes y mercado resulta igualmente interesante, en especial cuando se utilizan medios no tradicionales. En este sentido, Madinabeitia (2010) plantea que las redes sociales no son canales de información, sino que colocan al consumidor en el centro de la relación con la marca, siendo una parte clave del éxito empresarial. Por lo tanto, es fundamental la relevancia de las redes sociales como forma de aumentar el impacto de las acciones de RSE en el consumidor.

Carroll (1999) realizó un trabajo sobre la evolución del concepto de Responsabilidad Social Corporativa a lo largo del siglo XX. Comenzando en los años 50 y terminando en los 90, Carroll analiza todos los autores que han ido aportando definiciones del concepto a lo largo de las décadas. Según Carroll, la Era Moderna de la Responsabilidad Social comienza en los años 50. Durante los años 60 se expande la literatura sobre la misma y es durante los años 70 cuando mayor número de definiciones tienen lugar.

Durante los años 80 y 90 se producen menos definiciones y un mayor desarrollo de otros temas y conceptos relacionados.

Uno de los primeros autores que estableció esa diferencia fue S. Prakash Sethi. Según Sethi (1975) “una acción específica es más o menos socialmente responsable sólo dentro de un marco de tiempo, un entorno, y la naturaleza de las partes involucradas”.

La misma actividad que en una cultura, en un momento determinado, y bajo ciertas circunstancias es considerada responsable, puede asumirse irresponsable en otro lugar u otro momento.

Distinguió tres etapas en la adaptación del comportamiento empresarial a las necesidades sociales:

- Obligación social (*social obligation*). Es el comportamiento de la empresa en respuesta a las fuerzas legales o de mercado.

- Responsabilidad social (*social responsibility*). Implica llevar el comportamiento empresarial hasta un nivel donde es congruente con las normas sociales existentes, valores y expectativas de actuación.

- Respuesta social (*social responsiveness*). Adaptación del comportamiento empresarial a las necesidades sociales.

Ackerman y Bauer (1976) argumentaron que el término *social responsiveness* es más adecuado que el de *social responsibility* ya que, responder a las demandas sociales es más importante que decidir qué hacer. El término *responsibility* se centra en la obligación y motivación de la empresa y no en la acción y ejecución.

Así ambos términos pueden considerarse sinónimos, aunque se emplean con connotaciones distintas. Es posible verlos claramente diferenciados en los posteriores trabajos de Carroll (1979), Strand (1983) y, Wartick y Cochran (1985).

William C. Frederick desarrolló uno de los principales trabajos en este sentido: *From CSR1 to CSR2* (Frederick 1978). Frederick define el *Corporate Social Responsibility* como la obligación de las empresas de

trabajar por el bienestar social. Es éste quien debería soportar los mismos tipos de costes sociales de ciudadanía que cualquier otro ciudadano individual soporta.

La idea que subyace en el concepto es la de que las empresas, al igual que el resto de los individuos, son ciudadanos de los estados en los que residen, y tienen una serie de derechos y deberes. Matten y Crane (2005) definieron el concepto de forma que igualaban a las empresas con los gobiernos al asignarles ciertas funciones hasta ahora exclusivas de ellos, como el rol de la empresa en administrar derechos a los individuos.

Esto es lo que denominan vista extendida de la ciudadanía corporativa. Además, distinguen entre vista limitada, que se refiere a meros actos de filantropía, y vista equivalente en la que el concepto se confunde con el de responsabilidad social.

Carroll en su trabajo “Las Cuatro Caras de la Ciudadanía Corporativa”, (1998), define la ciudadanía corporativa de la misma forma que definió la responsabilidad social corporativa. Para Carroll las empresas con buena ciudadanía corporativa son aquellas que:

- Son rentables (cumplen sus responsabilidades económicas).
- Obedecen la ley (cumplen sus responsabilidades legales).

- Tienen un comportamiento ético (responsabilidades éticas).
- Practican la filantropía (contribuciones corporativas).

Las empresas deben mostrar evidencia de su compromiso en proyectos que promuevan el desarrollo y bienestar de los trabajadores y mejorar las comunidades donde los trabajadores viven y trabajan.

A raíz de los escándalos financieros y contables aparecidos en la década de los 90 han ido surgiendo una serie de informes y recomendaciones sobre Gobierno Corporativo (*Corporate Governance*) en diferentes países, y que han buscado evitar en el futuro situaciones como las sufridas. Algunos de los informes más trascendentes son el Informe Treadway de 1987 de Estados Unidos, el Informe Cadbury de 1992 del Reino Unido, el Informe Viénot publicado en Francia en 1995, o los informes Olivencia (1998) y Aldama (2003) en España. Este nivel de “*inversión*” en responsabilidad social se puede determinar a través de un análisis coste-beneficio, como las que se explican en seguida.

2.3.2. Dimensiones y escenarios de la responsabilidad social en las organizaciones

A continuación, se explora algunos de las dimensiones y escenarios que se consideran claves para entender la práctica de la responsabilidad

social en las organizaciones y su posterior articulación con la dimensión comunicacional. Por la tanto, se expondrá una matriz explicativa que conlleva aquellos aspectos sustanciales que se definen como significativos para dimensionar la RSE.

2.3.2.1. Estrategias

La estrategia consiste en una forma o una vía para alcanzar los objetivos, agregando un valor distintivo ante la competencia. Si la responsabilidad social es una estrategia, entonces se concibe un escenario en donde se enfrentan los problemas, las necesidades y las carencias de un público por la vía ética y responsable con un elemento diferenciador que es la responsabilidad económica, social y medioambiental para generar más fidelidad, estrechar relaciones, satisfacción, desarrollo sostenible, confianza pública, compromiso, cultura con valores compartidos y reputación.

2.3.2.2. Política empresarial

La política empresarial es la que proporciona la orientación para que todos los miembros de la organización elaboren planes de acción que permitan alcanzar los objetivos. La política empresarial sugiere un compromiso formal que cohesiona a toda la empresa en su modo de pensar

y actuar con la coherencia entre su misión, visión y sus estrategias. En este orden de ideas, si se piensa con responsabilidad social, se actuará siempre regido bajo ese principio y los objetivos de la organización se buscarán siempre con estrategias y acciones responsables. En definitiva, la política empresarial es una de las formas de hacer operativa la estrategia por el camino socialmente responsable.

2.3.2.3. Pauta de comportamiento organizacional

Cultura o civilización es todo complejo que incluye creencias, arte, moral, ley, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad (Taylor, citado en Hernández y Cendejas, 2006, p. 2). En esta medida, la cultura:

consiste en pautas de comportamiento, explícitas o implícitas, adquiridas y transmitidas mediante símbolos y constituye el patrimonio singularizador de los grupos humanos, incluida su plasmación en objetos. El núcleo esencial de la cultura son las ideas tradicionales (es decir, históricamente generadas y seleccionadas) y, especialmente, los valores vinculados a ellas; los sistemas culturales, pueden ser entonces considerados, por una parte, como productos de la acción, y por otra, como elementos condicionantes de la acción futura.

Es entonces posible afirmar que la responsabilidad social es una pauta de comportamiento organizacional en la medida que construye comportamientos y valores éticos y socialmente responsables que se socializan en las organizacionales y se adhieren al sistema cultural de la organización con pautas deseables de conductas en el presente y futuro en las acciones y decisiones morales de cada uno de sus trabajadores.

2.3.2.4. Lineamiento corporativo

La responsabilidad social se convierte en lineamiento corporativo cuando todos los grupos interesados están alineados con el método de la organización para llevar a cabo sus actividades, procesos y conseguir sus metas y objetivos. Cuando esta vía es socialmente responsable y todos los miembros de la organización utilizan este método para la consecución de sus objetivos, entonces están actuando bajo el lineamiento responsable de la organización. De lo contrario, estaría irrumpiendo e infringiendo los lineamientos corporativos.

2.3.2.5. Estilo de vida empresarial

Cuando el comportamiento y la manifestación grupal del sistema organizacional asiste consecutivamente y rigurosamente a diario con prácticas responsables, entonces es posible afirmar que los trabajadores

de cierta organización han adoptado un estilo de vida empresarial basado en prácticas socialmente responsables. El ideal está en que la fuerte cultura empresarial se adopte como estilo de vida en todos los implicados e interesados de la organización para que sea un modo de vida, una forma de pensar de todos los días, un pensamiento diario, una decisión y actuación continua basada en una mentalidad socialmente responsable.

2.3.2.6. Mecanismo generador de capital social

La RSE es un mecanismo generador de capital social en la medida que, como indica el Banco Mundial, es el conjunto de normas y vínculos que permiten la acción social colectiva; es decir, cuando funciona como eje articulador y como corriente catalizadora de un valor colectivo que sirve como instrumento de apoyo para toda la comunidad. Y, conjuntamente se convierte en un factor clave para el fortalecimiento de la democracia, ya que contribuye al crecimiento institucional y promueve el desarrollo con inclusión social y equidad.

2.3.2.7. Fuente generadora de bienestar social

Cuando la responsabilidad social se convierte en un factor generador de calidad de vida para las personas, de tranquilidad, de satisfacción humana, entonces se convierte en una fuente generadora de bienestar

social. Esto se hace posible en las organizaciones con la promoción de salud, la prevención de enfermedades, adicciones, accidentes, con talleres, cursos y campañas educativas para que las personas aprendan a vivir mejor. Con ello se logra fortalecer las capacidades tanto individuales como familiares para que disminuyan los riesgos, se aumenten estilos de vida más saludables y en ese orden de ideas se mejore el bienestar social.

2.3.2.8. Inversión social

La obtención de beneficios para la empresa por beneficios a la comunidad es su fuente de motivación y su fuente de recursos, son los fondos de presupuesto de la empresa. Desean mejorar la vida en la comunidad de influencia de la empresa, lo cual representa el entorno externo de la empresa, la cual se beneficia en cuanto al mejoramiento de su imagen y su reputación. Las instancias que participan en la toma de decisiones son la presidencia del directorio, la gerencia general y comités especiales.

Así mismo, si una organización implementa prácticas de responsabilidad social, debe incluir actividades, políticas, programas y prácticas que estén basadas en promover la satisfacción de las necesidades y expectativas de todos sus grupos de interés y que estén

alineadas con la filosofía empresarial, la operación del negocio, su toma de decisiones y sus principios.

2.3.3. Surgimiento de la responsabilidad social

El impresionante crecimiento experimentado por las economías capitalistas altamente industrializadas en la época de la posguerra, dio paso a una nueva modalidad de regulación de la economía de mercado, que incorporó como uno de sus componentes fundamentales una creciente intervención estatal.

El Welfare State, elemento central del modo de regulación monopolista, favoreció el surgimiento de un círculo virtuoso, en donde los incrementos de la productividad industrial derivados de la norma de producción fordista, permitieron una extensión del consumo. Esta extensión se basó en un incremento sostenido de la tasa de salario real y en una socialización estatal de una parte del costo de producción y reproducción de la fuerza de trabajo (salario social o salario indirecto), bajo la forma de gastos sociales del Estado. Ello dio como resultado una etapa de auge sin precedentes en el desarrollo del capitalismo, lo cual le representó un asiento material aparentemente inmovible para la armonía y la paz social. Panorama ligeramente empañado por la confrontación con el bloque soviético y por la realidad del subdesarrollo en el llamado Tercer Mundo.

Sin embargo, los líderes de opinión occidentales no perdían oportunidad de expresar su convencimiento de que, tarde o temprano, estos países accederían al desarrollo en la medida que perfeccionarían sus estructuras de mercado y avanzarían en sus procesos de industrialización y modernización, según la optimista visión de Rostow, en boga en los círculos políticos y académicos de la época.

En este contexto de abundancia (*affluent society*, según la expresión de J. K. Galbraith) aparecieron prácticas empresariales asociadas con el cuidado del medio ambiente, los derechos de los trabajadores, el respeto a los derechos humanos y al entorno comunitario. De manera creciente, en ambos lados del Atlántico empresas europeas y norteamericanas comenzaron a incorporar en sus esquemas de gestión, factores relacionados con el impacto socioambiental de la actividad empresarial. Muchas de estas crearon áreas específicas en su estructura organizacional para hacer operativo y permanente el nuevo enfoque. También formaron instancias de auditoría para verificar el cumplimiento de estas normas y prácticas de gestión socialmente responsable, incorporando en sus informes a los accionistas capítulos específicos sobre las mismas (Crowther y Rayman-Bacchus, 2004).

Esta tendencia, que surgió inicialmente como una respuesta a la necesidad de las empresas de mejorar su imagen externa ante sus clientes y proveedores, y fortalecer su posición de mercado frente a sus competidores, tuvo la virtud de volver más funcional su relación con el entorno social y comunitario. Aparentemente, una mayor preocupación por los derechos de los trabajadores, la adopción de medidas preventivas de seguridad para evitar o al menos reducir los accidentes laborales, así como la aplicación de criterios no discriminatorios de género, razas y preferencias sexuales o culto religioso, comenzaron a tener un impacto relativamente significativo en el clima de trabajo.

Ello condujo a la conclusión de que dichas prácticas de RSE, al elevar la productividad laboral, debían de tener un efecto positivo en las utilidades de las empresas (Hutton, D'Antonio y Johnson, 1998). Por consiguiente, la relación de la empresa con los *stakeholders* y con la sociedad en general, ha pasado a ser uno de los componentes fundamentales de los activos intangibles de las organizaciones, en tanto que las prácticas de RSE son vistas como una forma de acumulación de capital intelectual para las empresas.

El cumplimiento de normas laborales y ecológicas se ha convertido así, en un argumento muy poderoso de mercadotecnia (como una forma de

acumulación de valor de marca para las empresas) en muchos países avanzados: el público no ve con buenos ojos a las empresas que depredan el medio ambiente o violan los derechos humanos de los trabajadores (Coors y Winegarden, 2005). De esta manera, lo que comenzó como la adopción voluntaria, por parte de algunas empresas, de este tipo de prácticas en un contexto de prosperidad y abundancia, está tendiendo en cierta medida a convertirse en normas de observancia no discrecional y obligatoria en la mayoría de las economías desarrolladas. Por otra parte, sindicatos y grupos empresariales afectados por la competencia en los mercados globales de los países emergentes, competencia fincada en bajos costos laborales y en donde es común el uso de mano de obra infantil y femenina mal remunerada, se violan los derechos elementales de las mujeres trabajadoras y se depreda el medio ambiente para reducir costos de producción. Se han organizado para presionar a los poderes legislativos de sus países y convertir en ley normas de tipo laboral o ecológico de alcance global.

Así, lo que inició como una mezcla un tanto indefinida de altruismo y conveniencia por parte de algunas corporaciones privadas, ha desembocado en un componente de creciente importancia del moderno *management* empresarial estratégico. Adicionalmente, la presión ejercida por distintas organizaciones sociales en los países desarrollados, así como

la abrumadora evidencia científica sobre el deterioro ambiental, ha llevado a que las prácticas de gestión empresarial socialmente responsable se conviertan también en materia de interés público y, por lo tanto, susceptible de ser incorporadas, bajo la forma de leyes y estándares laborales y ambientales, al ámbito de la política pública y al quehacer legislativo.

Por otra parte, en la medida que las empresas multinacionales de los países desarrollados han sido el sector de la estructura industrial más proclive a la adopción de este tipo de prácticas (Murray, 2004). Estas corporaciones se han convertido en el más importante vehículo de su difusión en las economías llamadas en desarrollo, a través de sus filiales y su red de proveedores internacionales (Peinado-Vara 2004).

Actualmente, la adopción de estas normas se está extendiendo a los proveedores de las multinacionales en cualquier parte del mundo en donde éstas operan lo que, en el caso de las economías subdesarrolladas, se ha convertido en una barrera adicional para la integración de proveedores domésticos a los procesos de producción y comercialización bajo control extranjero.

A la fecha, la presión para el cumplimiento de los estándares de RSE ha partido de los países industrializados hacia el resto del mundo. Los sindicatos y algunas de las industrias de estos países afectadas

negativamente por la globalización, han exigido de sus órganos legislativos y de sus gobiernos, negociar la adopción y observancia, por parte de sus socios comerciales en el Tercer Mundo, de normas de RSE para limitar la competencia desleal proveniente de los llamados países emergentes, principalmente los asiáticos.

De hecho, ha sido la presión ejercida por los sectores perdedores en los países desarrollados lo que, en buena medida, explica el mayor interés por la difusión de prácticas de gestión socialmente responsable (Freeman y Medoff, 1983). En otras palabras, es la defensa de los intereses propios del mundo industrializado y no tanto el altruismo, el germen de la diseminación global de la RSE, independientemente del hecho de que la protección de los derechos sociales y ambientales a nivel global constituya un valor en sí mismo.

2.3.4. Definición de la responsabilidad social empresarial

Merece resaltar que el Pacto Mundial es una iniciativa promovida por el Secretario General de las Naciones Unidas en 1999 y presentada en el Foro de Davós; a través de ella, el sistema de las Naciones Unidas hace un llamado a la acción para los actores económicos, ya que reconoce la expansión de los mercados a nivel global y su papel central como impulsores del desarrollo. Es por ello que el Pacto Mundial adoptó como

eje transversal la responsabilidad social corporativa y se planteó como objetivo el impulso de esta materia dentro de las empresas, así como la inclusión de este sector en la solución de los retos que plantea la globalización (Jauregui et al., 2011).

El Pacto Mundial es una iniciativa de carácter voluntario, que fue lanzada en México en el 2005, en la cual las organizaciones se responsabilizan de alinear sus estrategias y operaciones con diez principios aceptados universalmente y distribuidos en cuatro etapas:

Etapa 1: Identificación de problemas, recopilación de información primaria y aplicación de encuestas y entrevistas. Etapa 2: Diseño y formulación del plan de responsabilidad social empresarial. Etapa 3: Implementación y seguimiento del plan. Etapa 4: Evaluación de resultados y obtención de los indicadores Ethos. 4 temáticas: Derechos Humanos, Derechos Laborales, Medio Ambiente y Combate a la Corrupción (Boletín ONU, 2005).

Existe la convicción de que estos temas están en la agenda diaria, no solo de una empresa, sino del propio ser humano, lo cual resulta fundamental ya que ser parte de la idea de que la responsabilidad social se gesta en el individuo, y es a partir de él que se puede extender hacia el resto de la sociedad. Se puede decir que el sentido profundo del Pacto

Mundial es la construcción de bienes públicos que tengan aplicación local, nacional e internacional.

Las empresas, el comercio y la inversión son pilares esenciales para la paz y prosperidad; pero en muchas áreas las empresas están ligadas a serios dilemas, como pueden ser la explotación, la corrupción, la inequidad y otros aspectos que frenan la innovación y el espíritu empresarial. Las acciones empresariales responsables constituyen confianza y capital social, al mismo tiempo que contribuyen al desarrollo y mercados sustentables.

“El Pacto Mundial es una iniciativa voluntaria que incluye dos objetivos:

- Incorporar los diez principios en las actividades empresariales que la empresa realiza, tanto en el país de origen, como en sus operaciones alrededor del mundo.
- Llevar a cabo acciones que apoyen los objetivos de desarrollo de las Naciones Unidas” (United Nations Global Compact, 2007).

Teniendo en cuenta lo anterior, la preocupación por la responsabilidad social empresarial (RSE) no es un asunto que ha surgido recientemente, y su práctica no esté sujeta constantemente al debate y la crítica: Sus

proponentes sostienen que las empresas se benefician de múltiples maneras por la operación con una perspectiva más amplia y a más largo plazo que su propio e inmediato beneficio; mientras que algunos críticos argumentan que la RSE distrae de la función económica fundamental de las empresas, y otros argumentan que no es más que superficial el *window-dressing*.

A pesar de que las empresas nunca han estado aisladas de las expectativas acerca de sus responsabilidades sociales, cabe preguntarse qué es diferente hoy en un contexto en que los problemas son más numerosos, complejos, globales y de rápida evolución que antes. Problemas como el calentamiento global, la obesidad infantil, las prácticas laborales desleales, la contaminación del agua y del aire, la lista sigue y sigue. “El impacto que estas cuestiones pueden tener en el futuro de una empresa también se ha incrementado a niveles potencialmente devastadores porque hoy los activistas sociales tienen más probabilidades, facultades y mecanismos para influir y movilizar a la opinión pública en torno a cuestiones de esta naturaleza” (Beardsley et al., 2007).

Las directrices de la OCDE para las empresas multinacionales en 1976, proponen la elaboración de una primera versión que fue revisada en el año 2000, sentando bases más firmes y proponiendo valores sobre los

que articulan las transacciones, en 1986, la Caux Round Table, organismo fundado en 1986 con el propósito de reducir las tensiones en el comercio internacional y desarrollar relaciones económicas y sociales constructivas. Propone los principios para los negocios éticos; en 1997 The Global Sullivan Principles of Social Responsibility, desarrolló un código de conducta para preservar los derechos humanos y la igualdad de oportunidades por parte de las compañías que operaban en Sudáfrica de la segregación racial iniciado por el reverendo León H. Sullivan, importante personaje de la vida norteamericana.

En 1997 The Global Reporting Initiative (GRI, 2002), comenzó su existencia de la mano de la Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES). Desde el año 2002, es un organismo independiente, colaborador oficial del Programme Environment de las Naciones Unidas (UNEP) y uno de los centros que cooperan dentro del marco del Global Compact de las Naciones Unidas, ya en 2000, The Global Compact de las Naciones Unidas establece una red entre empresas, gobiernos, sociedad civil y la propia ONU, con la finalidad de impulsar la observancia voluntaria de sus nueve principios, a propuesta del Secretario General de la ONU, Kofi Annan, en enero de 1999. Y tomó en forma definitiva el 26 de julio del 2000 en Nueva York. Para 2001 la propuesta de la Unión Europea: El Libro Verde. La Cumbre de Lisboa puso en la agenda de la Comisión un objetivo

estratégico de amplia significación económica y social: “Convertir a la Unión Europea en 2010 en la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera sostenible, con más y mejores empleos y con mayor cohesión social”. Adaptado de: (Sánchez et al., 2004).

Según los resultados de una encuesta a 391 ejecutivos que participan en la iniciativa de “responsabilidad cívica” de las empresas de la ONU, (Oppenheim et al., 2007) los directivos están bajo fuerte presión para afrontar graves problemas ambientales, sociales y políticos; el 50% de los participantes piensa que los consumidores serán el grupo que influirá más en la forma en que las empresas manejen las expectativas de la sociedad en los próximos cinco años (el segundo grupo son los empleados) y el 61% cree, que la preocupación creciente por el medio ambiente será el aspecto que más influirá en esas expectativas. El 59% de los directivos reconoció que está incorporando los aspectos ambientales, sociales y políticos en la estrategia de la empresa mucho más que hace cinco años. El estudio reconoce que se requiere algo más que el liderazgo empresarial; la sociedad civil, los medios de comunicación, los gobiernos, los movimientos laborales; y los inversionistas tienen un papel imprescindible.

La presión hacia las empresas con respecto a su responsabilidad social ha sido cíclica, muchas veces como producto de tres situaciones que se describen más adelante y agravadas en los años más recientes por el advenimiento de la mundialización económica y la expansión de las telecomunicaciones, que efectivamente intensifican las presiones para las empresas, sobre todo las grandes.

Los escándalos financieros en los que se han visto envueltas grandes corporaciones, como los casos de ENRON, Tyco International, WorldCom en Estados Unidos (BBC Mundo.com) y de Parmalat en Europa (El País, 2007), y más recientemente la estafa de Bernard Madooff, quien fuera uno de los hombres más respetados en Wall Street, y del Grupo Financiero Stanford y su pirámide financiera masiva, todos estos casos derivados de la desmedida avaricia y la falta de ética de altos directivos. Las debilidades en gobernabilidad corporativa se han hecho evidentes y son objeto de mucho debate a nivel mundial. Debido a esto, el papel de los auditores y de las normas contables están siendo observados muy de cerca; es natural que existan, bajo estas circunstancias, cuestionamiento en torno a los estándares sobre la ética en los negocios y la ética en general.

Los derivados de la aplicación negligente de las ciencias, y las tecnologías de la vida que han provocado daños en la salud humana, como

el uso de clenbuterol en la industria ganadera (Sagarpa - Secretaria de agricultura, ganaderia, desarrollo rural, pesca y alimentación, 2006), la *Enterobacter sakazakii* que se encuentra presente en algunas fórmulas de leche infantil en polvo (International Baby Food Action Network (IBFAN), 2006), los alimentos transgénicos y más recientemente el envenenamiento masivo de niños en China por leche adulterada (El País, 2008).

Los derivados de prácticas de gestión poco éticas, legislaciones poco exigentes y vacíos en las regulaciones gubernamentales que provocan un *dumping* ya sea social o ecológico, con ejemplos como el oligopolio o cuasi monopolio en la comercialización de medicamentos farmacéuticos que deriva en el mercado negro en países como México (Carrillo, 2005), y las prácticas de algunas de las grandes empresas que han estado jalando capital financiero desde los países desarrollados, instalando sus plantas productivas en países pobres con legislaciones poco exigentes, plantas más al estilo *sweatshops* y en ocasiones utilizando el trabajo infantil en condiciones prácticamente de esclavitud, para vender luego en mercados de alto poder adquisitivo, maximizando así sus ganancias.

Sucesos como estos han dado pie a la protesta de la sociedad, y en muchos de los casos esta se ha materializado en cambios de preferencia del consumidor, quien pareciera que cada vez más ha de privilegiar a los

productos y servicios que provienen de empresas con prácticas responsables, lo que las ha presionado para convencerse de que su éxito económico ya no depende únicamente de una estrategia de maximización de los beneficios a corto plazo, sino de la reputación que tienen entre sus clientes y consumidores, entre sus proveedores, entre sus empleados y trabajadores, ante el gobierno y ante la sociedad en general (Elegido, 1996).

Este convencimiento se ha visto reforzado por las presiones de los gobiernos de las grandes potencias y de organismos como la Organización Internacional de Trabajo (OIT), la Organización Mundial del Comercio (OMC) y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), por lo que se fortalece la creencia de que las empresas en realidad están siendo reactivas a estas circunstancias.

Según Porter y Kramer (2006), habrá que reconocer que la respuesta corporativa más común ante las presiones externas por la RSE se ha enfocado más a las relaciones públicas y a las campañas publicitarias que muestran las buenas obras sociales y ambientales de la empresa, que a una articulación operativa y estratégica de esta en sus prácticas.

Mucho se ha discutido sobre lo que es la responsabilidad social y cómo entenderla en el contexto mundial actual; el debate respecto a si el

rol de las empresas sea o no únicamente hacer negocio, es decir, obtener utilidades para los accionistas, no es tan reciente como tiende a creerse, en realidad lleva más de un siglo en la mesa de las discusiones de gurús, consultores y académicos.

En la mayoría de los congresos y foros sobre la RSE, se analiza el rol y la responsabilidad de las organizaciones ante su entorno local, regional y global; las implicaciones económicas, éticas, legales y sociales que conlleva la responsabilidad social empresarial; se presentan experiencias, estrategias y prácticas que han resultado exitosas, siempre enviando el mensaje de que si es posible construir organizaciones socialmente responsables que sean a su vez competitivas, eficaces y, por ende, altamente rentables.

Las concepciones de la RSE más difundidas en América Latina van desde la integración voluntaria de las cuestiones sociales y medioambientales por parte de las empresas expresado por la Comunidad Económica Europea (Libro Verde, 1997): El compromiso para la construcción del bien común y el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente que promueve el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), organismo que otorga el distintivo ESR (Empresa Socialmente Responsable). México en conjunto con los

otros 6 organismos que integran la Alianza por la responsabilidad social empresarial en México, o la idea de RSE, es un modelo de gestión de negocios que tiene en cuenta las variables económicas, sociales y ambientales en sus estratégicas decisiones como lo conceptualiza Acción RSE en Chile.

Los organismos que integran la Red Alia RSE, fijan la importancia de asumir voluntaria y públicamente el compromiso de una gestión socialmente responsable como parte de su cultura y estrategia de negocio, y sustentar el cumplimiento de los estándares propuestos para los siguientes ámbitos de la responsabilidad social empresarial:

- Calidad de vida en la empresa
- Ética empresarial
- Vinculación de la empresa con la comunidad
- Cuidado y preservación del medio ambiente.

Así, La empresa socialmente responsable es un ciudadano corporativo que más allá de sus obligaciones legales, fundamenta su gestión en políticas, procedimientos y programas que inciden positivamente en la gente, el entorno y las comunidades en que opera (Cajiga, 2006). Resulta pertinente en este momento preguntarse, como ya se ha planteado en otros trabajos (Pedroza & Ahuja, 2008) ¿Hasta dónde la incorporación

de los asuntos humanos, sociales y medioambientales en los procesos operativos y de toma de decisiones de la empresa debe ser a voluntad? ¿En dónde empiezan y terminan los compromisos y responsabilidades para preservar las condiciones de vida (la seguridad y la dignidad) para quienes integramos una sociedad? ¿Cuáles están siendo las consecuencias del incumplimiento de estos compromisos voluntarios?

Asociaciones de empresarios no gremiales como la Unión Internacional Cristiana de Dirigentes de Empresa (UNIAPAC por sus siglas en inglés) y la Unión Social de Empresarios Mexicanos (USEM), promueven la visión social de la empresa e invitan a los directivos a vivir las dimensiones económicas y sociales tanto internas como externas, de tal manera que su entidad, además de la búsqueda de resultados económicos, atienda el desarrollo humano integral; invitan a que, con la remuneración a su trabajo, los colaboradores puedan obtener bienes materiales para su desarrollo corporal, cognitivo, emocional, estético, social, moral y espiritual, en concordancia con los principios de la doctrina social cristiana, con base en lo que ellos denominan, el círculo virtuoso de la RSE.

Muchos son los términos que se utilizan, casi como sinónimos, para expresar la consideración de las organizaciones de los intereses de la

sociedad, y su apuesta por asumir la responsabilidad por las consecuencias de sus actividades ante clientes, proveedores, empleados, accionistas, comunidades, otros interesados por el medio ambiente, tales como ciudadanía corporativa, empresas responsables, responsabilidad del negocio, responsabilidad social empresarial o corporativa, oportunidad social de las empresas, ética corporativa o de negocios, responsabilidad cívica, entre otras.

Sin embargo, se ha de diferenciar la responsabilidad social como una política empresarial integradora, en la que se vinculan los procesos y los productos y servicios que la empresa ofrece, así como la toma de decisiones y las acciones de la misma a lo largo de su cadena de valor, abordada, no como algo adicional a la empresa, sino como parte de su negocio central o *Core Business*, reflejada en sus prácticas y relación con sus *stakeholders*, interlocutores o grupos de interés: propietarios y accionistas, empleados, trabajadores y sus familias; clientes y proveedores; competidores, gobierno y la sociedad en general, particularmente la comunidad situada alrededor de la empresa, en una actitud estratégica y capacidad corporativa para escuchar, comprender y satisfacer las perspectivas y los intereses de todos estos públicos (Robert, 2004), de otras actividades que pueden realizarse desde la empresa, los empresarios e incluso el personal que integra una empresa y que en

sentido estricto no se articulan en un concepto amplio de RSE, tales como la acción social, la filantropía corporativa, el voluntariado corporativo o la inversión social.

Los hombres de negocios más poderosos a nivel mundial van dando muestras de lo que es posible hacerse, tanto a nivel de las prácticas de gestión al interior de sus propias empresas, en sus relaciones con todos los grupos de interés y con respecto al cuidado medio ambiental, así como en términos de una participación activa con organizaciones de la sociedad civil y gubernamentales para la solución de problemas, mediante aportaciones económicas, en especie y de conocimiento, aunque todavía no sea suficiente o la sociedad esté esperando más de ellos, todavía cuando el cambio social necesario no es responsabilidad solamente de dichos agentes sociales.

Entonces es necesario preguntarse, ¿Cuál es el papel que deben jugar los demás agentes para lograr una verdadera transformación de las condiciones sociales actuales? Trabajadores y agrupaciones sindicales, grupos ambientales, asociaciones de consumidores, organismos de derechos humanos, políticos y en general las diversas organizaciones de la sociedad civil van tomando postura ante las acciones de irresponsabilidad empresarial. De este modo, la sociedad civil, que en

América Latina se ha ido incorporando en forma gradual a la discusión del tema cumple un papel activo en la evaluación y monitoreo del comportamiento empresarial, lo que requiere un dominio de los conceptos e instrumentos de la RSE, así como una constante información hacia las organizaciones de la sociedad civil (Castaño et al., 2005).

Dicho de otra manera, la responsabilidad social empresarial no es una cuestión de caridad, aunque esta es útil y necesaria, pues muchas de las iniciativas filantrópicas se manejan al margen de las operaciones cotidianas de las empresas. Las fundaciones y la participación con donaciones, por ejemplo, pueden ser un buen vehículo para acercar a la empresa a la comunidad en la que se desarrolla, pero no necesariamente están articuladas a las actividades cotidianas de la empresa; muchas veces se manejan desde áreas totalmente independientes del resto de la operación del negocio, y se trata de ver a la RSE como algo más que un conjunto de prácticas o iniciativas ocasionales o motivadas por la mercadotecnia, las relaciones públicas o la necesidad de cumplir con alguna obligación legal u otro tipo de beneficio. ¿Cuántas de las iniciativas socialmente responsables de las empresas obedecen más a una estrategia de mercadotecnia y publicitaria? ¿Cuántas de las empresas hoy reconocidas como socialmente responsables desarrollan más bien prácticas de *window-dressing*? Se debe avanzar en asumir la responsabilidad de las acciones no sólo propias, sino

también vigilar el cumplimiento de los principios y estándares de la RSE de toda la cadena productiva en la que una empresa participa.

Otro gran reto existe en articular las decisiones y acciones cotidianas, la reflexión ética y una visión de largo plazo no solo desde la óptica de los intereses de los accionistas, sino en términos de las afectaciones para clientes, proveedores, empleados, competidores y comunidad en general. Actualmente se requiere equilibrar la modernización económica con el cuidado del medio ambiente, sin dejar de lado el desarrollo social. Los diversos agentes económicos y sociales juntos, deben encontrar las alternativas para el desarrollo sustentable, en el que se manifieste las necesidades de las generaciones actuales sin sacrificar a las generaciones futuras; esto es, la exploración del bienestar de la sociedad logrando eficiencia económica, social y ambiental bajo un modelo de competitividad sistémica, equidad social y solidaridad intergeneracional. La última finalidad es cimentar una sociedad con un carácter más humano y justo, que avale un desarrollo sustentable en el contexto personal, social y económico.

Existen un sinnúmero de problemas ambientales que la sociedad moderna enfrenta, como altas concentraciones de contaminación en las grandes urbes, escasez y contaminación del agua, devastación, deforestación, desertificación y en general el alarmante cambio climático y

la crisis alimentaria, debido al uso indiscriminado de los recursos naturales. Debido a las situaciones de competencia internacional acentuada, se hace factible que algunos actores elijan la vía menos costosa del *greenwashing*, en vez de apoderarse de una genuina responsabilidad ambiental. Será tarea dificultosa de un movimiento de ambientalistas y consumidores informados persistir en que las iniciativas empresariales para promover la responsabilidad ambiental sean cada vez más efectivos (Barkin, 2007).

Cabe preguntarse si las “prácticas verdes de trabajo” que experimentan algunas empresas están siendo producto de una responsabilidad ambiental real, o si simplemente son prácticas de *greenwashing*. ¿Son suficientes las acciones emprendidas para abatir los problemas medioambientales que enfrentamos? ¿Estamos desarrollando estrategias que favorezcan el comercio justo? ¿Cuáles son los avances en términos de consumo responsable y de toma de conciencia social con respecto a la sustentabilidad? Reconozcamos que no hay crecimiento económico, por bien distribuido que estuviera, que justifique el costo de la dignidad de las personas que lo generan. Las personas tienen derecho a disponer los bienes y servicios que necesitan para vivir con dignidad (Pedroza y Ahuja, 2008).

Moody y Mark (2004) afirmaron que el desarrollo sostenible no puede ser un concepto estancado, pues depende tanto de las necesidades cambiantes de la población como de la provisión de recursos; además resaltan la importancia de la gobernabilidad local y global para el desarrollo. Tanto así, que la gobernabilidad significa que todos los puntos de vista de la sociedad sean intercambiados, que las consecuencias sean, por lo menos, justas y que exista inclusión. Se puede tener consenso con respecto a las grandes tareas pendientes en la agenda económica, política y social a nivel mundial: Educación, combate a la pobreza, crecimiento y desarrollo sustentable, pero cabe reconocer que las diferencias entre los países subdesarrollados y los desarrollados son muchas. ¿Cómo combatir estos problemas?

Promover el desarrollo estimulando la inversión y el empleo puede ser conveniente; pero ha quedado manifiesto que la creación de riqueza y de empleos no garantiza una más equitativa distribución de los ingresos. ¿Cuál es la responsabilidad que deben asumir los grandes empresarios, dada su capacidad económica y de influencia, en países como México, de grandes desigualdades, en donde prevalece la pobreza y la inequidad? ¿Cuáles son las acciones y estrategias de RSE que deben implementar las empresas más sólidas? ¿Qué papel juegan las pequeñas empresas en este mosaico de necesidades económicas, sociales y medioambientales?

Se tendría que mostrar conforme en la actualidad las empresas están sometidas a un sinnúmero de presiones, por exaltar la calidad de sus productos y servicios e innovar en sus procesos y desarrollos para ofrecer un valor superior a sus clientes y mercados; deben abatir sus costos y lograr mantener precios competitivos en los mercados mundiales, precisan desarrollar su capacidad innovadora, las competencias y la flexibilidad del personal, en un contexto de cada vez mayores exigencias con respecto a los derechos humanos, laborales y sociales.

Para asegurar el éxito de una empresa, es relevante reconocer que la reputación y el prestigio de una empresa, son cuestiones cruciales para lograrlo, y las empresas deberán desarrollar innovaciones no solo de tipo tecnológico, sino a nivel del comportamiento corporativo, en los modelos de abastecimiento, en las estructuras geopolíticas, y en el desarrollo y diseño de productos, en un diseño orientado no sólo al mercado, sino un diseño responsable que haga un uso responsable de los recursos ambientales. El reto está en alcanzar un balance mejor, entre las regiones más y menos desarrolladas del mundo y provocar una mayor equidad entre los diferentes grupos de la sociedad moderna.

La responsabilidad social empresarial es una sinergia entre aspectos legales, éticos, morales y ambientales, es también una decisión voluntaria,

no impuesta, aunque se deba actuar bajo una normatividad referente al tema. La RSE comprende aspectos internos y externos; los primeros, orientados hacia la empresa; y los segundos, a los clientes, proveedores, familia de los trabajadores, la vecindad y, el entorno social y ambiental. El éxito económico empresarial no depende exclusivamente de un componente estratégico de negocios, más bien depende de estrategias que conformen y respalde los beneficios de índole social; en este sentido la gestión de la gerencia es necesaria y protagónica. Las organizaciones han reconocido la relevancia de la responsabilidad social con especial interés en programas que contribuyan con el mejoramiento del medio ambiente, dado que las regulaciones existentes en requerimientos ambientales le han exigido el cumplimiento absoluto de normativas puntuales.

Como se mencionó anteriormente, hoy por hoy, se alude la importancia que deben tener las organizaciones para que dentro de sus manuales de funciones traten la RSE en todos los niveles éticos de la organización, es decir, que todos sus grupos de interés, se vean involucrados con acciones responsables y éticas; aquellos grupos de interés pueden ser los empleados, gobierno, proveedores, clientes, sociedad en general, organizaciones no gubernamentales, etc., esto con el fin de colaborar en la construcción de una sociedad mejor para vivir, que

pueda enfrentar de manera positiva los embates de la globalización y mantener la competitividad (Barroso, 2008).

Como punto importante es necesario clarificar la definición de RSE, conceptualizándose como un compromiso voluntario, adquirido en el interior de una empresa, con la transparencia, el buen gobierno, la mejora del entorno y la calidad en las relaciones laborales, en definitiva, con el bien común. La RSE constituye pues, una forma de mostrar la contribución de las empresas a la construcción de una sociedad mejor: más justa, más solidaria, más sostenible. La propia amplitud del concepto evidencia, que no existe un único modelo de responsabilidad social ni unas acciones específicas en las que deba ineludiblemente concretarse, pues cada empresa, puede elegir rutas diferentes de participación social y de contribución al bien común (Jauregui et al., 2011).

La RSE, en suma, es la aceptación de la necesidad de un enfoque más responsable de la gestión, sólidamente comprometido con el cuidado del impacto económico, social y ambiental de las decisiones y acciones organizacionales. Se refieren así mismo, al desarrollo de una visión realista y actual de la empresa, como una institución mucho más abierta a otras necesidades, intereses y expectativas diferentes a las de los propios gestores y accionistas, lo que conlleva a la búsqueda de un equilibrio más

equitativo entre los diferentes grupos participantes en la actividad económica. Por otra parte, Fernandez (2009), Velasco y Gondra (2005) plantean que la RSE, es un proceso que se basa en la reconciliación del fomento de la competitividad de las empresas con el mantenimiento de la cohesión social y de la solidaridad y el respeto al medio ambiente; también se refiere a la ética jurídica, dimensiones filantrópicas y económicas ya que una empresa debe tener en cuenta lo anterior para maximizar sus efectos positivos como empresa.

Por otra parte, Navarro (2008) precisa que la responsabilidad social empresarial es el compromiso de las empresas con los valores éticos que dan un sentido humano a su empeño por el desarrollo sostenible, buscando una estrategia de negocios que integre el crecimiento económico con el bienestar social y la protección ambiental. Como es bien sabido, la función principal de una organización consiste en crear valor y generar así beneficios para sus propietarios y accionistas; en la actualidad también busca contribuir al bienestar de la sociedad. De manera que el éxito económico empresarial no depende únicamente de un componente estratégico de negocios, sino de estrategias que conformen y garanticen beneficios de carácter social, como es el caso de la protección del medio ambiente y de la cooperación con la comunidad para estos fines. En esta dirección la gestión de la gerencia es necesaria y protagónica.

De esta forma, la RSE no es más que la actitud responsable de las empresas con todos sus grupos de interés o *stakeholders*. Desde la perspectiva organizacional, una empresa es responsable cuando alcance los siguientes aspectos:

- 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 fundamental 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, atendiéndolas de la mejor forma posible y estando en equilibrio sus intereses con los de la sociedad.

- La acción social de la empresa es importante, pero evidentemente no es el único capítulo de la RS (Camejo y Cejas, 2009).

Hay ciertas directrices de carácter internacional que se encargan de delimitar en lo posible el concepto teórico de la RSE, cuyas guías sirven como orientación a las empresas que se deciden a transitar por este camino. Las más importantes que se pueden mencionar son: Pacto Mundial de las Naciones Unidas o Global Compact, Objetivos de Desarrollo del Milenio, Líneas directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) para empresas multinacionales, Declaración de principios sobre empresas multinacionales y la política social de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), Global Reporting Initiative (GRI), el libro verde de la RSE de la Unión Europea, Norma mexicana de responsabilidad social y, últimamente, ISO 26000, entre otros (Jauregui et al., 2011).

Retomando el concepto de RSE ó RSC, se puede hacer alusión al mecanismo sobre el cual se pretende que las organizaciones le retribuyan a la sociedad o al medio ambiente, el beneficio que se extrae de los mismos, de tal manera que se genere desarrollo y se minimicen los impactos negativos presentados; haciendo alusión también a aquellos compromisos legales o éticos. En la práctica son aquellas mejores obras que se pueden hacer por la sociedad, para resarcir el daño que cause la

empresa. Es por ello que para que una empresa sea socialmente responsable debe tener coherencia entre identidad e imagen.

En el 2005, Solano resalta que el concepto solo de responsabilidad social empresarial explica lo social, a pesar de que incluye lo ambiental. La RSE principia cuando la empresa cumple no solo lo legal, sino que excede dicho marco. Es decir, concede 28 más beneficios a la sociedad y a los trabajadores que aquellos a los que la obliga la ley existente. De otro lado, Rodríguez y Aguilera (2005), han estimado que “la RSE remite a una cuestión, aún no cerrada, que ha dado origen a muchas interpretaciones sobre si la responsabilidad es corporativa o más bien de los directivos. El surgimiento de la responsabilidad social hace pensar que la ética no puede considerarse como algo ajeno al ser empresarial, sino que, por el contrario, las empresas necesitan directivos con una adecuada formación ética”.

Los estudios de Murray y Montanari (1986) apropian igual significación en esta dirección y consideran que el negocio recibe su legitimación de la sociedad y definen que una empresa socialmente responsable es aquella que lleva a cabo y se percibe de lograr los fines deseados de la sociedad en términos de expectativas morales, económicas, legales, éticas y discrecionales. Por tanto, la RSE implica una visión integral de los negocios y de la actividad económica que respeta a

las personas, a la sociedad y al medio ambiente, inspirando decisiones que contemplen los valores morales. La responsabilidad de la empresa brota de la responsabilidad de sus miembros y son estos los que deben señalar, con sinceridad, orientados por unos principios determinados y tras profunda reflexión, hasta dónde son responsables. La estrategia de la empresa subyace en optimizar la imagen de responsabilidad social, sin afectar negativamente al objetivo de garantizar la rentabilidad del negocio; todo lo contrario, la armonización de los intereses en muchas ocasiones opuestos de los diferentes grupos de interés o *stakeholders* sería parte esencial de la estrategia social.

De la Cuesta (2005), añade que la RSE es el reconocimiento e integración de las operaciones de la empresa, de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores.

También se expresa que la RSE es la incorporación consciente, clara y sostenida, de la gestión estratégica de una organización, de los impactos sociales de su actividad o negocio en el entorno, y de la necesidad de sopesar los valores sociales, subjetivos y cualitativos, como complementos de los criterios tradicionales de medición y evaluación de su rentabilidad y

gestión financiera, en su vinculación e interacción con el medio o entorno. Así mismo, en el análisis de la evolución del concepto de RSE es ilustrativo un planteamiento con una notable perspectiva filosófica y espiritual, en el cual se identifica el rumbo que se presenta en lo inmediato de su desarrollo: la noción de RSE ha evolucionado aceleradamente en tan solo un par de décadas, desde principios de los años 80, cuando se desmontó parcialmente el *Welfare State* (estado de bienestar). De la simple caridad o filantropía, practicada a título personal e individual por el capitalista, se pasó a la responsabilidad de la empresa como tal (Gómez, 2008).

La responsabilidad social empresarial (RSE) es un término que se ha popularizado en el transcurrir de los años en el medio organizacional, sin tener verdadero conocimiento del significado de este y el trabajo que implica su desarrollo; es por ello que se ha decidido trabajar esta temática enfocada en el campo de la ingeniería, especialmente en la ingeniería civil, con el fin de entender el enfoque que debe dársele a dicha área del conocimiento. Cuando se buscan las razones por las cuales las empresas asumen sus responsabilidades sociales, es importante reconocer los factores que motivan este comportamiento, ya sea por convicciones personales, búsqueda de resultados económicos positivos, presiones sociales o condiciones de mercado, y en ellos, la existencia de una razón

identificable por la cual las empresas toman o rechazan la idea de la responsabilidad social (Briseño et al., 2011).

El concepto de responsabilidad social empresarial o corporativa, como se encuentra en diferentes textos y referenciado por diferentes autores, ha tenido mucho auge, debido a la diversidad de enfoques que se le da desde los diferentes contextos; está concebida como la transferencia de valor agregado a la sociedad; valor que se espera que en el mediano o largo plazo se convierta en fuente de ventaja competitiva, evidentemente, si así lo advierte oportunamente la organización (Aguilera y Puerto, 2012).

Desde esta perspectiva se puede afirmar que el compromiso por parte de las empresas de ser responsables de su impacto sobre el desarrollo sostenible, se debe, gracias al aumento de sensibilidad ciudadana hacia los problemas sociales y medioambientales que se han presentado con las empresas, siendo estas las llamadas a identificar las problemáticas que se encuentran en las comunidades donde se lleva a cabo su actividad, contribuyendo de esta forma al mejoramiento social y el compromiso que tiene el Estado con la sociedad. Entonces, la empresa es responsable no solo por los resultados económicos de sus accionistas, sino también por el impacto hacia otros grupos relacionados con la empresa; estos grupos de

interés están conformados por empleados, comunidades locales, proveedores, clientes, acreedores y gobierno (Briseño et al., 2011).

Hoy las empresas adquieren un compromiso en la forma de tratar a sus trabajadores, clientes y gobierno; sin embargo, mejorar la calidad e incrementar la RSE en la empresa no es una tarea fácil; para ello, es necesario un personal bien capacitado, orientado hacia la satisfacción de los usuarios y altamente comprometido con los valores corporativos. A pesar de los esfuerzos que ello implica, los retos que plantean los mercados nacionales e internacionales, exigen desempeños mayores en diferentes prioridades competitivas (Zapata y Sarache, 2013). Las empresas comerciales, industriales y de servicios se están dando cuenta de que no es suficiente generar utilidades, sino que deben contribuir al bien común a través de un trato responsable y ético hacia todos los *stakeholders* en ellas y sus procesos, cuidando permanentemente la naturaleza y el entorno general en que dichas empresas se desenvuelven.

Dados los problemas medioambientales que se han presentado de forma generalizada en el mundo y la implicación directa que tienen las empresas y a su consumo de recursos en el mundo entero, estas son también actores en el medioambiente mundial. Por ello, pueden tratar de obrar con arreglo a su responsabilidad social tanto a nivel europeo como

internacional. Por ejemplo, pueden fomentar la reducción del impacto ambiental de sus actividades a lo largo de su cadena de producción en el marco del planteamiento PIP y hacer mayor uso de herramientas europeas e internacionales vinculadas a la gestión y a los productos. La inversión y las actividades sobre el terreno de las empresas en terceros países pueden tener efectos directos sobre el desarrollo económico y social de dichos países (Alonso et al., 2010; Porto y Castromán, 2006).

Durante los últimos años se ha vuelto consuetudinario encontrar el término de responsabilidad social empresarial en la misión y visión de diferentes organizaciones, sin ser conscientes de lo que implica adquirir dicha responsabilidad con el entorno. Para poder empezar a hablar de responsabilidad social empresarial o corporativa se debe tener presente el compromiso de los *stakeholders* y la concientización de los mismos, para poder lograr el impacto que se desea en la reconstrucción social y del medio ambiente. La RSE tiene connotaciones negativas. Se puede interpretar como una iniciativa de lavado de imagen sin un verdadero cambio en la organización, como un instrumento de adoctrinamiento y manipulación del personal o como una herramienta del sistema para restar importancia a las críticas que se le hacen y garantizar su permanencia como el mejor.

La RSE es entonces, una decisión voluntaria, donde la empresa determina deliberadamente si asume o no ese compromiso; una vez asumida, esta debe ir orientada coherentemente con los principios de la empresa y con el cumplimiento integral de la visión que se ha establecido tanto a nivel interno como a nivel externo; considerando las expectativas de las partes interesadas (*stakeholders*), demostrando el respeto por los valores éticos, por la gente, por las comunidades, por el medio ambiente, y contribuyendo, de esta manera, con la construcción del bien común (Aguilera & Puerto, 2012). Así, las empresas, gobernantes y sociedad civil decidirán, éticamente, si la RSE es solo una efímera moda o una novedad de exigua existencia, o si por el contrario, constituye un cambio consciente y decidido hacia formas más humanas, éticas, pero no por ello menos eficientes o productivas de gerenciar las empresas, construir bienestar colectivo, y edificar un proyecto viable de desarrollo para la sociedad y el país (Guerra, 2007).

La RSE está basada en el cambio social y no se centra solo en la mejoría de la ventaja competitiva de la empresa, sino que propone una nueva articulación del sector de los 32 negocios con el Gobierno (Aguilar y Raufflet, 2010), deberá entenderse que es el concepto que comprende las expectativas económicas, ético-legales y discrecionales que la sociedad

tiene de las organizaciones en un punto dado del tiempo (Alvarado y Schlesinger, 2008).

En un momento en el que la Unión Europea intenta determinar sus valores comunes adoptando una Carta de los Derechos Fundamentales, un número creciente de empresas europeas reconoce cada vez más claramente su responsabilidad social y la considera parte de su identidad. La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Esta responsabilidad se expresa frente a los trabajadores y, en general, frente a todos los interlocutores de la empresa, que pueden a su vez influir en su éxito (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

El concepto de responsabilidad social empresarial debe estar en el centro de las empresas constructoras y ser parte de su filosofía de acción diaria, sin importar su tamaño o volumen de obra. Las que sean socialmente responsables, además de realizar obras de calidad, tendrán trabajadores más satisfechos y leales; más clientes las buscarán y recomendarán a otros potenciales; los proveedores tendrán más confianza en ellas y les ofrecerán mejores condiciones de negocio. Como apunta Gallardo y Castilla (2005) se trata de una actitud proactiva e inteligente,

generadora de oportunidades nuevas, que constituye una forma de entender la empresa y que en sí misma supone una vía de creación de valor.

El concepto de la RSE en el mundo de hoy está aumentando el número de ejecutivos, directores y empresarios en general que se están comprometiendo con ella, conscientes de que sus acciones y operaciones tienen un impacto profundo en la sociedad y que se debe ejecutar lo necesario para que dicho impacto sea positivo. Puede decirse que aún no se ha logrado una definición universalmente aceptada de RSE, ya que algunos directivos y empresarios la confunden con actos de buena voluntad como construir escuelas o, incluso, con acciones de filantropía como dar donativos a centros de caridad y a instituciones de beneficencia (Porto y Castromán, 2006). Sin embargo, de manera gradual se ha ido acotando este concepto resaltándose su carácter como iniciativas voluntarias en torno a tres aspectos: el medioambiental, el laboral y la ética del comportamiento empresarial. Para Rochlin (2005), el objetivo de las empresas es contribuir a la construcción de una sociedad mejor y más sustentable ya que los directivos están comprendiendo que no se trata de maximizar las utilidades de los accionistas si estas se generan a costa de prácticas inadecuadas de negocios, de la degradación del medio ambiente o del uso de prácticas éticas cuestionables. Sin embargo, indica que este

enfoque presenta tres problemas: primero, suele tener, en el mejor de los casos, un enfoque inmediatista en cuanto a que las empresas se limiten solo a cumplir con las normas establecidas; en segundo lugar, y aquí radica el peligro mayor, que las leyes, normas y estándares entre diferentes países y sectores difieran entre sí y que no reflejen realmente lo que es responsabilidad social, por lo que no bastaría con cumplir con ellas. Un tercer problema es la posibilidad de dejar de lado cualquier posibilidad de incorporar la RSE en las decisiones y conductas estratégicas que influirán en el futuro de la empresa.

Porto y Castromán (2006) sostienen que ser socialmente responsable no significa limitarse a acatar las obligaciones jurídicas, sino que también es ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en capital humano, en el entorno y en las relaciones con los involucrados en las empresas. Las organizaciones que emprendan este camino deben realizarlo a conciencia, evitando cumplir solo por mera apariencia, ya que la RSE es la contribución activa y voluntaria de las organizaciones para el mejoramiento social, económico y ambiental. Incluye un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones ética, social y ambiental. Medina (2006) va más allá al afirmar que la RSE es parte de la esencia de la empresa y debe estar inscrita en la misión y la visión de la misma, implicando un cambio integral

e invirtiendo en ello los recursos y esfuerzos necesarios para realizar un proyecto de renovación de la imagen corporativa por convencimiento propio, permitiendo la participación activa de los involucrados ya que se trata de la búsqueda de la calidad en todas sus acciones. Es preciso considerar que las empresas son “instrumentos de desarrollo” que tienen el deber de asegurar que su contribución al desarrollo sea armónica, equitativa y sostenible, lo cual sólo se consigue si se es responsable con todas las partes involucradas. El enfoque hacia el bien común debe llevar a las empresas a crear riqueza de manera justa y eficiente, respetando la dignidad y los derechos inalienables de los individuos (Ramos, 2006).

Puede considerarse que el concepto de RSE, en su sentido amplio, es el propuesto por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) al indicar que una empresa socialmente responsable es aquella que tiene un compromiso consciente y congruente para cumplir íntegramente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno (trabajadores, accionistas, autoridades) como en lo externo (clientes, proveedores, medio ambiente, gobierno, etc.), considerando las expectativas de todos los participantes en lo económico, social o humano y en lo ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades, el medio ambiente y para la construcción del bien común (Porto y Castromán, 2006).

2.3.5. El discurso del desarrollo sostenible en la práctica de la RSE

En este orden de ideas, se puede decir también que cuando las organizaciones involucran a sus prácticas, a sus actividades y a su filosofía, un compromiso socialmente responsable, entonces se convierte en una organización, cuyo enfoque está ligado con el desarrollo sostenible, ya que este se rige por “la capacidad que tiene la empresa de gestionar sustentablemente la relación entre los recursos económicos, ambientales y sociales, aplicados al desarrollo de su actividad”, en la medida en que ser sustentable a nivel económico, significa que existe una renta superior al capital invertido; a nivel medio ambiental, que las actividades empresariales no afecten negativamente el medio ambiente y así las generaciones venideras puedan encontrar los mismo recursos que hoy se posee; y, a nivel social, que las organizaciones logren devolver a la comunidad lo que esta recibe de ella, es decir, aportando valor social, capital social y desarrollo.

Con todo ello, las organizaciones logran ventajas al aplicar la responsabilidad social empresarial. Entre ellas:

- Mejora la capacidad para retener y contratar a los mejores empleados.
- Fortalecimiento de la imagen de marca y reputación.

- Mejora en el desempeño financiero.
- Favorecen el acceso a capital.
- Reducción de costos operativos.
- Incrementa la calidad y la productividad.
- Aumenta la lealtad de los consumidores e incrementar las ventas.

De esta manera se le vende a las empresas la noción de la ciudadanía corporativa, que en palabras de Escudero y García (2007) consiste en que ahora estamos ante otro paradigma en el mundo de los negocios: la empresa debe ser sostenible, o sustentable como algunos prefieren decir, noción que se entiende a su vez como la generación de valor tanto para la empresa como para la sociedad en que se encuentra, asumiendo a plenitud su carácter de organización social, es decir, que las empresas deben retribuir a la sociedad en la que se desarrollan.

Entonces, hay un ingrediente muy sugestivo, pero como se ha afirmado, también es un escenario donde se hace visible otra posible trampa ideológica, en la medida en que si bien es cierto que la responsabilidad social empresarial es una opción y una alternativa que permite generar beneficio para los entornos en los que opera, mediante acciones concretas y en temas específicos; también es un riesgo si no se sabe orientar o adaptar a aquellas empresas a las que se exige las

demandas de la RSE, que pueden ser excluidas del entorno de mercado por no cumplir con los estándares establecidos por las organizaciones de los países del centro en relación con los de Escudero.

2.3.6. El papel de la ética en el ejercicio de la responsabilidad social

En un gobierno corporativo basado en la responsabilidad social implica el ejercicio de una ética empresarial que se refiere a los mecanismos que usa una organización para integrar sus valores organizacionales, como honestidad, confianza, respeto y justicia, en sus propias políticas, prácticas y en la forma en la que se toman las decisiones en todos los niveles de la empresa, diseñando programas de ética basados en un código de valores, definiendo comportamientos éticos, entregando herramientas para la toma de decisiones equitativas, y para resolver dilemas complejos como los estándares globales y la privacidad del empleado. En palabras de Cortina (2004) es evidente que el mundo actual presenta connotaciones de globalidad, por lo que se hace necesario hablar de unos principios éticos globales o de una ética global.

La ética se ha convertido en un campo en el cual las empresas deben lograr un balance entre las responsabilidades económicas y las éticas. El ser ético empresarialmente, como parte de la responsabilidad social de una empresa, se ha convertido en un plus para las empresas, aumentando su

atractivo en el mercado. No obstante, hay empresas que pueden caer en la tentación de utilizar la ética para mejorar su imagen. Pero la ética soporta muy mal la incoherencia. No se puede hacer una cosa y decir la contraria.

Pero hacer lo correcto en una empresa va más allá de la misión y los principios éticos. Dar un buen trato a los trabajadores, al medio ambiente y la comunidad son pautas imprescindibles para tener una verdadera ética empresarial. Por esta razón, en las organizaciones no solo se organiza la producción, sino que se ha vuelto importante la vida de los trabajadores para que estos adquieran un compromiso social. Es necesario que este compromiso social no solo se dé a nivel colectivo, sino también a nivel individual, para que todas las personas de la empresa se sientan comprometidas y cooperen para llevar a cabo las labores de responsabilidad social con éxito.

Se ve entonces que, así como el desempeño financiero marca el éxito de una empresa, igualmente lo marcan una ética empresarial y una política de gobierno corporativo, puesto que se proyecta a los clientes como un producto de confianza, gracias a la transparencia que brindan los códigos de ética para solucionar los conflictos de interés y la mayor diversidad de los órganos de gobierno.

Un estudio realizado por *De Paul University*, concluye que No se puede garantizar que una empresa ética sea más rentable, nada lo puede garantizar, pero sí es seguro que una empresa ética está más preparada para responder a los retos futuros y para perdurar en el tiempo con éxito. Si una empresa actúa con integridad y responsabilidad, con transparencia y respeto, está sentando las bases de la confianza (Cortina, 2004).

Entonces, gana la empresa, pero también gana el individuo una vez que la organización actúa éticamente mientras implementa sus prácticas de responsabilidad social. En conclusión, los tres conceptos abordados: responsabilidad social, gobierno corporativo y ética empresarial, se han convertido hoy en día en piezas claves a la hora de crear y sostener una empresa, de presentarla a la sociedad y de que sea aceptada. Lo que propone la responsabilidad social empresarial como alternativa a las tendencias del capitalismo de ignorar al individuo, trae significativos beneficios económicos a la organización apoyada en un modelo de empresa sostenible y socialmente responsable, lo que implica una cultura organizacional fuerte y consolidada y un compromiso de parte de todos los directivos de la empresa a la hora de cumplir con los códigos de ética y el Gobierno Corporativo.

Por todas las razones mencionadas anteriormente los empresarios están abriéndole las puertas a la RSE, porque, por un lado, esta vía logra asegurar la lealtad de la comunidad empresarial, y por el otro, se garantiza el desarrollo de la competitividad y sostenibilidad de la empresa. Porque si bien es cierto, las sinergias positivas siempre dan buenos resultados en los procesos económicos productivos de las organizaciones; Sin embargo, cabe preguntarse cuál es la verdadera finalidad de la RSE, porque parece ser que hoy en día el concepto se está arraigando con fuerza como una trampa para enganchar al individuo y aumentar la productividad empresarial y no como una inversión social generadora de confianza, desarrollo social, filantropía con sentido transformador y aumento de las capacidades de las personas y la sociedad para mejorar sus niveles de bienestar.

En definitiva, entender el concepto de ética empresarial y de gobierno corporativo le da mayor peso y contundencia a la noción de responsabilidad social en un marco de referencia conceptual que supera la noción de filantropía y que se comienza a concebir como estrategia, política empresarial, pauta de comportamiento organizacional, lineamiento corporativo, estilo de vida empresarial, mecanismo generador de capital social, más allá de unas simples tácticas de mercadeo y marketing social.

Sin embargo, es necesario que el ejercicio de la RSE en las organizaciones esté articulado estratégicamente por la comunicación; en otras palabras, desarrollar un sistema de comunicación con enfoque estratégico, que entienda y atienda los lineamientos de las RSE, los direccionamientos del gobierno corporativo, y la práctica de la ética empresarial, con sentido competitivo y sostenible.

Es una oportunidad para que la comunicación se posicione en la organización como una aliada en la gestión empresarial que permita hacer de la RSE una práctica empresarial generadora de confianza, capital social, redes sociales, rentabilidad social y cultural, así como de mecanismos de información asertiva que puedan apalancar al comunicador para ayudar a crear indicadores, divulgar los programas, visibilizar los proyectos de RS y apoyar en la unificación de estrategias y criterios para hacer de la RSE una fuente generadora de bienestar social, comunicación dialógica y afectiva, decisión política y fortalecimiento de los vínculos humanos por la vía de una comunicación orientada al desarrollo y al cambio social.

2.4. LAS FINANZAS

2.4.1. **Definición**

De acuerdo a Gitman (2007), las finanzas es el arte, la ciencia de administrar dinero, casi todos los individuos y organizaciones ganan u

obtienen dinero, gastan o invierten dinero, se ocupan del proceso, de las instituciones, los mercados y los instrumentos que participan en la transferencia de dinero entre personas, entre empresas y gobiernos. Asimismo, las principales áreas donde intervienen las finanzas son, en el sector financiero y en la administración de las finanzas en empresas. Se encarga del uso eficaz del dinero a través del tiempo afectando directamente a individuos, empresas, organizaciones y estados debido a su aplicación; las finanzas se especializan según su campo de acción, la empresa cuenta con un presupuesto financiero, el mismo deberá tener claramente en cuenta los diversos sectores, procesos y actividades que inciden en el funcionamiento organizacional, además deberá interrelacionar el presupuesto financiero con las condiciones tanto previstas como reales, a los efectos de monitorear la evolución de tales indicadores y adoptar las medidas preventivas y reactivas apropiadas, encargándose de lograr estos objetivos y del óptimo control, manejo de recursos económicos y financieros de la empresa, esto incluye la obtención de recursos financieros tanto internos como externos, necesarios para alcanzar los objetivos y metas empresariales y al mismo tiempo velar por que los recursos externos requeridos por la empresa sean adquiridos a plazos e intereses favorables.

2.4.2. Funciones financieras

- La determinación de las necesidades de recursos financieros: planteamiento de las necesidades, descripción de los recursos disponibles, previsión de los recursos liberados y cálculo de las necesidades de la financiación externa.

- La consecución de financiación según su forma más beneficiosa: teniendo en cuenta los costes, plazos y otras condiciones contractuales, las condiciones fiscales y la estructura financiera de la empresa.

- La aplicación juiciosa de los recursos financieros, incluyendo los excedentes de tesorería: del modo de obtener una estructura financiera equilibrada y adecuados niveles de eficiencia y rentabilidad.

- El análisis financiero: incluyendo bien la recolección, bien el estudio de información de la manera de obtener respuestas seguras sobre la situación financiera de la empresa.

- El análisis con respecto a la viabilidad económica y financiera de las inversiones.

- Reportes y análisis del resultado.
- Previsión del *cash flow*.
- Gestión de la financiación del circulante.
- Gestión de tesorería.
- Gestión de los riesgos financieros.

- Gestión de los seguros.
- Planificación financiera a largo plazo.
- Definición de estructura de financiamiento a largo plazo.
- Conciliación bancaria.
- Planificación fiscal y pago de impuestos.

2.4.3. Planeación financiera

La planeación financiera a largo plazo y crecimiento, manifiesta que un plan financiero es una declaración de lo que se va a realizar en el futuro. La mayoría de las decisiones tienen tiempos de ejecución largos, lo que significa que su implantación lleva mucho tiempo. En un mundo incierto, esto supone que las decisiones se tomen anticipándose mucho a su realización. El crecimiento en sí no es una meta apropiada para el administrador financiero. La meta apropiada es incrementar el valor de mercado del capital de los accionistas. Por supuesto, si una empresa tiene éxito y lo logra, entonces por lo común el resultado es el crecimiento. De esta manera, el crecimiento podría ser una consecuencia deseable de una buena toma de decisiones, pero no es un fin en sí. Además, amerita tener en cuenta las dos (2) dimensiones de la planeación financiera. 1. Horizonte de planeación que generalmente es de 2 a 5 años. 2. Nivel de agregación o suma de propuestas de inversión de cada unidad de la empresa. El

proceso de planeación financiera requiere que cada unidad de la empresa proponga para los tres años siguientes, tres planes alternativos Westerfield (2010).

2.5. DEFINICIONES DE TÉRMINOS

- **Banca ética:** Aquel tipo de banca que, además de buscar la rentabilidad económica de su organización, persigue también la promoción de beneficios sociales y medioambientales a través de sus acciones y actividades.

- **Código ético:** Código en el que se establece cuál es el comportamiento y los valores y pautas que han de respetar las personas que forman parte de una organización.

- **Crowdsourcing:** Término que hace referencia a la participación externa de un colectivo de personas para contribuir en la realización de una tarea, creación de conocimiento, etc.

- **GRI:** Siglas en inglés de *Global Reporting Initiative* (Iniciativa de Reporte Global). Se trata de una institución independiente que creó el primer estándar mundial para la elaboración de memorias de sostenibilidad de aquellas empresas que desean evaluar su desempeño económico, ambiental y social y certificarse. Es centro oficial de colaboración del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

- **Huella ecológica:** Es un indicador ambiental que determina el impacto de la acción del hombre sobre el entorno basándose en la capacidad que dicho entorno tiene de producción de recursos para el hombre y en la asimilación de residuos producidos por éste.
- **Indicadores:** Sistemas de clasificación que funcionan con variables que permiten ordenar diversos elementos en función de sus características comunes.
- **Marketing 2.0:** Herramienta del marketing que aplica las tecnologías de la información y de Internet a las estrategias de marketing tradicional. Ha supuesto una transformación en la manera de entender el mercado ya que ahora el cliente se convierte en actor activo, es el que selecciona, busca, decide y tiene el poder último de decisión en un contexto en el que hay una sobreexposición a la información.
- **ONL:** Organización sin ánimo de lucro o entidad que no tiene como fin último la consecución de beneficios económicos.
- **Outsourcing:** En este contexto hace referencia a la contratación externa de estos procesos considerados como no críticos para el negocio.
- **Protocolos:** En el contexto de la RSC hace referencia a criterios de actuación que engloben la transparencia y la comunicación en los procesos comunicativos.

- **Social teambuilding:** Hace referencia a la existencia de un grupo de trabajo en el que sus miembros se organizan en función de sus capacidades y habilidades para conseguir un objetivo común.

- **Stakeholders o Grupos de interés:** Conjunto de actores, ya sean personas físicas o jurídicas (organismos, entidades o asociaciones) unidos por un interés común, que actúan conjuntamente en defensa de ese interés.

- **TIC:** Las **tecnologías** de la información y la comunicación (TIC) son las técnicas utilizadas en el tratamiento y transmisión de la información, principalmente en soporte informático, Internet y telecomunicaciones.

- **Transparencia: Aplicada** a la RSC contempla el intercambio de información, así como la puesta en común de opiniones, sugerencias y aportaciones de los diferentes actores que forman parte de una empresa, entidad, organismo o asociación.

- **Triple bottom line o Triple resultado:** Es un término de negocios sostenibles que hace referencia al desempeño de una empresa expresado en tres dimensiones: económica, ambiental y social. Su origen hace alusión al resultado neto expresado en el *último renglón* del estado de resultados contables.

- **Win-Win:** Es una expresión utilizada en el ámbito de los negocios (ganar - ganar) que viene a explicar que todas las partes ganan.

En el contexto de la RSC determina el punto de equilibrio en una negociación, en que ambas partes ganan. Se basa en la teoría del equilibrio de Nash donde se busca el beneficio individual y el del grupo.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Tipo de investigación

El presente estudio se considera de tipo descriptivo y correlacional-causal, debido a que busca especificar las propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Asimismo, es correlacional porque asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población, así como en relación de causa y efecto para Hernández, Fernández y Baptista (2010).

3.1.2. Diseño de la investigación

Para efectos de la contrastación de la hipótesis, se utilizó el diseño:

1) No experimental: Responde a los diseños no experimentales, porque no recurre a la manipulación de alguna de las variables en estudio, sino que estas se analizan tal y como suceden en la realidad para Hernández, Fernández y Baptista (2010).

2) Descriptivo: El presente estudio es descriptivo porque refiere las características o atributos de las variables de estudio Hernández, Fernández y Baptista (2010).

3) Transeccional: Responde a los estudios transaccionales en tanto la información recogida corresponde a un solo periodo.

3.1.3. Población y/o muestra de estudio

3.1.3.1. Población

La población objetivo en estudio estuvo conformada por 30 gerentes de las empresas industriales de la ciudad de Tacna.

3.1.3.2. Muestra

Para el presente estudio se manifiesta que se trabajó con 30 gerentes de las empresas industriales de la ciudad de Tacna. La muestra que se utilizó fue la censal, es decir, se trabajó con toda la población.

3.1.4. Operacionalización de variables

3.1.4.1. Variable X: Prácticas de responsabilidad social

- **Definición operacional.** Las organizaciones involucran a sus prácticas, a sus actividades y a su filosofía un compromiso socialmente responsable, cuyo enfoque está ligado con el desarrollo sostenible, en la

medida en que ser sustentable a nivel económico significa que existe una renta superior al capital invertido; a nivel medio ambiental, que las actividades empresariales no afecten negativamente el medio ambiente y así las generaciones venideras puedan encontrar los mismo recursos que hoy poseemos; y, a nivel social, que las organizaciones logren devolver a la comunidad lo que esta recibe de ella, es decir, aportando valor social, capital social y desarrollo.

- **Tipo de variable:** Cualitativa
- **Dimensión, indicadores y escala:**

Dimensión	Indicadores	Escala
Dimensión ética	Relaciones transparentes con las partes interesadas.	Ordinal
	Divulgación de valores.	Ordinal
Dimensión colaboradores	Salud y seguridad en el trabajo.	Ordinal
	Formación y educación.	Ordinal
	Gerencia participativa y aprendizaje organizacional.	Ordinal

Dimensión	Indicadores	Escala
Dimensión ambiental	Compromiso con la mejoría de la calidad ambiental.	Ordinal
	Mejora de procesos de gestión ambiental.	Ordinal
	Contribución a la conservación del medio ambiente.	Ordinal
Dimensión social	Educación ambiental.	Ordinal
	Organización acción social de la empresa.	Ordinal
	Materialización de la acción social.	Ordinal
	Participación en las actividades sociales.	Ordinal
	Informe de acciones sociales.	Ordinal
	Balance social.	Ordinal

3.1.4.2. *Variable Y: Desempeño financiero*

- **Definición operacional** El desempeño financiero es uno de los indicadores que se utilizan para medir el éxito de una institución de microfinanzas (IMF) en términos de su rentabilidad. A menudo se considera que es una medida utilizada por los inversionistas para llevar a cabo la diligencia debida y determinar el estado de una inversión.

- **Tipo de variable:** Cualitativa

- **Dimensión, indicadores y escala:**

Dimensión	Indicadores	Escala
Desempeño financiero en relación con los clientes	Planificación financiera en relación con los clientes.	Ordinal
relación con los clientes	Ejecución financiera en relación con los clientes.	Ordinal
	Control financiero en relación con los clientes.	Ordinal
Desempeño financiero en relación con las entidades financieras	Planificación financiera en relación con las entidades financieras.	Ordinal
relación con las entidades financieras	Ejecución financiera en relación con las entidades financieras.	Ordinal
	Control financiero en relación con las entidades financieras.	Ordinal
Desempeño financiero en relación con los proveedores	Planificación financiera en relación con los proveedores.	Ordinal
relación con los proveedores	Ejecución financiera en relación con los proveedores	Ordinal
proveedores	Control financiero en relación con los proveedores.	Ordinal

3.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.2.1. Técnicas de recolección de datos

Encuesta: Las encuestas se aplicaron a los gerentes de las empresas industriales de la ciudad de Tacna, con el propósito de evaluar las prácticas de responsabilidad social y desempeño financiero.

3.2.2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario: Se aplicó un cuestionario dirigido a los gerentes de las empresas industriales, quienes aportaron datos sobre las prácticas de responsabilidad social que influyen en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna.

3.3. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.3.1. Procesamiento de datos

El procesamiento de datos se hizo de forma automatizada con la utilización de medios informáticos. Para ello, se empleó el soporte informático *SPSS 22 Edition*, paquete con recursos para el análisis descriptivo de las variables y para el cálculo de medidas inferenciales; y *Excel*, aplicación de *Microsoft Office*, que se caracteriza por sus potentes recursos gráficos y funciones específicas que facilitan el ordenamiento de datos.

3.3.2. Análisis de datos

Se utilizó técnicas y medidas de la estadística descriptiva e inferencial. En cuanto a la estadística descriptiva, se emplearon: Tablas de frecuencia absoluta y relativa (porcentual). Estas tablas sirvieron para la presentación de los datos procesados y ordenados según sus categorías, niveles o clases correspondientes. Por otra parte, las tablas de contingencia; se utilizó este tipo de tablas para visualizar la distribución de los datos según las categorías o niveles de los conjuntos de indicadores analizados simultáneamente. En cuanto a la estadística inferencial, se usó la correlación de Pearson.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se analizan los resultados obtenidos del proceso de recolección de información, mediante la estadística descriptiva, estableciéndose las frecuencias y porcentajes de los mismos, siguiendo el orden de presentación de las variables y sus indicadores. El análisis se desarrolló mediante la interpretación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios aplicados a los gerentes de las empresas industriales de Tacna, presentados por variables e indicadores, los mismos que se ven observados en las tablas elaboradas para tal fin.

4.2. ANÁLISIS DE TABLAS Y FIGURAS DE LAS VARIABLES

4.2.1. **Variable independiente: prácticas de responsabilidad social.**

Tabla 1

Prácticas de responsabilidad social

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Efectivo	3	10,0	10,0
Poco efectivo	14	46,7	56,7
Nada efectivo	13	43,3	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Como se observa en la tabla 1 y en la figura 1, del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 10% refieren que las prácticas de responsabilidad social son efectivas. Asimismo, el 46,7% de los encuestados manifiestan que es poco efectivo; y el 43,3% sostienen que es nada efectivo. Tales resultados se deben a que las prácticas de responsabilidad social en la dimensión ética, colaboradora, ambiental y social, mayoritariamente no son aplicadas en las empresas.

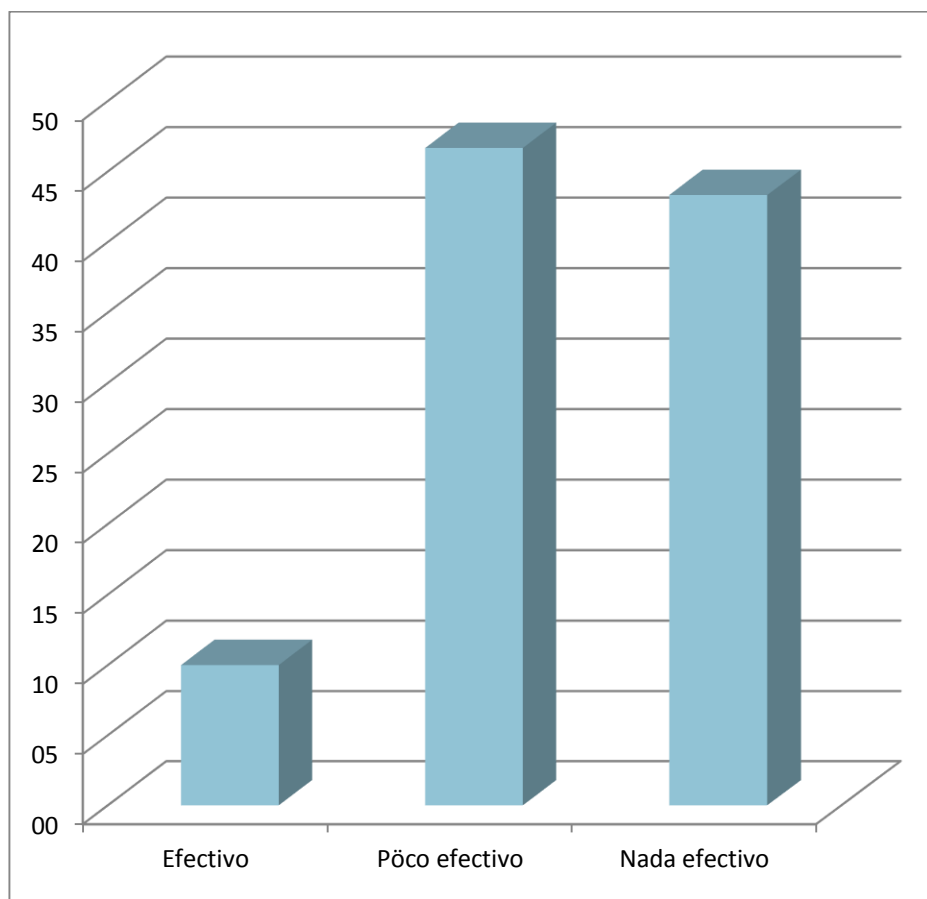


Figura 1. Prácticas de responsabilidad social

Fuente: Tabla 1

4.2.1.1. *Dimensión: prácticas de responsabilidad social en la dimensión ética*

Tabla 2

Dimensión ética

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Efectivo	3	10,0	10,0
Poco efectivo	17	56,7	66,7
Nada efectivo	10	33,3	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Como se aprecia en la tabla 2 y en la figura 2, del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 10% refieren que las prácticas de responsabilidad en la dimensión ética son efectivas. Asimismo, el 56,7% de los encuestados manifiestan que es poco efectivo y el 33,3% sostienen que es nada efectivo. Tales resultados se deben a que no se cuenta con compromisos éticos en forma suficiente; no existe relaciones transparentes con la parte interesada en gran medida; y no se promueve la divulgación de valores en las empresas en forma efectiva.

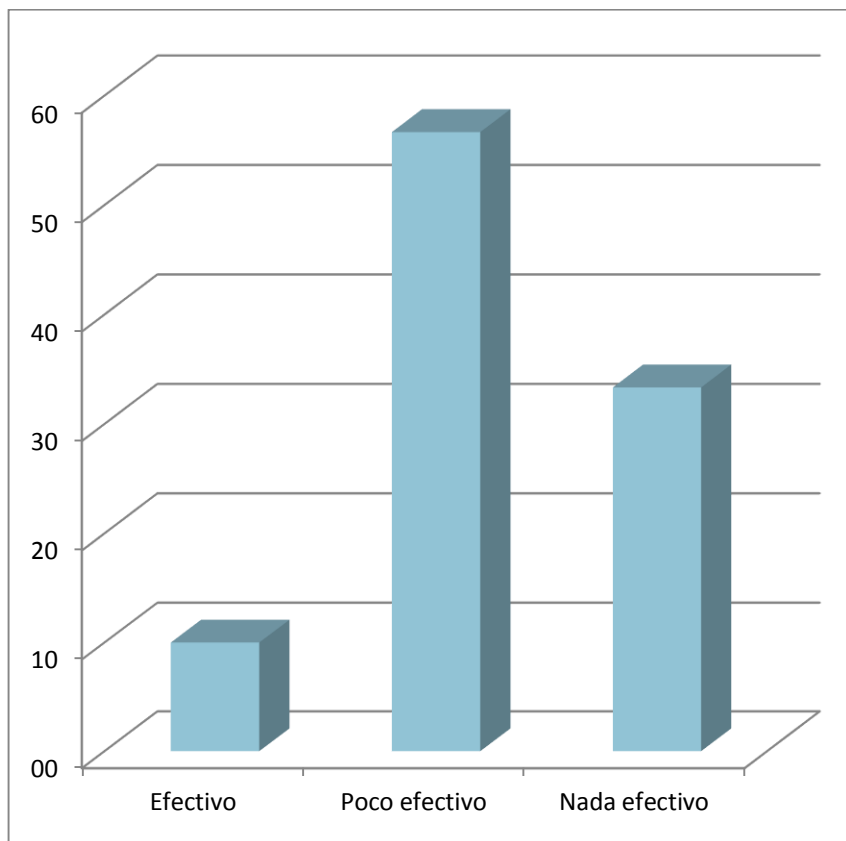


Figura 2. Dimensión ética

Fuente: Tabla 2

Indicador: relaciones transparentes con las partes interesadas

Tabla 3

Relaciones transparentes con las partes interesadas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Efectivo	3	10,0	10,0
Poco efectivo	18	60,0	70,0
Nada efectivo	9	30,0	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos.

Como se observa en la tabla 3 y en la figura 3 del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 10% refiere que las relaciones transparentes con las partes interesadas son efectivas. Asimismo, el 60% de los encuestados manifiestan que es poco efectivo; y el 30% expresa que es nada efectivo. Al respecto, las empresas industriales no cuentan en forma adecuada con instancias (comités y/o consejos) responsables de las materias éticas. En relación con las partes interesadas (empleados, consumidores, proveedores, accionistas, gobierno, comunidad), en las empresas no se discuten estrategias y los problemas

se abordan a nivel de los líderes de la organización, debido a que no se extiende la discusión a los empleados y los interesados directos afectados con el tema en cuestión; por tanto, no se incentiva la participación de todos los involucrados como un mecanismo de gestión de transparencia de estrategias y resultados. Las empresas no publican anualmente un Balance Social que incorpora a sus Estados Financieros, aspectos cuantitativos de las acciones sociales que realiza, información que utilizaría como herramienta de gestión en la toma de decisiones.

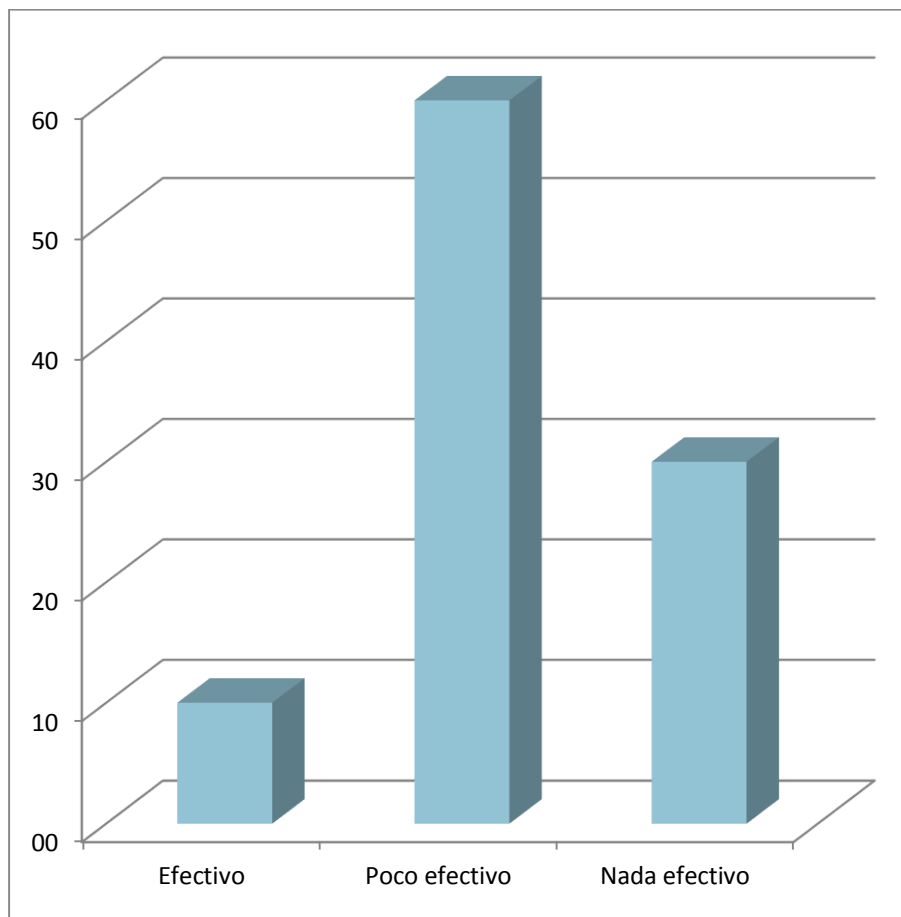


Figura 3. Relaciones transparentes con las partes interesadas

Fuente: Tabla 3

- **Indicador:** divulgación de valores

Tabla 4

Divulgación de valores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Efectivo	2	6,7	6,7
Poco efectivo	18	60,0	66,7
Nada efectivo	10	33,3	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Como se aprecia en la tabla 4 y en la figura 4, del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 6,7% refiere que la divulgación de valores es efectiva. Asimismo, el 60% de los gerentes encuestados manifiestan que es poco efectivo y un 33,3% manifiestan que es nada efectivo. Al respecto, en las empresas industriales, los valores son transmitidos esporádicamente o en momentos específicos (contratación de empleados, proceso de auditoría), con foco en el público interno. No existen en gran medida procesos sistemáticos de difusión de los valores, tanto para los empleados como para asociados externos.

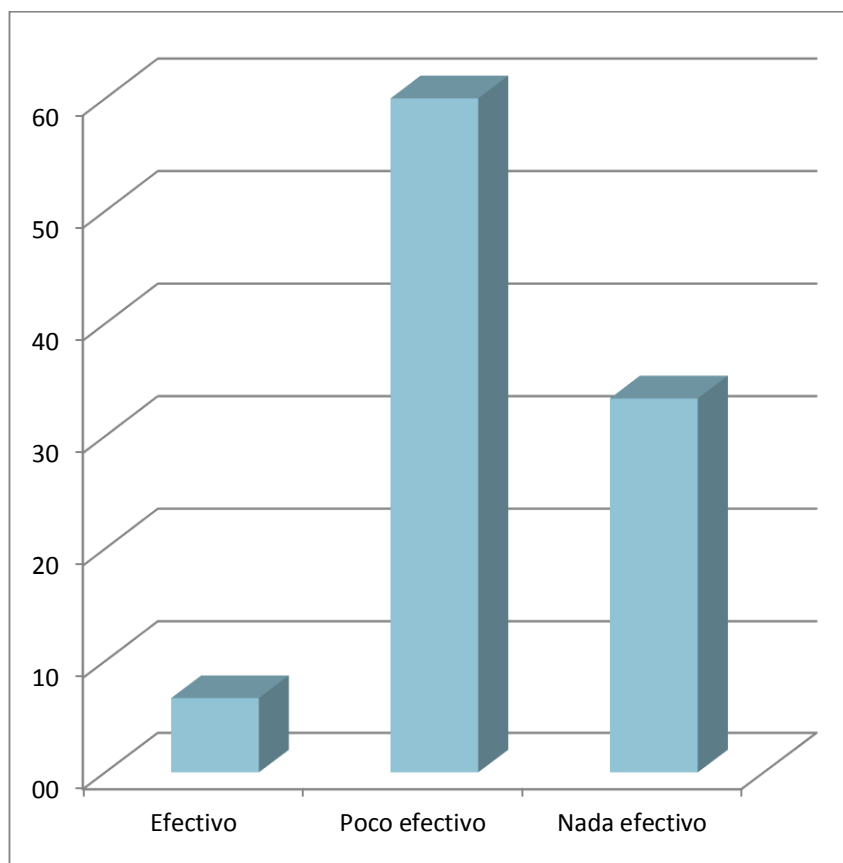


Figura 4. Divulgación de valores

Fuente: Tabla 4

4.2.1.2. *Dimensión: prácticas de responsabilidad social en la dimensión colaboradores*

Tabla 5

Dimensión colaboradores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Efectivo	4	13,3	13,3
Poco efectivo	14	46,7	60,0
Nada efectivo	12	40,0	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Como se observa en la tabla 5 y en la figura 5, del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 13,3% refieren que los colaboradores son efectivos. Asimismo, el 46,7% de los encuestados manifiestan que es poco efectivo y el 40% declara que es nada efectivo. Tales resultados se deben a que no se promueve suficientemente actividades para fomentar que todos los miembros de la empresa u organización deben estar involucrados en ello, en forma conjunta a fin de alcanzar las metas y objetivos; es decir, las prácticas de responsabilidad social.

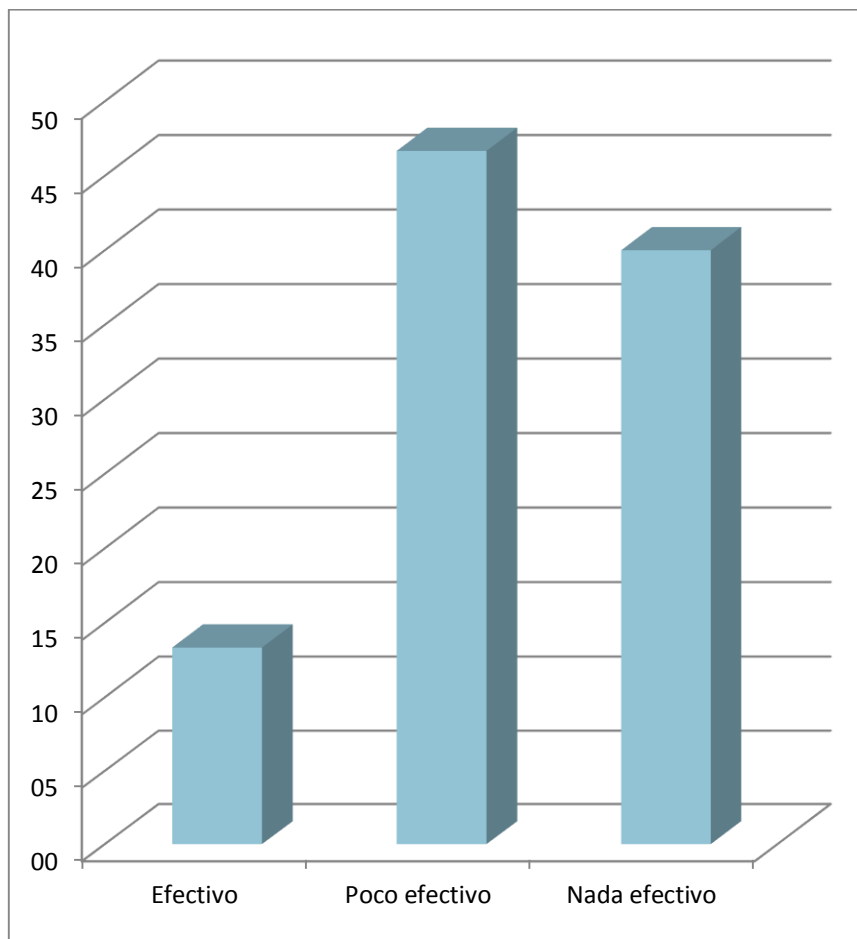


Figura 5. Dimensión colaboradores

Fuente: Tabla 5

- **Indicador:** salud y seguridad en el trabajo

Tabla 6

Salud y seguridad en el trabajo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Efectivo	4	13,3	13,3
Poco efectivo	15	50,0	63,3
Nada efectivo	11	36,7	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Como se aprecia en la tabla 6 y en la figura 6, del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 13,3% refiere que la salud y seguridad en el trabajo es efectiva. Asimismo, el 50% de los encuestados sostiene que es poco efectivo y un 36,7% manifiestan que es nada efectivo. Tales resultados se deben a que no existe un buen porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo. No hay programas eficientes de educación, formación,

asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves. A veces reportan programas de salud laboral, pero no se mencionan los comités formales de seguridad y salud ni la representación conjunta de la dirección y de los empleados en los comités de seguridad y salud.

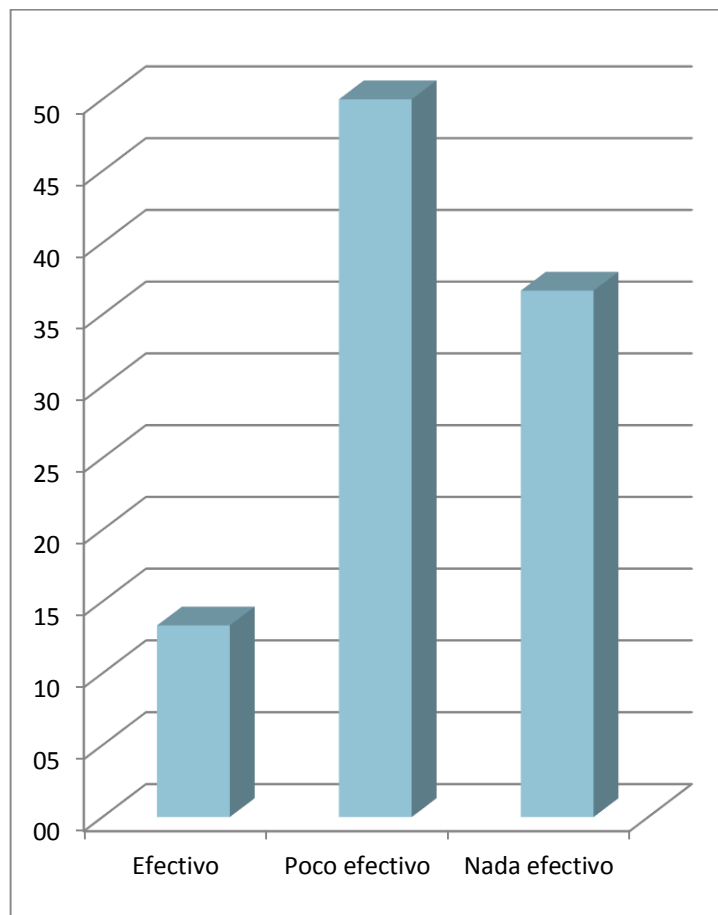


Figura 6. Salud y seguridad en el trabajo

Fuente: Tabla 6

- **Indicador:** formación y educación

Tabla 7

Formación y educación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Efectivo	3	10,0	10,0
Poco efectivo	23	76,7	86,7
Nada efectivo	4	13,3	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Como se observa en la tabla 7 y en la figura 7, del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 10% refiere que la formación y educación es efectiva. Asimismo, el 76,7% de los encuestados manifiesta que es poco efectivo; y el 13,3% sostiene que es nada efectivo. Tales resultados se deben principalmente a que las empresas industriales no promueven programas de gestión de habilidades y de formación educativa continua en beneficio de los trabajadores. No existen evaluaciones dirigidas a los trabajadores sobre su desempeño en la empresa.

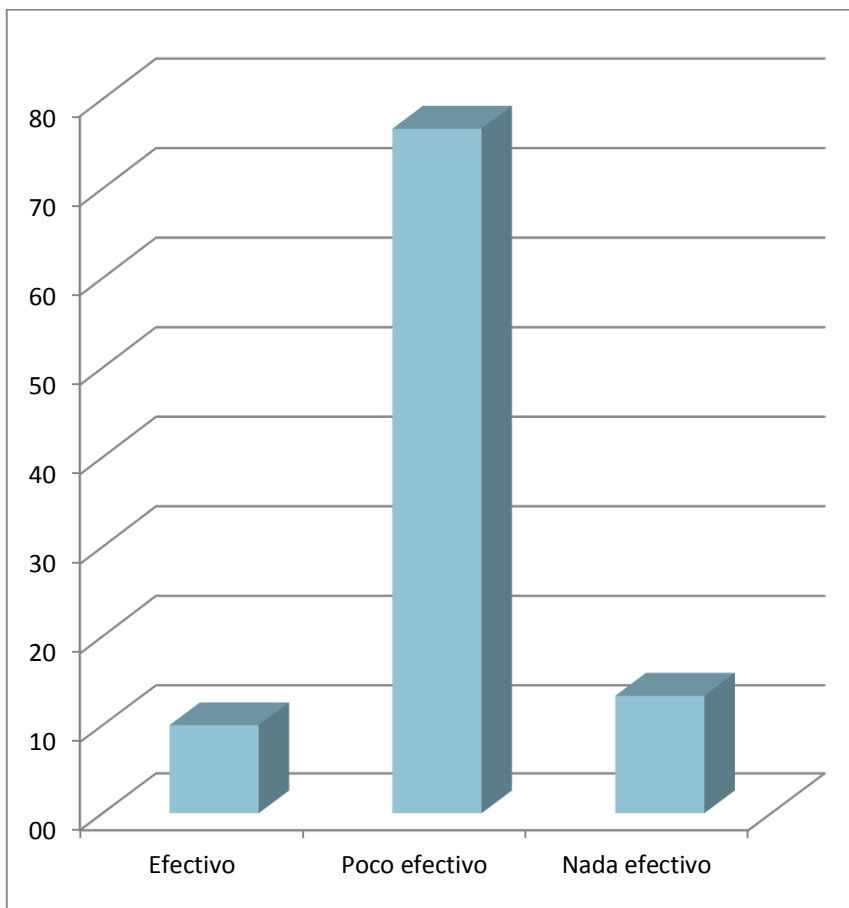


Figura 7. Formación y educación

Fuente. Tabla 9

- **Indicador:** gerencia participativa y aprendizaje organizacional

Tabla 8

Gerencia participativa y aprendizaje organizacional

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Efectivo	2	6,7	6,7
Poco efectivo	25	83,3	90,0
Nada efectivo	3	10,0	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Según se aprecia la tabla 10 y la figura 8 anteriores, del 100% de los gerentes de las empresas industriales de la ciudad de Tacna, el 6,7% refieren que la gerencia participativa y aprendizaje organizacional son efectivas. Asimismo, el 83,3% de los gerentes encuestados manifiestan que es poco efectivo y un 10% manifiestan que es nada efectivo, debido a que las empresas no tienen mecanismos suficientes para recoger e implementar sugerencias y aportes de los empleados. Siendo el 83.3% la mayoría que indica que es poco efectivo la gerencia participativa y aprendizaje organizacional nos dice que las empresas no promueven el

empoderamiento entre sus colaboradores, dando espacios de libertad decisional dirigidas a generar un ambiente participativo. Asimismo, las empresas no realizan reconocimientos entre sus colaboradores, cuyas ideas y aportes contribuya a mejorar el desempeño económico, financiero de la organización.

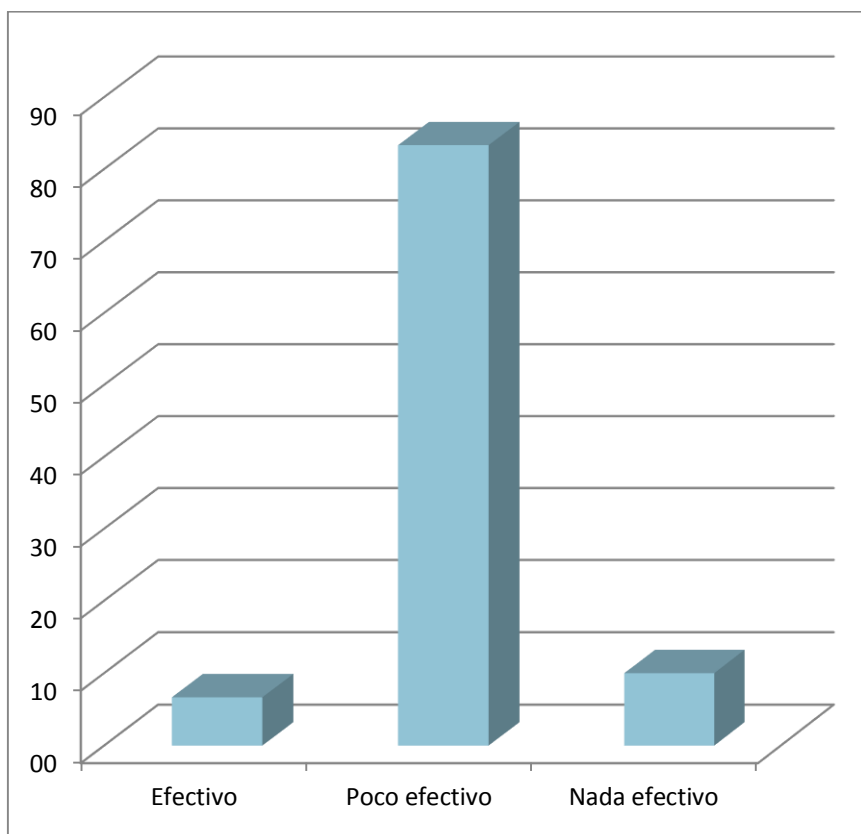


Figura 8. Gerencia participativa y aprendizaje organizacional

Fuente: Tabla 8

4.2.1.3. *Dimensión: prácticas de responsabilidad social en la dimensión ambiental*

Tabla 9

Dimensión ambiental

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Efectivo	3	10,0	10,0
Poco efectivo	24	80,0	90,0
Nada efectivo	3	10,0	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Como se observa en la en la tabla 9 y en la figura 9, del 100% de los gerentes de las empresas industriales, el 10% refiere que las prácticas sociales en la dimensión ambiente son efectivas. Asimismo, el 80% de los encuestados manifiestan que es poco efectivo; y el 10% declara que es nada efectivo. Tales resultados se deben a que los miembros de la organización no se comprometen con la mejora de la calidad ambiental, mejora de procesos de gestión ambiental, no existe una contribución a la conservación del medio ambiente. No se promueve una educación ambiental.

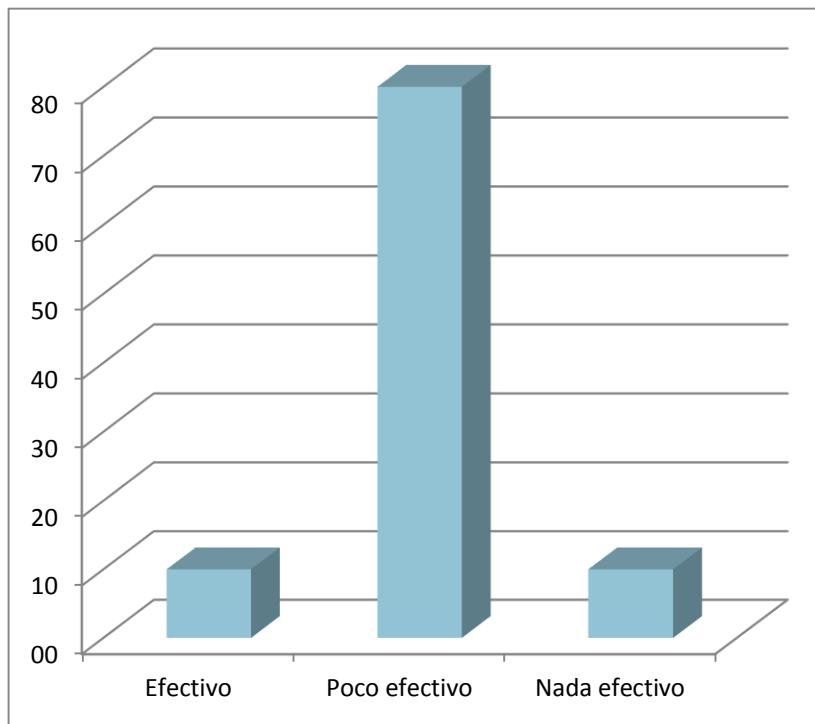


Figura 9. Dimensión ambiental

Fuente: Tabla 9

- **Indicador:** compromiso con la mejora de la calidad ambiental

Tabla 10

Compromiso con la mejora de la calidad ambiental

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Efectivo	10	33,3	33,3
Poco efectivo	18	60,0	93,3
Nada efectivo	2	6,7	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Como se aprecia en la tabla 10 y en la figura 10, del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 33,3% refiere que el compromiso con la mejora de la calidad ambiental es efectivo. Asimismo, el 60% de los encuestados manifiestan que es poco efectivo; y el 6,7% sostiene que es nada efectivo. Al respecto, en las empresas industriales, la política ambiental es poco formal, todos los trabajadores no la conocen, a pesar de que consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa. Los encuestados manifiestan que existe una persona responsable en el área de medio ambiente, la misma que participa

en las decisiones estratégicas. Pero, contribuye poco en la preservación de la biodiversidad por medio de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados.

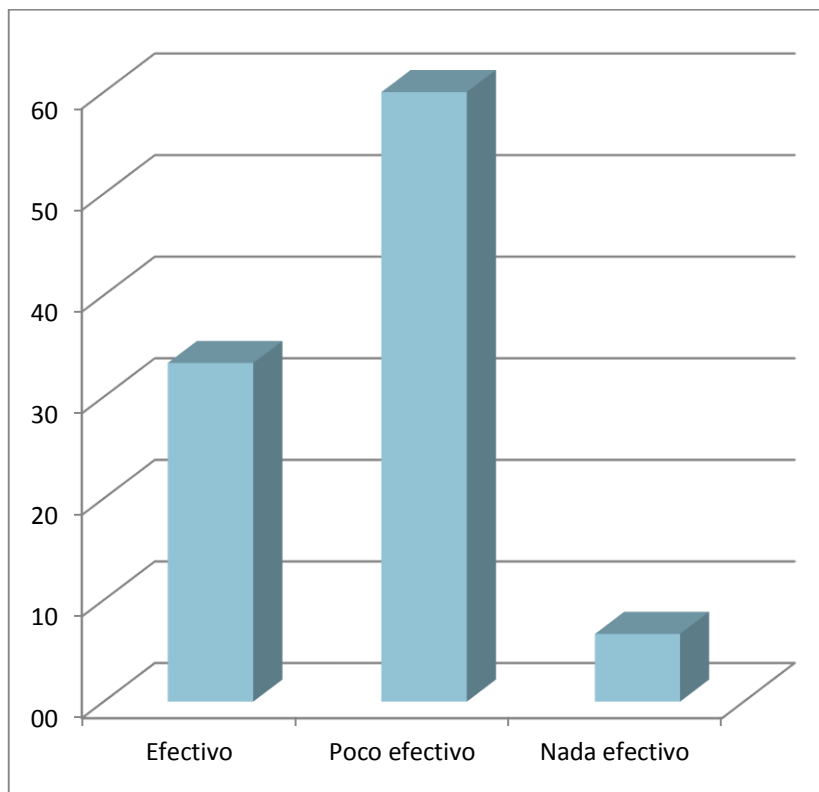


Figura 10. Compromiso con la mejora de la calidad ambiental

Fuente: Tabla 10

- **Indicador:** mejora de procesos de gestión ambiental

Tabla 11

Mejora de procesos de gestión ambiental

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Efectivo	3	10,0	10,0
Poco efectivo	23	76,7	86,7
Nada efectivo	4	13,3	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Como se observa en la tabla 11 y en la figura 11 del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 10% refiere que la mejora de procesos de gestión ambiental es efectiva. Asimismo, el 76,7% de los encuestados manifiestan que es poco efectivo; y el 13,3% declara que es nada efectivo. Tales resultados se deben a que no poseen un plan de emergencia ambiental que relacione todos sus procesos/productos/servicios que involucren situaciones de riesgo; y no entrenan a su personal periódicamente para enfrentar tales situaciones.

Las empresas no procuran reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas, e implementar procesos de disposición adecuada de residuos. No poseen procesos de reducción y reutilización de recursos; no miden, no monitorean ni auditan periódicamente los aspectos ambientales significativos relacionados con el consumo de recursos naturales y la producción de residuos y desechos. Asimismo, no cumplen en gran medida con la normativa vigente; no desarrollan en forma suficiente programas de mejoramiento de la gestión ambiental, actuando de manera preventiva, a pesar de que cuentan con unidades o áreas responsables de las acciones ambientales.

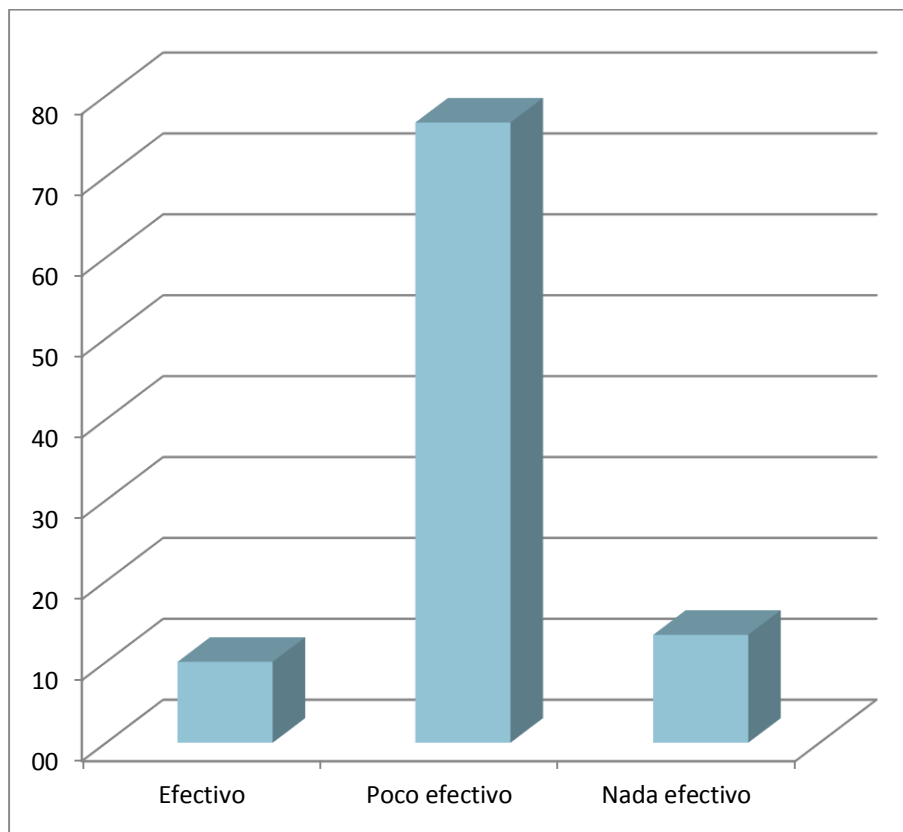


Figura 11. Mejora de procesos de gestión ambiental

Fuente: Tabla 11

- **Indicador:** contribución a la conservación del medio ambiente

Tabla 12

Contribución a la conservación del medio ambiente

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Efectivo	3	10,0	10,0
Poco efectivo	18	60,0	70,0
Nada efectivo	9	30,0	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Como se aprecia en la tabla 12 y en la figura 12, del 100% de gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 10% refiere que la contribución a la conservación del medio ambiente es efectiva. Asimismo, el 60% de los encuestados manifiestan que es poco efectivo; y un 30% declara que es nada efectivo. Las empresas no participan en comités/consejos locales o regionales para discutir la problemática ambiental junto al gobierno y la comunidad. Asimismo, no contribuyen a la preservación de la biodiversidad a través de proyectos de conservación de áreas protegidas y/o programas de protección a animales amenazados de extinción.

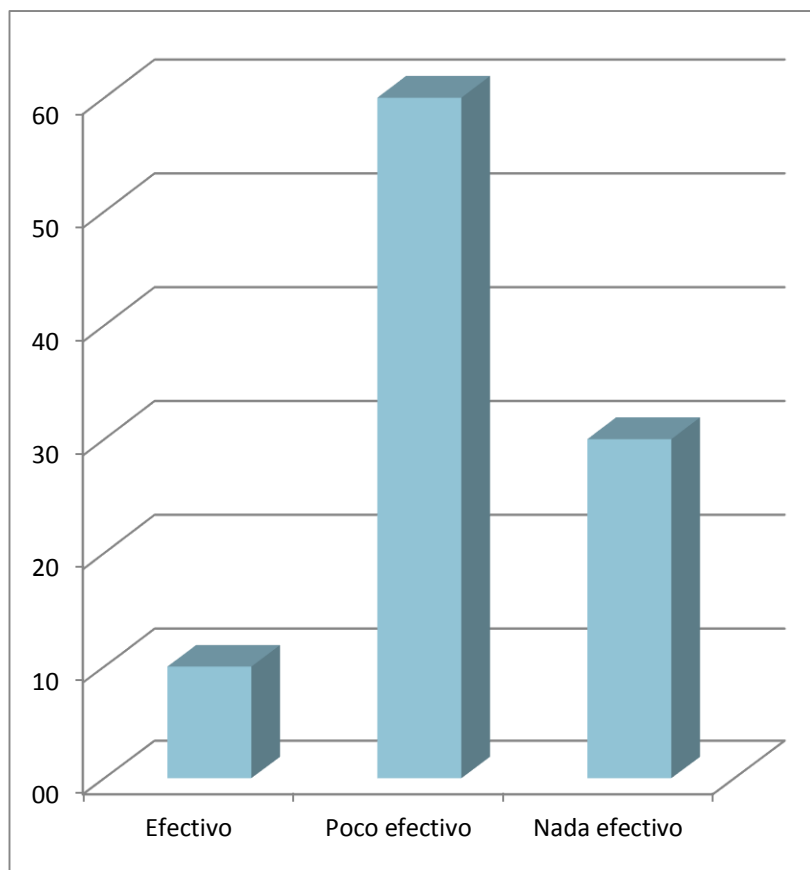


Figura 12. Contribución a la conservación del medio ambiente

Fuente: Tabla 12

- **Indicador:** educación ambiental

Tabla 13

Educación ambiental

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Efectivo	2	6,7	6,7
Poco efectivo	25	83,3	90,0
Nada efectivo	3	10,0	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Como se observa en la tabla 13 y en la figura 13, del 100% de los servidores de gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 6,7% refiere que la educación ambiental es efectiva. Asimismo, el 83,3% de los encuestados manifiestan que es poco efectivo; y el 10% sostiene que es nada efectivo. Tales resultados se deben a que no se informa a la población sobre los efectos ambientales originados por la actividad humana como tampoco a promover valores de responsabilidad ambiental. Asimismo, las empresas no desarrollan acciones de educación ambiental, ni entrenamiento para el personal sobre la temática ambiental. No se

desarrolla en gran medida actividades de educación ambiental enfocadas a los trabajadores y a la comunidad.

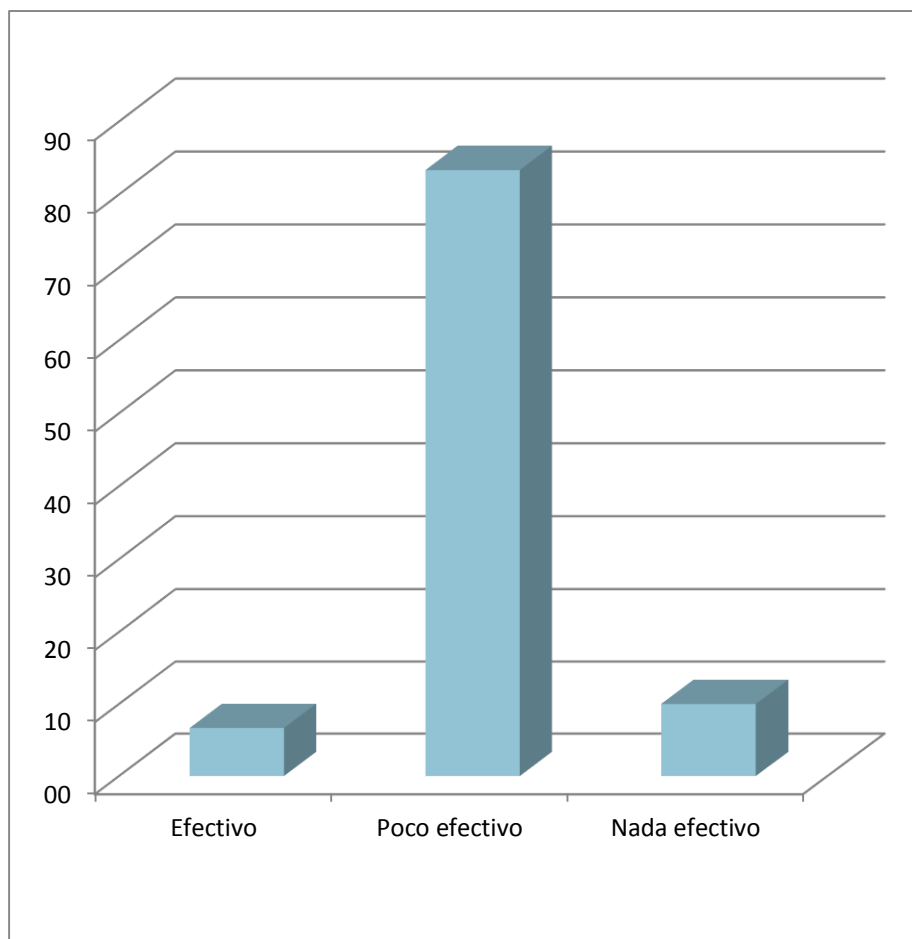


Figura 13. Educación ambiental

Fuente: Tabla 13

4.2.1.4. *Dimensión: prácticas de responsabilidad social en la dimensión social*

Tabla 14

Dimensión social

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Efectivo	3	10,0	10,0
Poco efectivo	15	50,0	60,0
Nada efectivo	12	40,0	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Como se advierte en la tabla 14 y en la figura 14, del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 10% refiere que las prácticas de responsabilidad social en la dimensión social son efectivas. Asimismo, el 50% de los encuestados manifiestan que es poco efectivo; y el 40% expresa que es nada efectiva. Tales resultados se deben a que no existe una organización orientada a la acción social, así como no se materializa la acción social, no se evidencia la participación en las actividades sociales, no existen informes de acciones sociales, y no cuentan con un balance social apropiado.

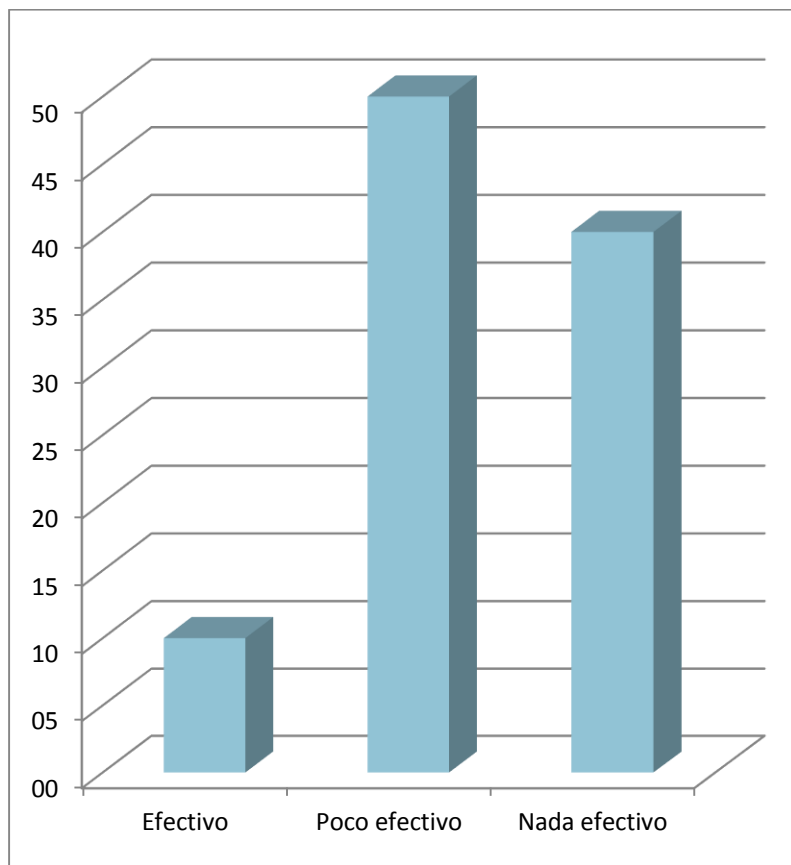


Figura 14. Dimensión social

Fuente: Tabla 14

- **Indicador:** organización acción social de la empresa

Tabla 15

Organización acción social de la empresa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Efectivo	4	13,3	13,3
Poco efectivo	16	53,3	66,6
Nada efectivo	10	33,3	100,0
Total	30	100,0	

Fuente. Matriz de sistematización de datos

Según la tabla 15 y la figura 15 que preceden del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 13,3% refiere que organización acción social de la empresa es efectiva. Asimismo, el 53,3% de los encuestados manifiesta que es poco efectiva; y el 33,3% sostiene que es nada efectiva. Con relación a las organizaciones locales comunitarias, las ONG y organismos públicos (escuela, puestos de salud, etc.) presentes en su entorno, su empresa: no conocen profundamente el trabajo de este tipo de entidades y no las apoya en proyectos específicos a través de donaciones y financiamiento de proyectos y/o desarrollan proyectos propios que beneficien a la comunidad local.

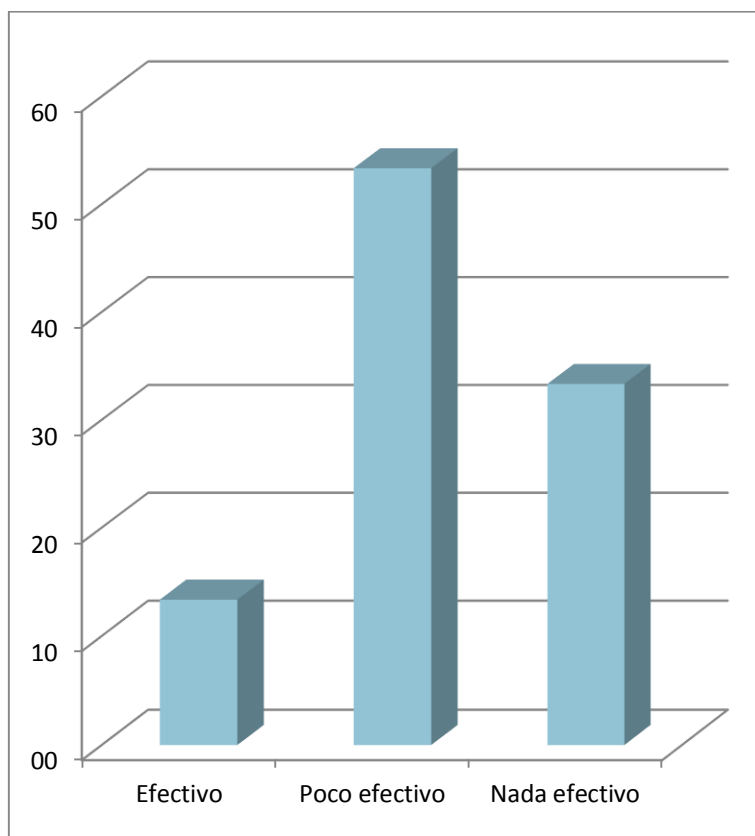


Figura 15. Organización acción social de la empresa

Fuente: Tabla 15

Indicador: materialización de la acción social

Tabla 16

Materialización de la acción social

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Efectivo	4	13,3	13,3
Poco efectivo	13	43,3	56,6
Nada efectivo	13	43,3	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Como se aprecia en la tabla 16 y en la figura 16, del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 13,3% refiere que la materialización de la acción social es efectiva. Asimismo, el 43,3% de los encuestados manifiesta que es poco efectiva; y el 43,3% advierte que es nada efectiva. Tales resultados se deben a que las empresas no ceden el uso de instalaciones o equipos para actividades de interés al público, aportando su capacidad técnica, tecnológica y gerencial para fortalecer los proyectos sociales corporativos o realizados por terceros. En la materialización de su acción social, las empresas no ceden el uso de instalaciones o equipos para actividades de interés al público.

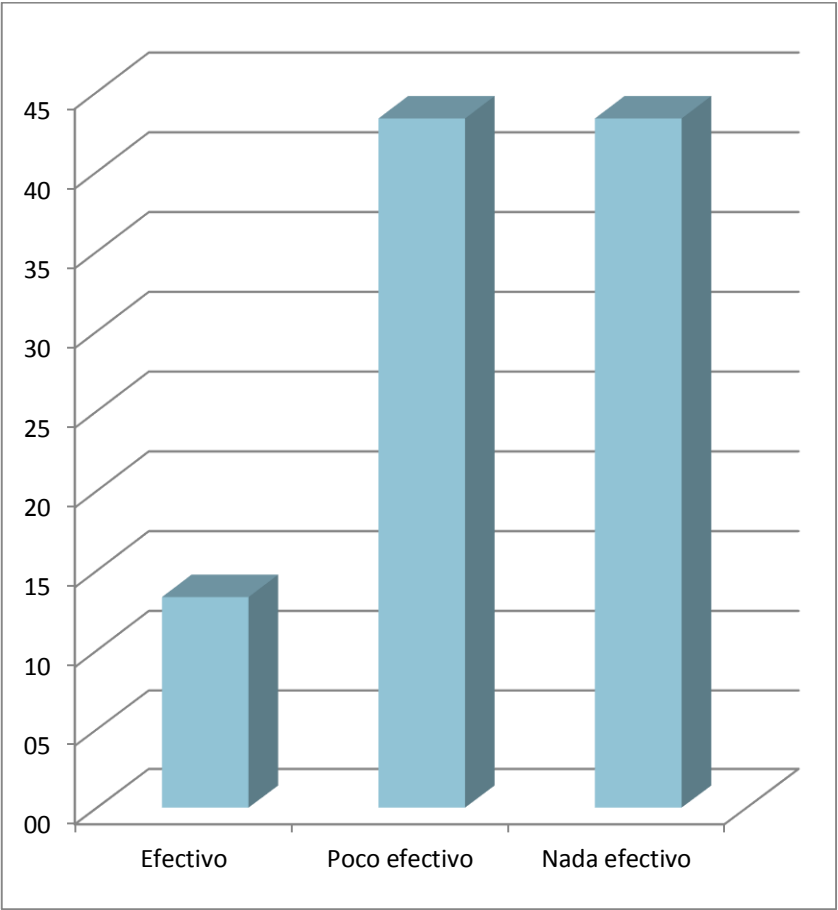


Figura 16. Materialización de la acción social

Fuente: Tabla 16

Indicador: participación en las actividades sociales

Tabla 17

Participación en las actividades sociales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Efectivo	2	6,7	6,7
Poco efectivo	19	63,3	70,0
Nada efectivo	9	30,0	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Como se observa en la tabla 17 y en la figura 17, del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 6,7% refiere que la participación en las actividades sociales es efectiva. Asimismo, el 63,3% de los encuestados manifiestan que es poco efectiva; y un 30,0% asegura que es nada efectiva. Tales resultados se deben a que principalmente las empresas no participan en forma suficiente en actividades sociales realizadas por entidades privadas o gubernamentales. Contribuye ocasionalmente a la realización de eventos y actividades puntuales y/o apoya financieramente programas y proyectos ejecutados por diferentes entidades.

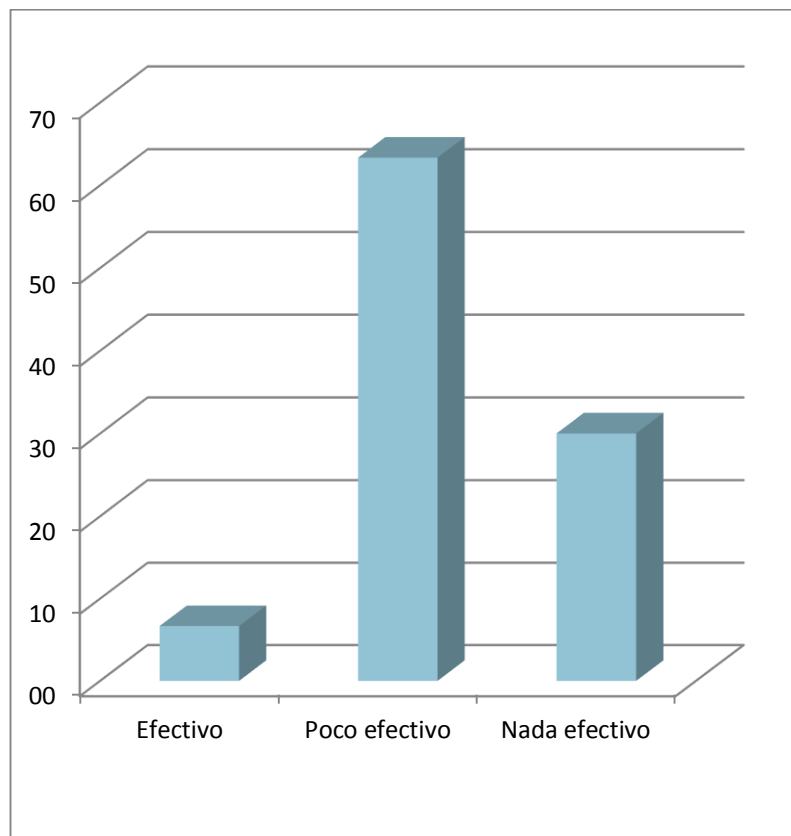


Figura 17. Participación en las actividades sociales

Fuente: Tabla 17

- **Indicador:** informe de acciones sociales

Tabla 18

Informe de acciones sociales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Efectivo	3	10,0	10,0
Poco efectivo	18	60,0	70,0
Nada efectivo	9	30,0	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla 18 y en la figura 18 se aprecia que del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 10% refiere que el informe de acciones sociales es efectivo. Asimismo, el 60% de los encuestados manifiesta que es poco efectivo; y el 30% sostiene que es nada efectivo. Tales resultados se deben porque las empresas no realizan ni se involucran en acciones sociales de la población de Tacna.

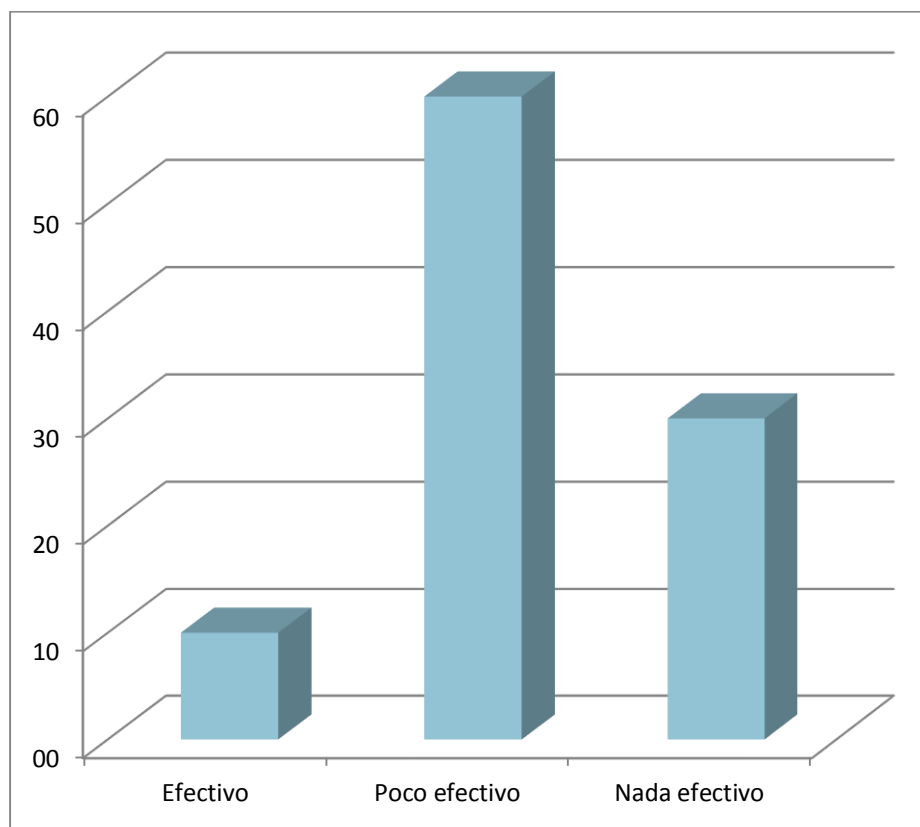


Figura 18. Informe de acciones sociales

Fuente: Tabla 18

- **Indicador:** balance social

Tabla 19

Balance social

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Efectivo	3	10,0	10,0
Poco efectivo	17	56,7	66,7
Nada efectivo	10	33,3	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Como se observa en la tabla 19 y en la figura 19, del 100% de los gerentes de las empresas industriales, el 10% refiere que el balance social es efectivo. Asimismo, el 56,7% de los encuestados manifiesta que es poco efectivo y el 33,3% asevera que es nada efectivo. Tales resultados se deben a que las empresas industriales producen un balance social que no es tan accesible, y que aborda en forma muy regular los aspectos sociales, ambientales y económicos de sus actividades.

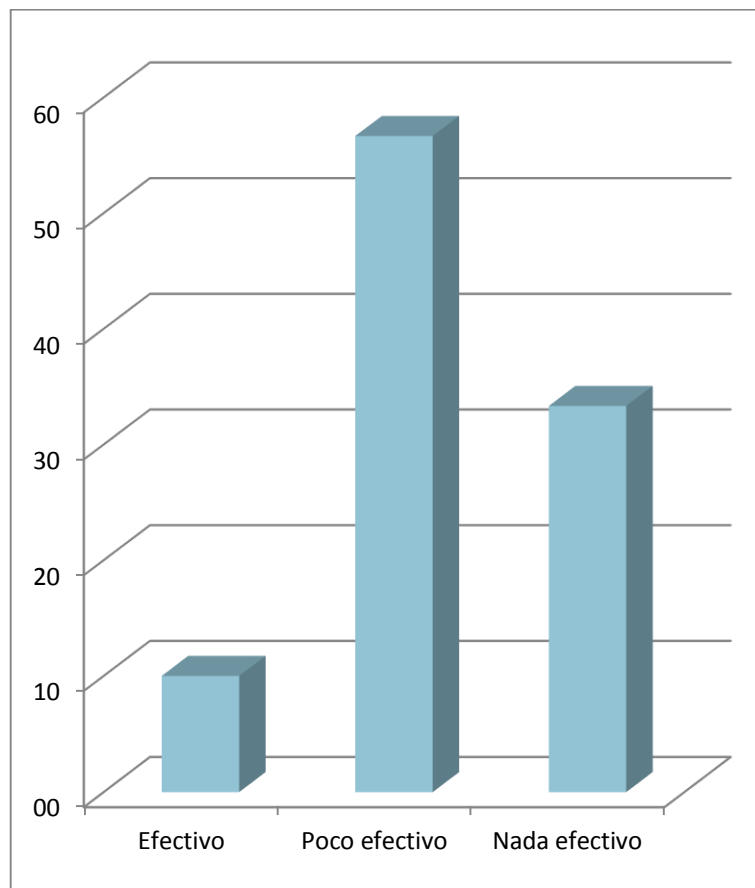


Figura 19. Balance social

Fuente: Tabla 19

4.2.2. Variable dependiente: desempeño financiero

Tabla 20

Desempeño financiero

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	10	33,3	33,3
Poco eficiente	17	56,7	90,0
Eficiente	3	10,0	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla 20 y en la figura 20 se advierte que del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 33,3% refiere que el desempeño financiero es deficiente. Asimismo, el 56,7% de los encuestados manifiesta que es poco eficiente; y el 10% sostiene que es eficiente. Es decir que las prácticas de responsabilidad social en relación con el desempeño financiero en las empresas industriales son mayormente poco eficientes en su dimensión económica y social que sirve para implementar los modelos de evaluación financiera, económica y social.

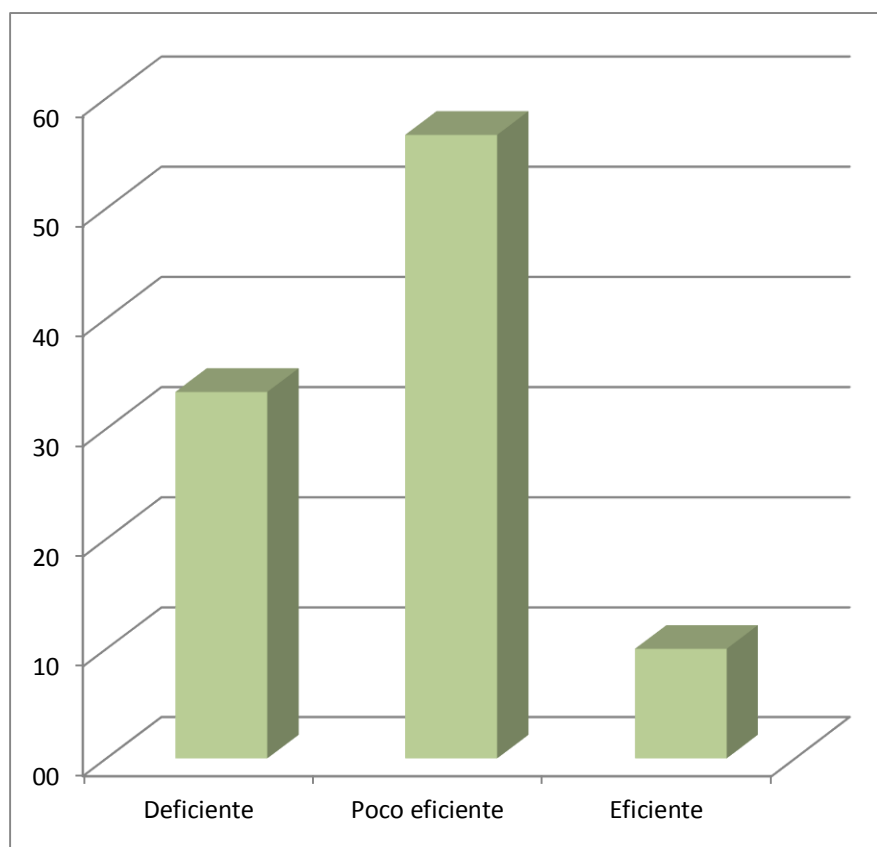


Figura 20. Desempeño financiero

Fuente: Tabla 20

4.2.2.1. *Dimensión: desempeño financiero en relación con los clientes*

Tabla 21

Desempeño financiero en relación con los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	9	30,0	30,0
Poco eficiente	18	60,0	90,0
Eficiente	3	10,0	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Como se aprecia en la tabla 21 y en la figura 21, del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 30% refiere que el desempeño financiero en relación con los proveedores es deficiente. Asimismo, el 60% de los servidores encuestados manifiestan que es poco eficiente y el 10% sostiene que es eficiente, lo que indica que las empresas industriales deben tomar acciones concretas y oportunas para mejorar el desempeño financiero con sus proveedores, quienes son financieramente muy importantes en el desempeño diario de empresa-proveedor.

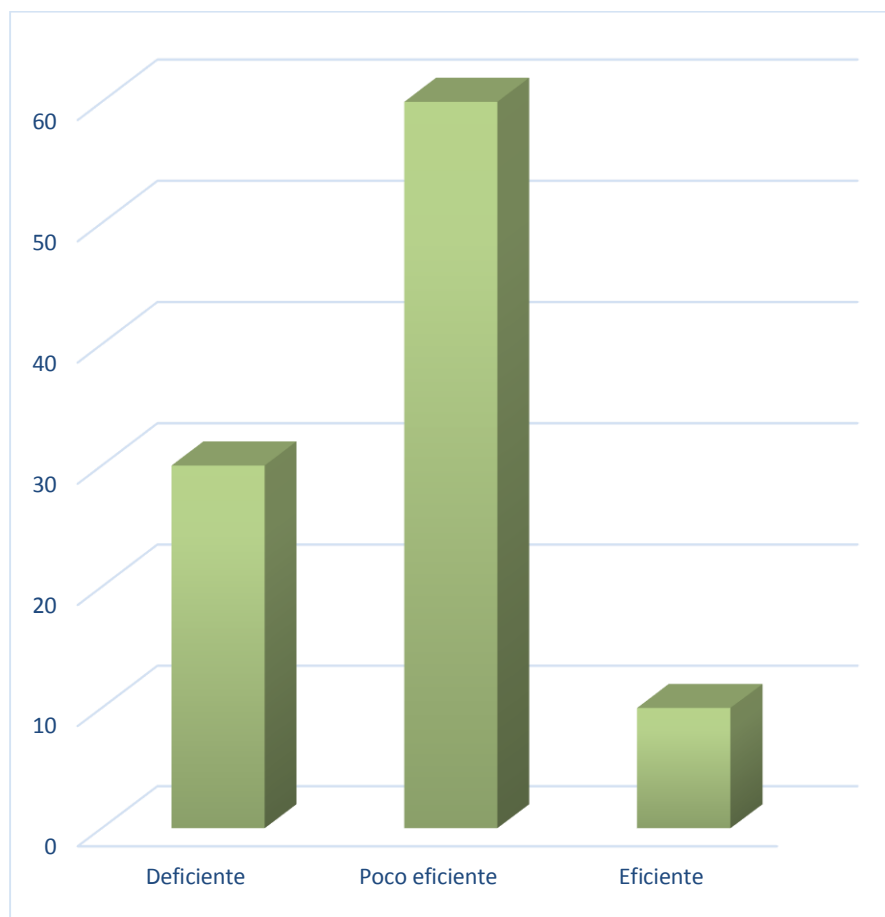


Figura 21. Desempeño financiero en relación con los clientes

Fuente: Tabla 21

- **Indicador:** planificación financiera en relación con los clientes

Tabla 22

Planificación financiera en relación con los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	10	33,3	33,3
Poco eficiente	17	56,7	90,0
Eficiente	3	10,0	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Como se observa en la tabla 24 y en la figura 22, del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 33,3% refiere que el desempeño financiero en relación con los clientes es deficiente. Asimismo, el 56,7% de los servidores encuestados manifiesta que es poco eficiente; y el 10% asegura que es eficiente. Esto significa que las empresas industriales deben trabajar más el aspecto de la planificación con los clientes, lo que conlleva a que se involucren todos los trabajadores con la misión, visión y estrategias.

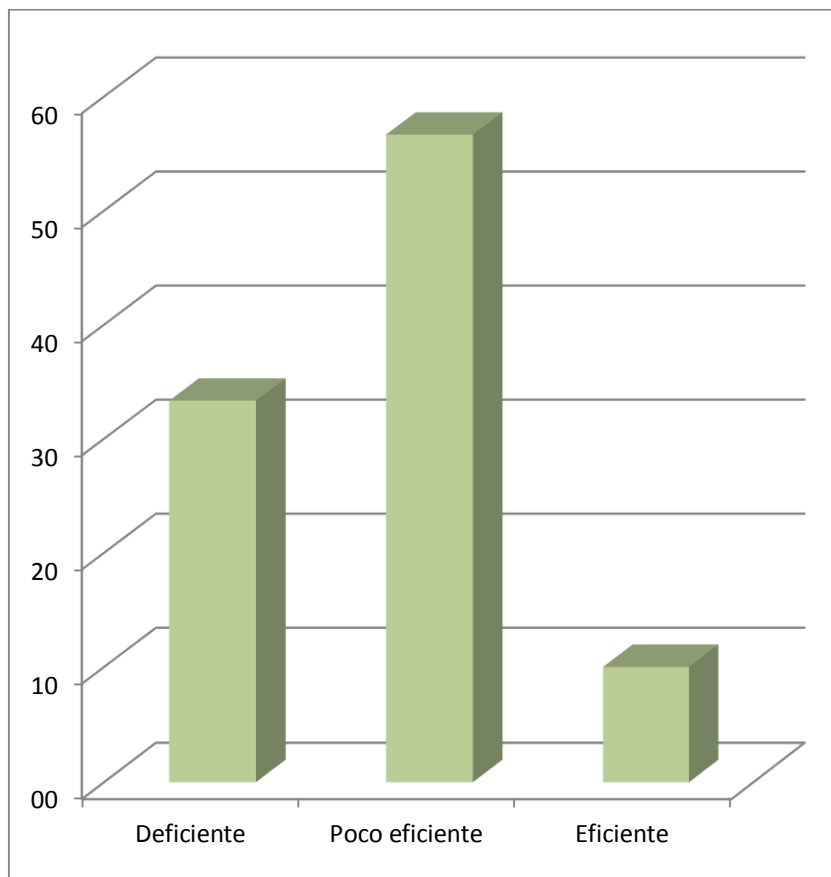


Figura 22. Planificación financiera en relación con los clientes

Fuente: Tabla 22

- **Indicador:** Ejecución financiera en relación con los clientes

Tabla 23

Ejecución financiera en relación con los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	12	40,0	40,0
Poco eficiente	16	53,3	93,3
Eficiente	2	6,7	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Como se observa en la tabla 23 y en la figura 23 del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 40% refiere que la ejecución financiera en relación con los clientes es deficiente. Asimismo, el 53,3% de los encuestados manifiestan que es poco eficiente; y el 6,7% asegura que es eficiente. Por lo que las empresas industriales de Tacna, deberán incidir más en este indicador, para ser socialmente responsables, ya que contribuirán al crecimiento de las empresas y al bienestar social.

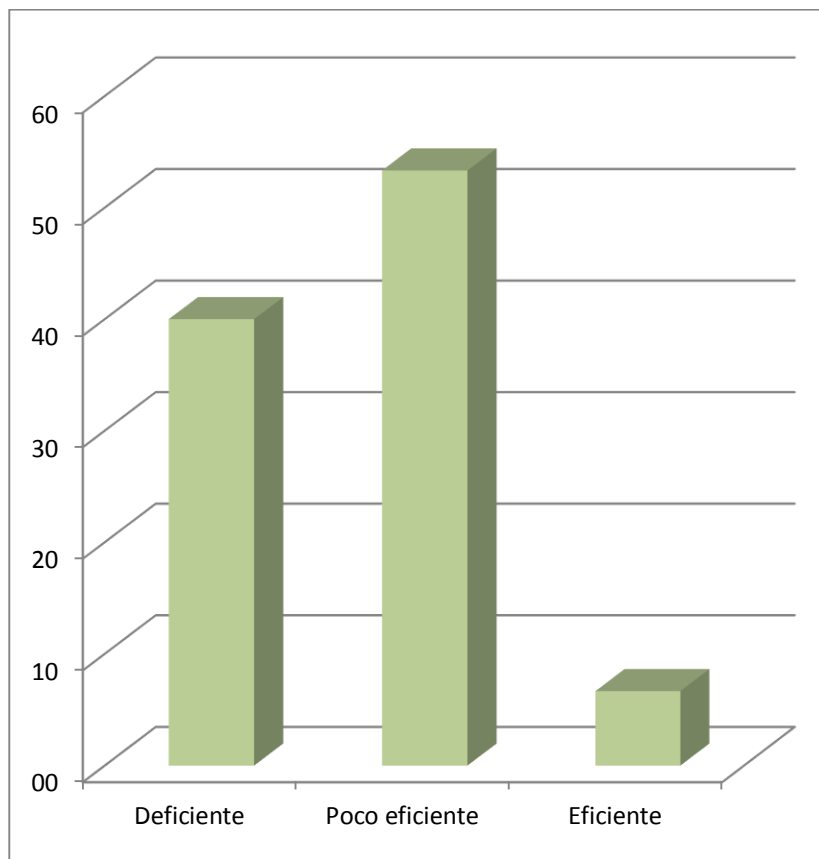


Figura 23. Ejecución financiera en relación con los clientes

Fuente: Tabla 25

- **Indicador:** control financiero en relación con los clientes

Tabla 24

Control financiero en relación con los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	9	30,0	30,0
Poco eficiente	19	63,3	93,3
Eficiente	2	6,7	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Como se observa en la tabla 24 y en la figura 24, del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 30% refiere que el control financiero en relación con los clientes es deficiente. Asimismo, el 63,3% de los encuestados manifiestan que es poco eficiente; y el 6,7% asegura que es eficiente, significando que las empresas por medio de su plana directiva deben incidir más en el control financiero con los clientes para lograr incrementar su activo disponible.

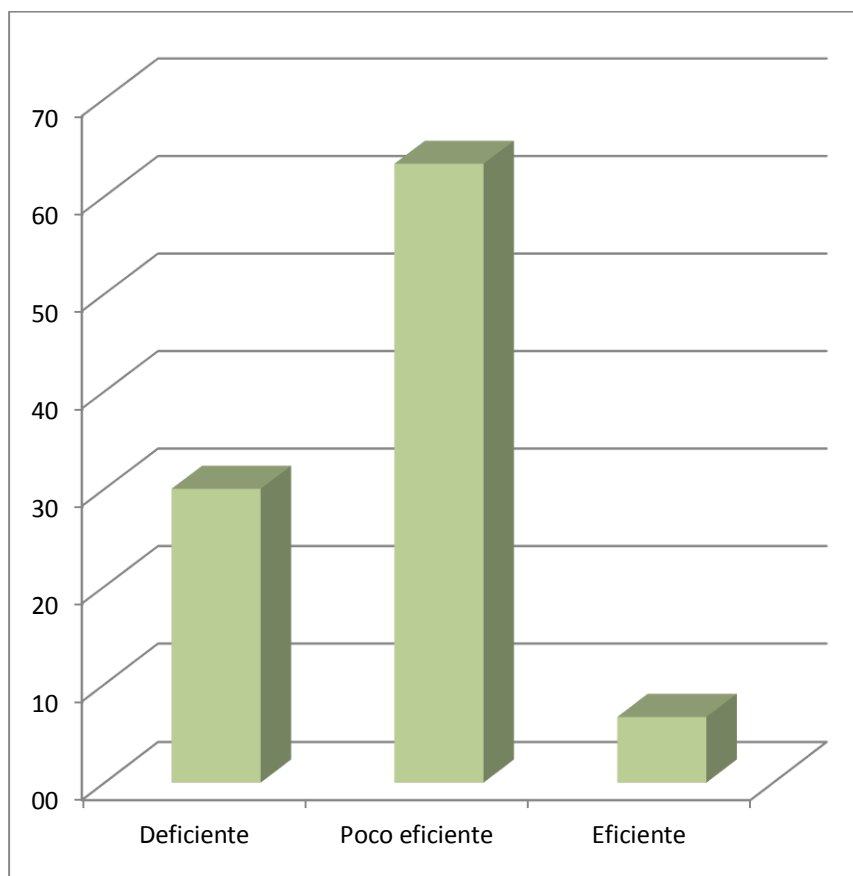


Figura 24. Control financiero en relación con los clientes

Fuente: Tabla 24.

4.2.2.2. *Dimensión: desempeño financiero en relación con las entidades financieras*

Tabla 25

Desempeño financiero en relación con las entidades financieras

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	9	30,0	30,0
Poco eficiente	19	63,3	93,3
Eficiente	2	6,7	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla 25 y en la figura 25 anteriores del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 30% refiere que el desempeño financiero en relación con las entidades financieras es deficiente. Asimismo, el 63,3% de los encuestados sostiene que es poco eficiente y un 6,7% manifiestan que es eficiente, lo que indica que las empresas industriales de Tacna, para que obtengan más éxitos dependerá de sus estrategias que garanticen un buen desempeño financiero con las entidades financieras.

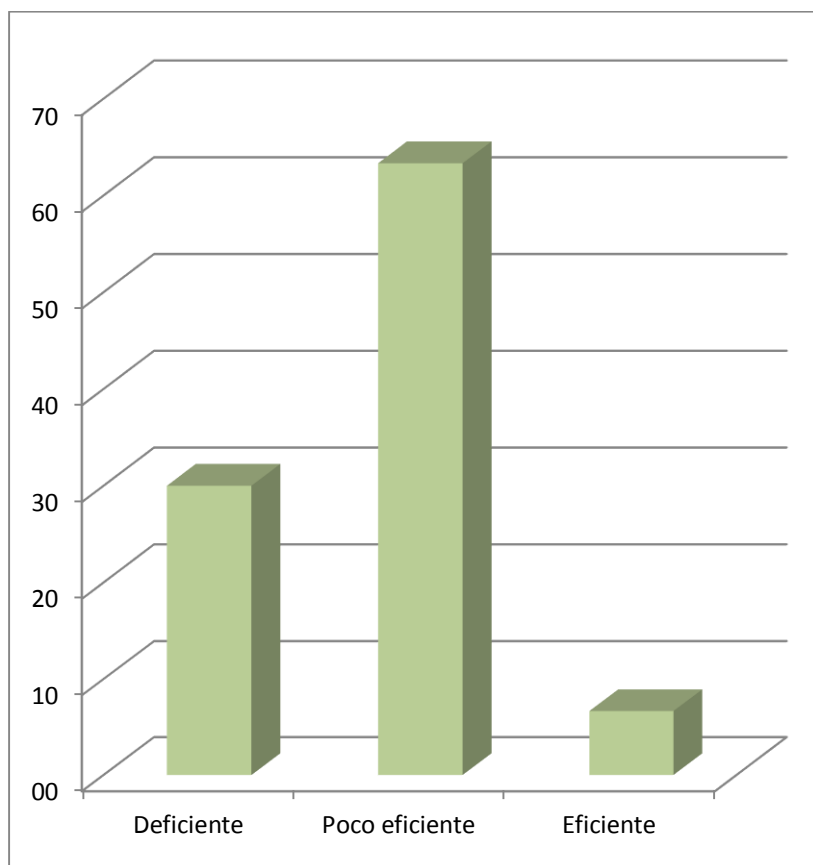


Figura 25. Desempeño financiero en relación con las entidades financieras

Fuente: Tabla 25

- **Indicador:** planificación financiera en relación con las entidades financieras

Tabla 26

Planificación financiera en relación con las entidades financieras

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	8	26,7	26,7
Poco eficiente	20	66,7	93,4
Eficiente	2	6,7	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla 26 y en la figura 26 anteriores del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 26,7% refiere que la planificación financiera en relación con las entidades financieras es deficiente. Asimismo, el 66,7% de los participantes de esta investigación manifiestan que es poco eficiente y el 6,7% asegura que es eficiente, lo que indica que en términos generales no existe una buena planificación de los créditos y de los depósitos de ahorros y cuentas corrientes de las empresas industriales con las entidades financieras, lo que podría conllevar a que tomen decisiones financieras no eficientes.

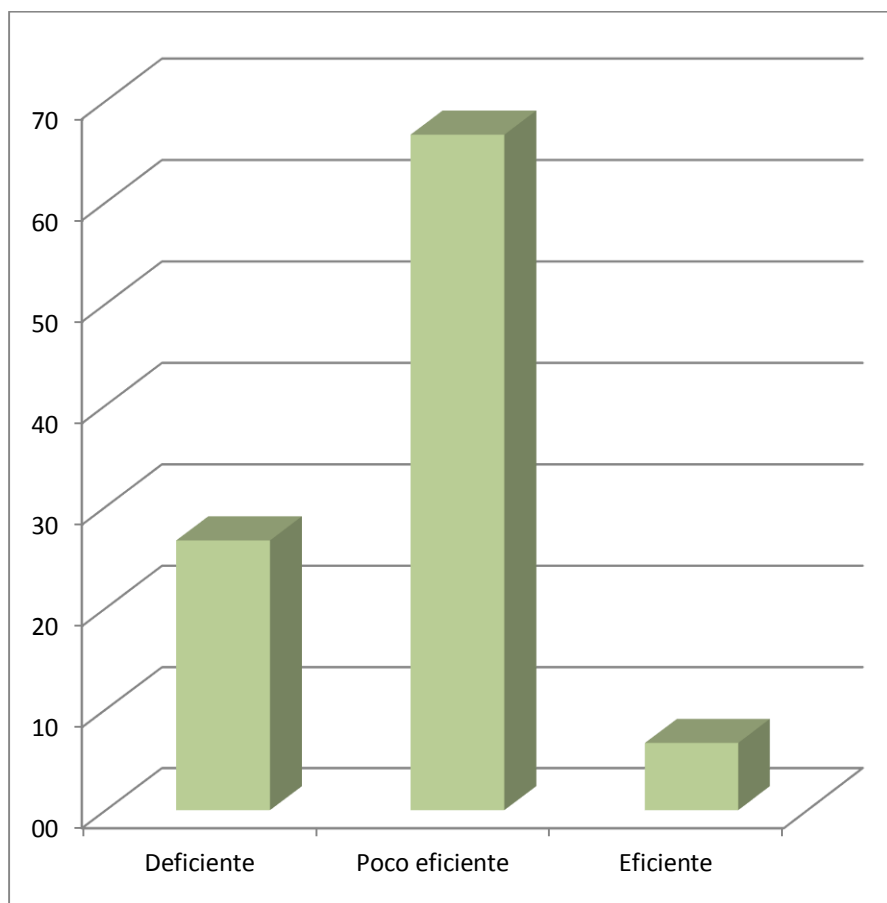


Figura 26. Planificación financiera en relación con las entidades financieras

Fuente: Tabla 26

- **Indicador:** ejecución financiera en relación con las entidades financieras

Tabla 27

Ejecución financiera en relación con las entidades financieras

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	9	30,0	30,0
Poco eficiente	19	63,3	93,3
Eficiente	2	6,7	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Como se observa en la tabla 27 y en la figura 27, del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 30% refiere que la ejecución financiera en relación con las entidades financieras es deficiente. Asimismo, el 63,3% de los servidores encuestados manifiestan que es poco eficiente y el 6,7% asegura que es eficiente, lo que conlleva a que las empresas industriales de Tacna no tengan una buena comunicación para que se ejecuten proyectos y programas de responsabilidad social donde estén involucrados directivos, trabajadores y las entidades financieras.

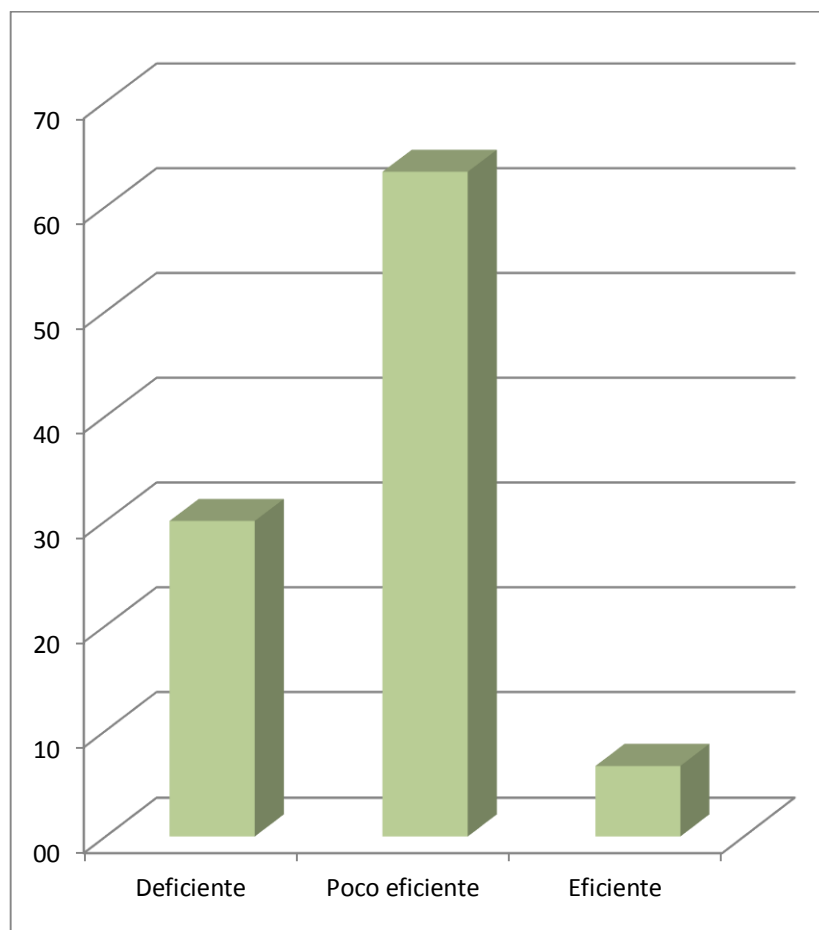


Figura 27: Ejecución financiera en relación con las entidades financieras

Fuente: Tabla 27

- **Indicador:** control financiero en relación con las entidades financieras

Tabla 28

Control financiero en relación con las entidades financieras

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	4	13,3	13,3
Poco eficiente	24	80,0	93,3
Eficiente	2	6,7	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

En la tabla 28 y en la figura 28 anteriores del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 13,3% sostiene que el control financiero en relación con las entidades financieras es deficiente. Asimismo, el 80% de los servidores encuestados manifiestan que es poco eficiente y el 6,7% asegura que es eficiente, lo que conlleva a que debe existir un mayor control financiero con la aplicación de estrategias que garanticen buenos resultados; por lo que los directivos de las empresas deben involucrarse con los objetivos de la empresa, colocando trabajadores responsables y con valores éticos.

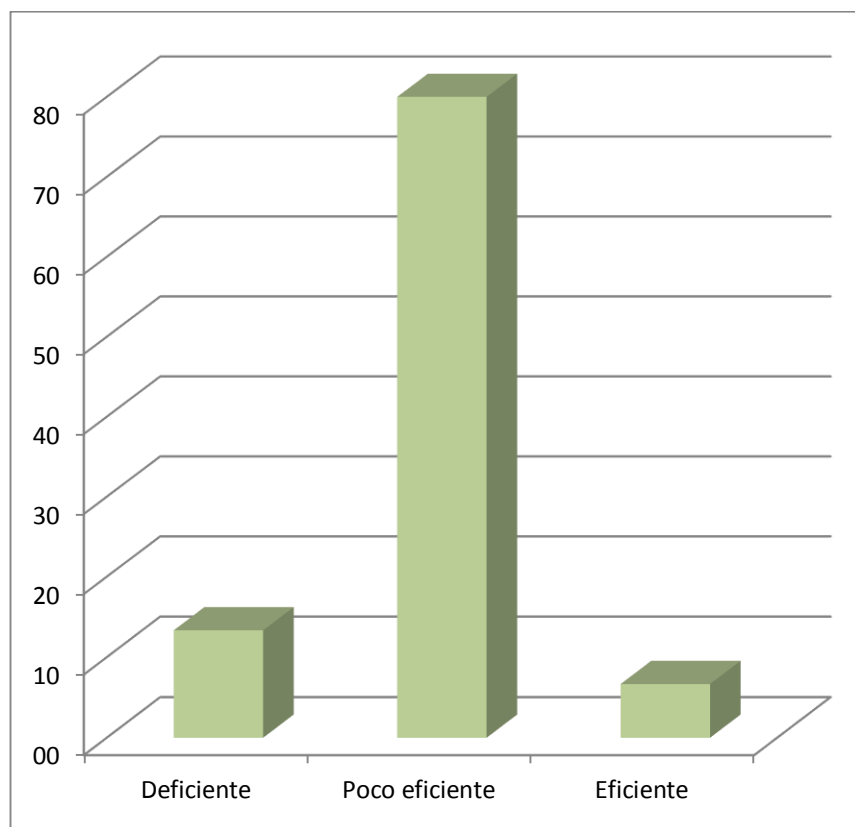


Figura 28. Control financiero en relación con las entidades financieras

Fuente: Tabla 28

4.2.2.3. *Dimensión: desempeño financiero en relación con los proveedores*

Tabla 29

Desempeño financiero en relación con los proveedores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	11	36,7	36,7
Poco eficiente	18	60,0	96,7
Eficiente	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Como se aprecia en la tabla 29 y en la figura 29, del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 36,7% refiere que el desempeño financiero en relación con los proveedores es deficiente. Asimismo, el 60% de los servidores encuestados manifiestan que es poco eficiente y el 3,3% sostiene que es eficiente, lo que indica que las empresas industriales deben tomar acciones concretas y oportunas para mejorar el desempeño financiero con sus proveedores, quienes son financieramente muy importantes en el desempeño diario de empresa-proveedor.

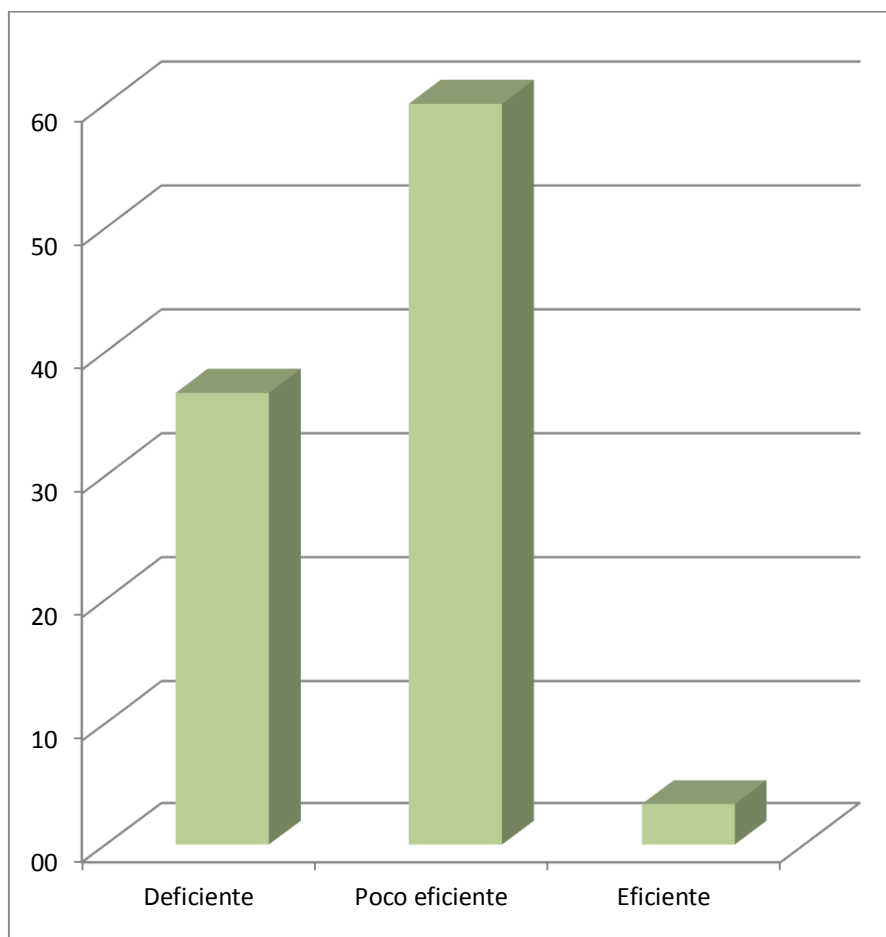


Figura 29. Desempeño financiero en relación con los proveedores

Fuente: Tabla 29

- **Indicador:** planificación financiera en relación con los proveedores

Tabla 30

Planificación financiera en relación con los proveedores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	1	3,3	3,3
Poco eficiente	27	90,0	93,3
Eficiente	2	6,7	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Como se aprecia en la tabla 30 y en la figura 30 anteriores del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 3,3% refiere que la planificación financiera con los proveedores es deficiente. Asimismo, el 90% de los encuestados asegura que es poco eficiente y un 6,7% manifiestan que es eficiente. Lo que indica que deberán mejorar la comunicación con sus proveedores para tener una mejor planificación de sus compras de bienes y servicios para las empresas, y así demostrar que actúan con responsabilidad, porque estarían aplicando las buenas prácticas empresariales.

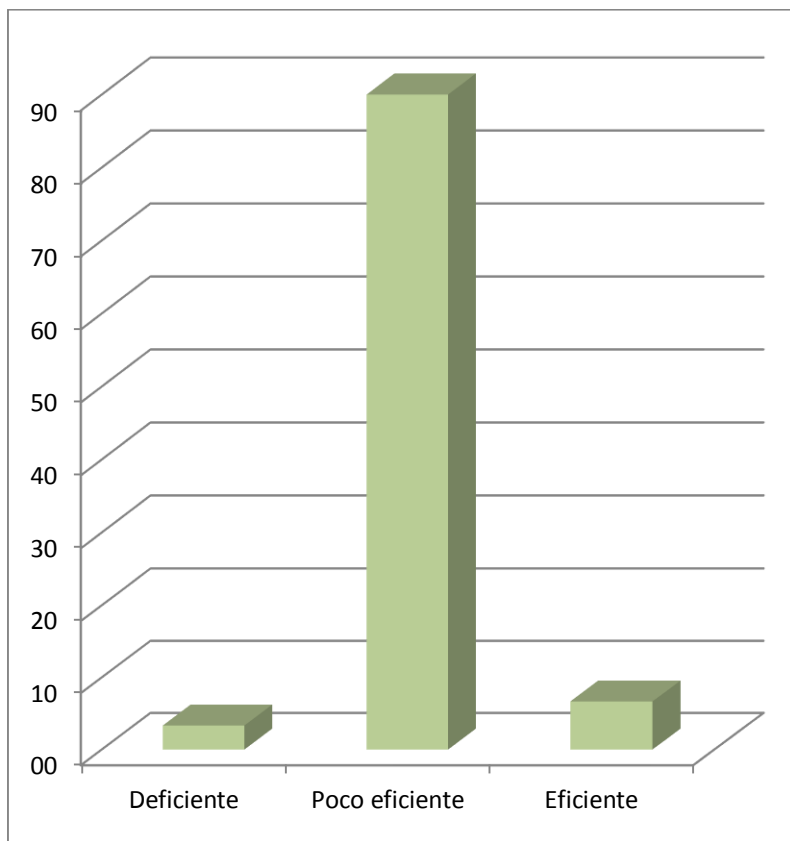


Figura 30. Planificación financiera en relación con los proveedores

Fuente: Tabla 30

indicador: ejecución financiera en relación con los proveedores

Tabla 31

Ejecución financiera en relación con los proveedores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	12	40,0	40,0
Poco eficiente	17	56,7	96,7
Eficiente	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Como se observa en la tabla 31 y en la figura 31, del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 40% refiere que la ejecución financiera en relación con los proveedores es deficiente. Asimismo, el 56,7% de los gerentes encuestados manifiestan que es poco eficiente; y el 3,3% sostiene que es eficiente. Lo que indica que las empresas industriales de Tacna deberán tomar mayor importancia a la ejecución financiera con sus proveedores para no tener dificultades posteriores con los mismos.

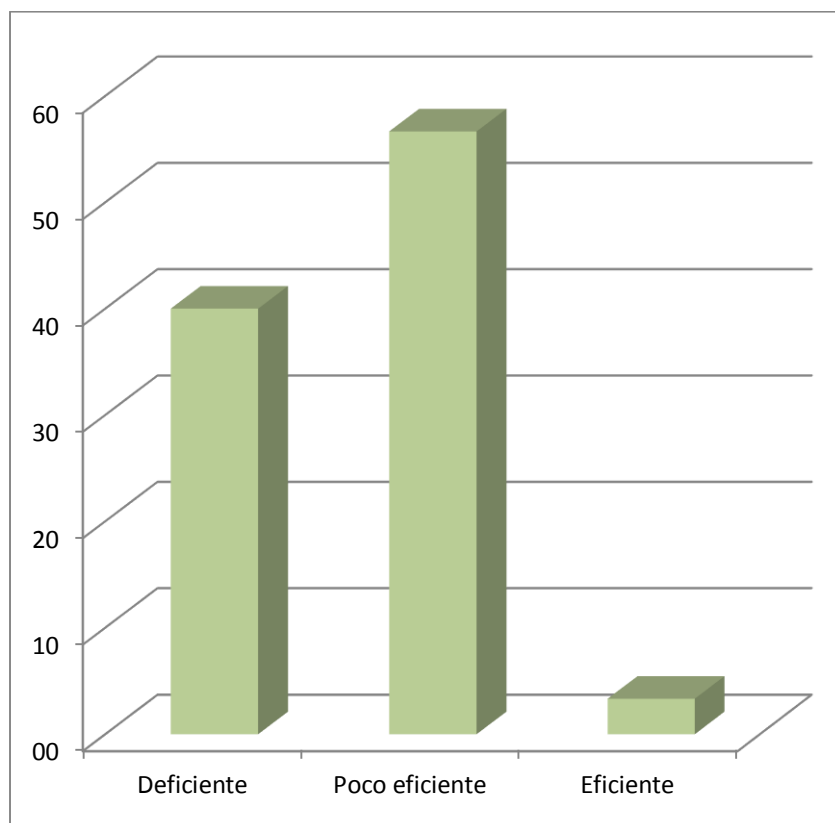


Figura 31. Ejecución financiera en relación con los proveedores

Fuente: Tabla 31

- **Indicador:** control financiero en relación con los proveedores

Tabla 32

Control financiero en relación con los proveedores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Deficiente	9	30,0	30,0
Poco eficiente	20	66,7	96,7
Eficiente	1	3,3	100,0
Total	30	100,0	

Fuente: Matriz de sistematización de datos

Como se aprecia en la tabla 32 y en la figura 32 que antecede del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 30% sostiene que el control financiero en relación con los proveedores es deficiente. Asimismo, el 66,7% de los gerentes encuestados manifiestan que es poco eficiente y el 3,3% asegura que es eficiente. En términos generales significa que más de la mitad no lleva un buen control financiero con sus proveedores, por lo que, debe concientizar a sus empleados que llevan estas cuentas a que tomen la debida importancia para que la empresa asuma decisiones correctas y oportunas.

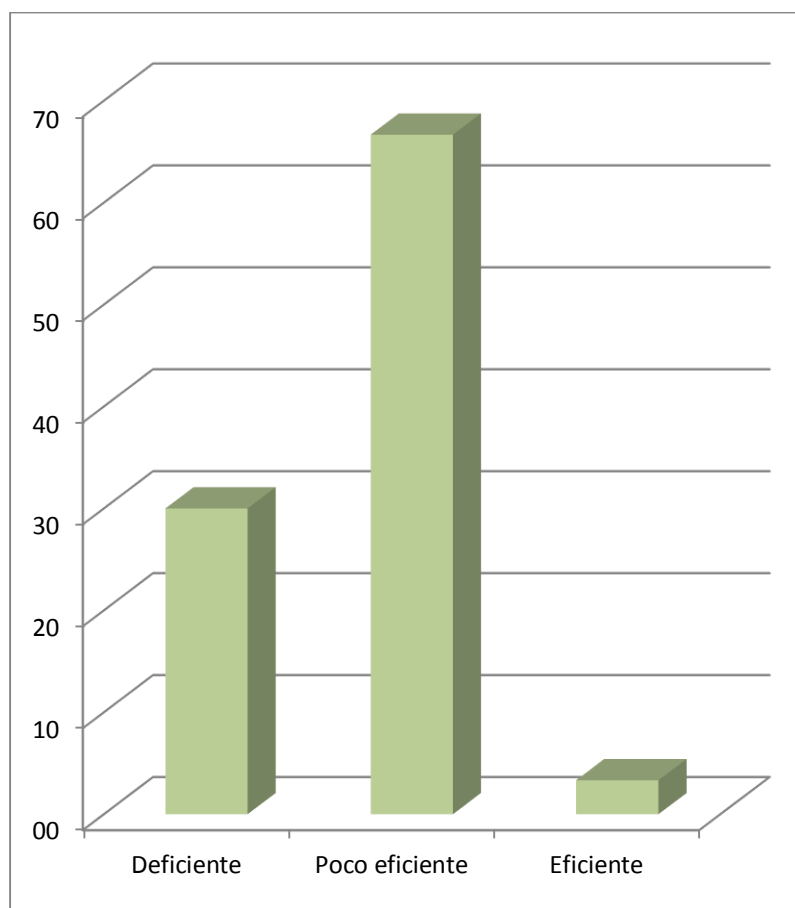


Figura 32. Control financiero en relación con los proveedores

Fuente: Tabla 32

4.3. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

4.3.1. La media, mediana, desviación estándar

Tabla 33

Estadísticos

Parámetros	Prácticas responsabilidad social	de Desempeño financiero
N Válidos	30	30
N Perdidos	0	0
Media	153,2667	46,5333
Mediana	152,0000	49,0000
Moda	120,00	30,00
Desviación estándar	35,83192	12,19025
Varianza	1283,926	148,602
Mínimo	116,00	30,00
Máximo	246,00	73,00
Suma	4598,00	1396,00

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 33, el promedio de la variable prácticas de responsabilidad social es 153,2667; esto quiere decir que es poco efectivo. La desviación estándar es regularmente considerable. El promedio de la variable desempeño financiero es 46,5333; esto quiere decir que es poco eficiente. Y la desviación estándar es regularmente considerable.

4.3.2. Gráficos de nubes de puntos

En la figura 33 que antecede el diagrama de dispersión muestra en un esquema referente a un mapa espacial todos los puntos respecto a la variable prácticas de responsabilidad social y el desempeño financiero. Se advierte claramente que la recta tiene pendiente positiva de $r = 0,930$, por lo cual se interpreta que existe relación positiva perfecta con tendencia a perfecta.

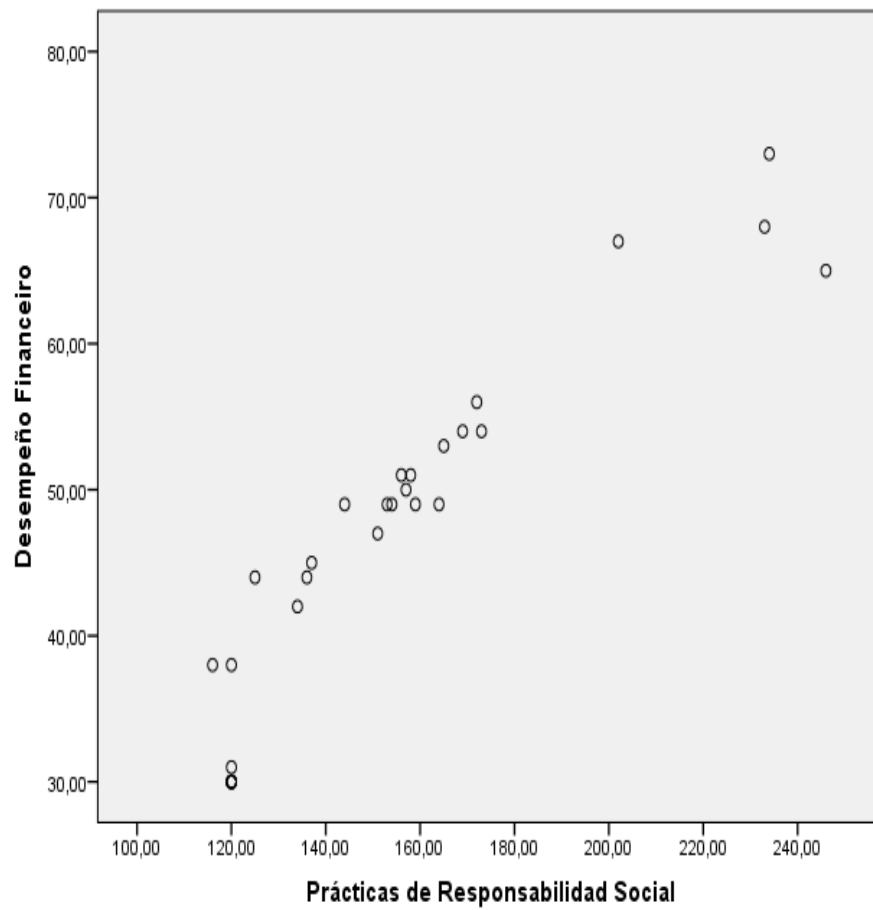


Figura 33. Prácticas de responsabilidad social y el desempeño financiero

Fuente: Elaboración propia

4.3.3. Chi cuadrado

Tabla 34

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	433,125a	352	0,002
Razón de verosimilitud	143,616	352	1,000
Asociación lineal por lineal	25,109	1	0,000
N de casos válidos	30		

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 34, la estadística de prueba utilizada es el Chi- cuadrado, el pvalor es aproximado a 0,002.

4.3.4. Correlación de Pearson

Tabla 35

Correlaciones

		Prácticas de Responsabilidad social	de Desempeño financiero
Prácticas de Responsabilidad social	Correlación de Pearson	1	0,930
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	30	30
Desempeño financiero	Correlación de Pearson	0,930	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	30	30

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 35 el pvalor encontrado es un valor aproximado a 0,000; y al ser menor a 0,05, se acepta la hipótesis alterna que es del investigador.

4.3.5. Kolmogorov y Smirnov

Tabla 36

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Prácticas de Responsabilidad Social	de Desempeño financiero
N		30	30
Parámetros normales a,b	Media	153,2667	46,5333
	Desviación estándar	35,83192	12,19025
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0,158	0,132
	Positivo	0,158	0,132
	Negativo	-0,149	-0,114
Estadístico de prueba		0,158	0,132
Sig. asintótica (bilateral)		0,055	0,193

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 36 el pvalor es 0,055 en la variable prácticas de responsabilidad social y 0,193 en la variable desempeño financiero, lo que significa que la distribución de la muestra es normal.

4.3.6. Campana de Gaus

En la figura 34 se aprecia que no existe asimetría, ya que la proporción está por encima del promedio, y también se observa que no existe curtosis, ya que la proporción de datos sobrepasa mayoritariamente sobre la curva normal.

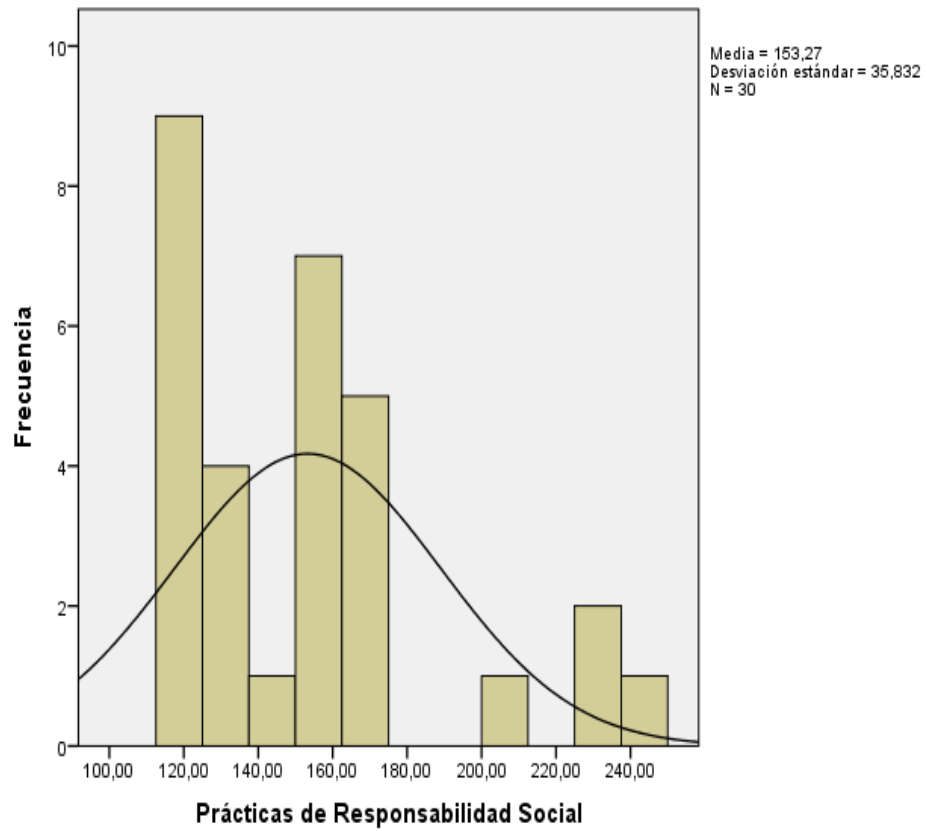


Figura 34. Frecuencias de prácticas de responsabilidad social

Fuente: Elaboración propia

En la figura 35 se observa que no existe asimetría, ya que la proporción está por encima del promedio; y también se aprecia que no existe curtosis, ya que la proporción de datos sobrepasa mayoritariamente la curva normal.

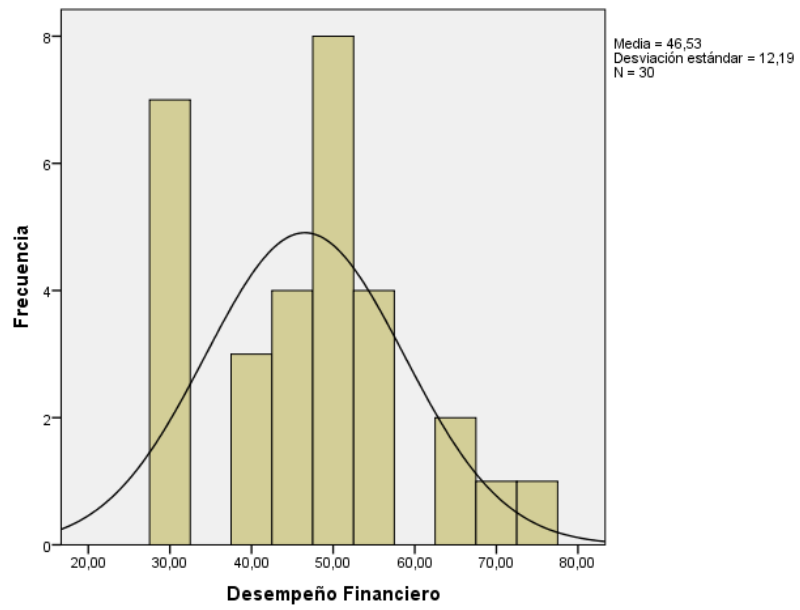


Figura 35. Frecuencias de desempeño financiero

Fuente: Elaboración propia

4.4. CORRELACIONES - PRUEBAS DE NORMALIDAD

4.4.1. Pruebas de normalidad

Tabla 37

Pruebas de normalidad

Cumplimiento de los plazos establecidos en la vía única	Estadísticos	
	Shapiro-Wilk	p-valor
Compromisos éticos	0,885	0,004
Relaciones con las partes interesadas	0,916	0,021
Divulgación de valores	0,902	0,009
Salud y seguridad en el trabajo	0,912	0,016
Formación y educación	0,912	0,017
Gerencia participativa y aprendizaje	0,955	0,018
Mejora de la calidad ambiental	0,884	0,003
Mejora de procesos de gestión ambiental	0,887	0,004
Conservación del medio ambiente	0,893	0,006
Educación ambiental	0,874	0,002
Organización acción social de la empresa	0,91	0,015
Materialización de la acción social	0,809	0,000
Participación en las actividades sociales	0,862	0,010
Informe de acciones sociales	0,893	0,006
Balance social	0,872	0,002

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla 37, el p-valor es menor a 0,05. Se puede concluir que no presentan normalidad, por lo que para las correlaciones se aplicara *Rho de Spearman*. Existe normalidad si p es mayor 0,05.

4.4.2. **Contrastación de la hipótesis**

4.4.2.1. *Verificación de la hipótesis general*

Las prácticas de responsabilidad social influyen en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

a) *Planteamiento de la hipótesis estadística*

Hipótesis nula

H₀: Las prácticas de responsabilidad social no influyen en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

Hipótesis alterna

H₁: Las prácticas de responsabilidad social influyen significativamente en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

b) Nivel de significancia: 0,05

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza la H₀.

c) *Elección de la prueba estadística: Correlación de Spearman*
(Rho de Spearman muestral).

Tabla 38

Influencia de las prácticas de responsabilidad social y el desempeño financiero

Rho de Spearman	Práctica de Responsabilidad social	Desempeño financiero
Prácticas de responsabilidad social		
Coefficiente de correlación	1,000	0,960
Sig. (bilateral)		0,000
N	30	30
Desempeño financiero		
Coefficiente de correlación	0,960	1,000
Sig. (bilateral)	0,000	
N	30	30

Fuente: Elaboración propia

d) *Regla de decisión*

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0,05.

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0,05.

Conclusión

Como se aprecia en la tabla 38, dado que, el pvalor es menor a 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que las prácticas de responsabilidad social influyen significativamente en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

4.4.2.2. *Verificación de la primera hipótesis secundaria*

Las prácticas de responsabilidad social en su dimensión ética influyen significativamente en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

a) *Planteamiento de la hipótesis estadística*

Hipótesis nula

H_0 : Las prácticas de responsabilidad social en su dimensión ética no influyen significativamente en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

Hipótesis alterna

H1: Las prácticas de responsabilidad social en su dimensión ética influyen significativamente en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

a) *Nivel de significancia: 0,05*

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H_0 .

b) *Elección de la prueba estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral)*

Tabla 39

Influencia de las prácticas de responsabilidad social en el desempeño financiero

Rho de Spearman	Dimensión	Desempeño
	ética	financiero
Dimensión ética		
Coeficiente de correlación	1,000	0,975
Sig. (bilateral)		0,000
N	30	30
Desempeño financiero		
Coeficiente de correlación	0,975	1,000
Sig. (bilateral)	0,000	
N	30	30

Fuente: Elaboración propia

c) Regla de decisión

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0,05.

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0,05.

Conclusión

Como se observa en la tabla 39, dado que el pvalor es menor a 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que las prácticas de responsabilidad social en su dimensión ética influyen significativamente en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

4.4.2.3. Verificación de la segunda hipótesis secundaria

Las prácticas de responsabilidad social en su dimensión colaboradores influyen significativamente en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

Ho: Las prácticas de responsabilidad social en su dimensión colaboradores no influyen en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

Hipótesis alterna

H1: Las prácticas de responsabilidad social en su dimensión colaboradores influyen significativamente en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

Tabla 40

Influencia de las prácticas de responsabilidad social en su dimensión colaboradores en el desempeño financiero

Rho de Spearman	Dimensión colaboradores	Desempeño financiero
Dimensión colaboradores		
Coefficiente de correlación	1,000	0,891
Sig. (bilateral)		0,000
N	30	30
Total Desempeño financiero		
Coefficiente de correlación	0,891	1,000
Sig. (bilateral)	0,000	
N	30	30

Fuente: Elaboración propia

b) *Nivel de significancia: 0,05*

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H_0 .

c) *Elección de la prueba estadística:*

Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral).

d) *Regla de decisión*

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0,05.

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0,05.

Conclusión

Como se aprecia en la tabla 40, dado que, el pvalor es menor a 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que las prácticas de responsabilidad social en su dimensión colaboradores influyen significativamente en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

4.4.2.4. *Verificación de la tercera hipótesis secundaria*

Las prácticas de responsabilidad social en su dimensión ambiental influyen significativamente en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

a) *Planteamiento de la hipótesis estadística*

Hipótesis nula

Ho: Las prácticas de responsabilidad social en su dimensión ambiental no influyen en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

Hipótesis alterna

H1: Las prácticas de responsabilidad social en su dimensión ambiental influyen significativamente en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

b) *Nivel de significancia: 0,05*

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H_0 .

- c) *Elección de la prueba estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral)*

Tabla 41

Influencia de las prácticas de responsabilidad en su dimensión ambiental en el desempeño financiero.

Rho de Spearman	Dimensión ambiental	Desempeño financiero
Dimensión ambiental		
Coeficiente de correlación	1,000	0,968
Sig. (bilateral)		,000
N	30	30
Desempeño financiero		
Coeficiente de correlación	0,968	1,000
Sig. (bilateral)	0,000	
N	30	30

Fuente: Elaboración propia

- d) *Regla de decisión*

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0,05.

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0,05.

Conclusión

Como se observa en la tabla 41, dado que el pvalor es menor a 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que las prácticas de responsabilidad social en su dimensión ambiental influyen significativamente en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

4.4.2.5. Verificación de la cuarta hipótesis secundaria

Las prácticas de responsabilidad social en su dimensión social influyen significativamente en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

a) Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis nula

Ho: Las prácticas de responsabilidad social en su dimensión social no influyen en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

Hipótesis alterna

H1: Las prácticas de responsabilidad social en su dimensión social influyen significativamente en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

b) *Nivel de significancia: 0,05*

Para todo valor de la probabilidad igual o menor que 0,05, se rechaza H_0 .

c) *Elección de la prueba estadística: Correlación de Spearman (Rho de Spearman muestral)*

Tabla 42

Influencia de las prácticas de responsabilidad social, en su dimensión social, en el desempeño financiero

Rho de Spearman		Dimensión social	Desempeño financiero
Dimensión social			
Coeficiente de correlación	de	1,000	0,969
Sig. (bilateral)			0,000
N		30	30
Total variable dependiente			
Coeficiente de correlación	de	0,969	1,000
Sig. (bilateral)		0,000	
N		30	30

Fuente: Elaboración propia

d) Regla de decisión

Rechazar H_0 si el valor-p es menor a 0,05.

No rechazar H_0 si el valor-p es mayor a 0,05.

Conclusión

Como se aprecia en la tabla 42, dado que el valor es menor a 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que las prácticas de responsabilidad social en su dimensión social influyen significativamente en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En los comienzos de los 80 la Zona Franca de Tacna se empezó a ver como un mecanismo que fortalecía y estimulaba un área geográfica, con desarrollo industrial e iniciativas hacia la exportación y el empleo, orientado a la eficiencia de las empresas y sectores que se encontraban ubicados en ese espacio, con esto se empezó a fortalecer el crecimiento económico, lo cual se convirtió en un mecanismo para atraer inversión. La búsqueda del capital por obtener mejores tasas de retorno, se veía influenciado por el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, los conocimientos y la calidad en la infraestructura, pues estos actores eran importantes en procesos de producción, innovación, formación del talento humano, lo cual favorecía la construcción de un amplio portafolio de ventajas competitivas. (Quintero y Estupiñan, 2012, p.45).

La Zona Franca también promueve campañas de concientización sobre el uso eficiente y ahorro de agua y energía, con el fin de generar conciencia y fomentar un consumo responsable, aspecto que se ve

evidenciado en los resultados obtenidos en pequeños grupos en donde se realizaron estos procesos de enseñanza. Estos proyectos ambientales buscan apoyar y promover la educación y sensibilización ambiental con la comunidad, como parte del mejoramiento en las condiciones y calidad de vida, además de contribuir a la protección y salud ambiental.

Frente al desarrollo social y comunitario se generan procesos de participación que respaldan y apoyan la gestión social de Tacna, a través de prácticas de inversión social y el compromiso adquirido con las familias mediante la educación y orientación familiar con el fin de mejorar la calidad de vida.

En la evaluación de las prácticas de responsabilidad social y el desempeño financiero de las empresas de Tacna se realizó el estudio considerando una variable independiente y una dependiente con sus dimensiones e indicadores:

- Variable independiente. Prácticas de responsabilidad social con sus dimensiones: dimensión ética, colaboradores, ambiental y social.
- Variable dependiente: Desempeño financiero: desempeño financiero en relación con los clientes, con las entidades financieras y en relación con los proveedores.

5.2. PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

La práctica de responsabilidad social en las empresas industriales en los últimos años busca una conducta socialmente responsable y como alcanzar una mayor ventaja competitiva. De acuerdo con David et al. (2005) la problemática de la RSE está acorde con las características del capitalismo actual, entre las que sobresale la llegada de nuevas aspiraciones como la rendición de cuentas y ser responsable y transparente. El *management* responsable, sostienen Capron y Quariel-Lanoizelée (2004), tiende a buscar un equilibrio armonioso entre las dimensiones de la responsabilidad social empresarial: la calidad del medio ambiente, la prosperidad económica y la justicia social.

Con respecto a los resultados sobre las prácticas de responsabilidad social en las empresas industriales de Tacna, se determinó que son poco efectivas en un 46,7%, y nada efectivas, en un 43,3%. Tales resultados se deben a que las prácticas de responsabilidad social en la dimensión ética, colaboradora, ambiental y social, no se practican en las empresas industriales de Tacna.

5.2.1. Dimensión ética

En este orden de ideas, entre las teorías de los accionistas (*shareholders*) y de los grupos interesados (*stakeholders*), existe un punto de vista intermedio del comportamiento moral mínimo, donde el objetivo de una empresa es el de maximizar los beneficios, bajo reserva de la obligación de realizar los ajustes para un mínimo de moral, a condición de no lesionar a nadie con ese hecho (Dessler, Starke y Cyr, 2004).

El Libro Verde de la Comunidad Europea (2001) establece que ser socialmente responsable, significa ir más allá del cumplimiento de las leyes y reglamentos, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores. Sugiere asumir la responsabilidad social empresarial mediante un enfoque global, con contenidos de gestión integrada, informes y auditorías, calidad en el trabajo, etiquetas sociales y ecológicas e inversión socialmente responsable.

En cuanto a las prácticas de responsabilidad social en la dimensión ética se determinó que es poco efectiva en un 56,7%. Tales resultados se deben a que las empresas industriales de Tacna no han implementado las prácticas de responsabilidad social en cuanto a los valores éticos, con compromisos suficientes y transparentes dentro de sus trabajadores; y no se promueve la divulgación de los mismos.

5.2.1.1. *Las relaciones transparentes con las partes interesadas*

Respecto a las relaciones transparentes con las partes interesadas, se determinó que corresponde a un 60% que es poco efectivas en los gerentes encuestados; y el 30% manifestó que es nada efectiva: Al respecto, las empresas industriales no cuentan en forma adecuada con instancias (comités y/o consejos) responsables de las materias éticas. En relación con las partes interesadas (empleados, consumidores, proveedores, accionistas, gobierno, comunidad), en las empresas industriales de Tacna, sólo discuten estrategias y problemas a nivel de los directivos de la organización; no se extiende la discusión a los empleados y a los interesados directos afectados con el tema en cuestión; no se incentiva la participación de todos los involucrados como un mecanismo de gestión de transparencia de estrategias y resultados. Las empresas no publican anualmente un balance social que incorpore a sus estados financieros, el que contiene aspectos cuantitativos de las acciones sociales que realiza, información que utilizaría como herramientas de gestión en la toma de decisiones.

5.2.1.2. *La divulgación de valores*

Con relación a la divulgación de valores se determinó que el 60% es poco efectivo, es decir no divulgan los valores. Tales resultados se deben

a que los valores no son transmitidos esporádicamente o en momentos específicos (contratación de empleados, proceso de auditoría), con foco en el público interno. No existen en gran medida procesos sistemáticos de difusión de los valores, tanto para los empleados como para asociados externos. Además de ser escasamente difundidos los valores y principios, su adopción es mínimamente evaluada y verificada periódicamente. Las empresas no divulgan y exponen públicamente los valores y principios que practican.

5.2.2. Dimensión Colaboradores

La tendencia de las empresas y las organizaciones a incluir criterios de salud y seguridad en el trabajo en su régimen de contratación ha permitido adoptar regímenes generales basados en requisitos uniformes que deben ser respetados por los programas de formación y de gestión de la salud y la seguridad de los contratistas, los cuales permiten a terceros dar la aprobación inicial del contratista y vigilar la mejora continua del programa Fernandez (2010).

Con respecto a las prácticas de responsabilidad social en la dimensión colaboradores, se determinó que es poco efectivo en un 46,7% y nada efectivo en un 40%. Tales resultados se deben a que no se realiza suficientemente actividades para promover que todos los miembros de la

empresa deben estar involucrados para concretar en forma conjunta las metas y objetivos, es decir las prácticas de responsabilidad social.

5.2.2.1. *La salud y seguridad en el trabajo*

En cuanto al aspecto de la salud y seguridad en el trabajo, se determinó que es poco efectivo en un 50%; y nada efectivo, en 36,7%. Tal resultado se debe a que no existe un buen porcentaje del total de trabajadores que estén representados en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre estos programas en el trabajo. No hay programas eficientes de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves. A veces reportan programas de salud laboral, pero no se mencionan los comités formales de seguridad y salud ni la representación conjunta de la dirección y de los empleados en ellos.

5.2.2.2. *La formación y educación*

Con relación a la formación y educación, el 76,7% refiere que es poco efectivo; y el 13% nada efectivo. Tal resultado se debe a que las empresas industriales de Tacna no promueven programas de gestión de habilidades

y de formación educativa continua en beneficio de los trabajadores. El personal en un buen porcentaje no recibe evaluaciones del desempeño y de desarrollo profesional.

5.2.2.3. La gerencia participativa y aprendizaje organizacional

En cuanto a la gerencia participativa y aprendizaje organizacional, se determinó que es poco efectivo en un 83,3%, ya que las empresas no tienen suficientes mecanismos para recoger e implementar sugerencias y aportes de los empleados. Siendo el 83,3%, la mayoría que indica que es poco efectivo, la gerencia participativa y aprendizaje organizacional indica que las empresas no promueven el empoderamiento entre sus colaboradores, dando espacios de libertad decisional dirigidas a generar un ambiente participativo. Asimismo, las empresas no realizan reconocimientos entre sus colaboradores, cuyas ideas y aportes contribuyan a mejorar el desempeño económico, financiero de la organización.

5.2.3. Dimensión ambiental

Según Murillo, Garcés y Rivera (2004) actualmente las empresas han reconocido la responsabilidad en el mejoramiento del ambiente, no como respuesta a los requerimientos exigidos por normas jurídicas e imposiciones gubernamentales, sino del convencimiento de que la

sensibilidad empresarial hacia el medio ambiente supone beneficios directos que, en general, optimizan su competitividad y reconocimiento en la sociedad.

Respecto a las prácticas de responsabilidad social, en la dimensión ambiental, se determinó que el 80% de los gerentes encuestados manifestaron que es poco efectiva; y el 10% sostuvo que es nada efectiva. Tales resultados se deben a que los miembros de la organización no se comprometen con la mejora de la calidad ambiental, mejora de procesos de gestión ambiental, no existe una contribución a la conservación del medio ambiente. No se promueve una educación ambiental.

5.2.3.1. Compromiso con la mejora de la calidad ambiental

En cuanto al compromiso con la mejora de la calidad ambiental, se determinó que el 60% de los gerentes encuestados manifestaron que es poco efectivo, y el 6,7% sostuvo que es nada efectivo. Al respecto en las empresas industriales, la política ambiental es poco formal; todos los trabajadores no la conocen a pesar de que consta en el código de conducta y/o declaración de valores de la empresa. Los gerentes manifiestan que existe una persona responsable en el área del medio ambiente; y que participa en las decisiones estratégicas, pero contribuye poco en la preservación de la biodiversidad por medio de políticas específicas y/o

proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección.

5.2.3.2. *La mejora de procesos de gestión ambiental*

Con respecto a la mejora de procesos de gestión ambiental, se determinó por la encuesta a los gerentes de las empresas industriales de Tacna, que es poco efectivo en un 76,7%; y en un 13,3% nada efectivo. Tales resultados se deben a que no poseen un plan de emergencia ambiental que relacione todos sus procesos/productos/servicios que involucren situaciones de riesgo, y no entrenan a su personal periódicamente para enfrentar tales situaciones. Las empresas no procuran reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas, e implementar procesos de disposición adecuada de residuos. Las empresas no poseen procesos de reducción y reutilización de recursos; no mide, ni monitorea ni audita periódicamente los aspectos ambientales significativos relacionados con el consumo de recursos naturales y la producción de residuos y desechos. Asimismo, no cumplen en gran medida con la normativa vigente; no desarrollan en forma suficiente programas de mejoramiento de la gestión ambiental, actuando de manera preventiva, a pesar que cuentan con unidades o áreas responsables de las acciones ambientales.

5.2.3.3. *La contribución a la conservación del medio ambiente*

Con relación a la contribución a la conservación del medio ambiente, se determinó que es poco efectivo en un 60% según los gerentes encuestados de las empresas industriales de Tacna, y el 30% manifestó que es nada efectivo. Las empresas no participan en comités/consejos locales o regionales para discutir la problemática ambiental junto al gobierno y la comunidad. Asimismo, no contribuyen a la preservación de la biodiversidad a través de proyecto (s) de conservación de áreas protegidas y/o programas de protección a animales amenazados de extinción.

5.2.3.4. *La educación ambiental*

Con respecto a la educación ambiental, se determinó que es poco efectivo en un 83,3% según los gerentes encuestados, y el 10% sostuvo que es nada efectivo. Tales resultados se deben a que los responsables de la educación ambiental en las empresas industriales no contribuyen a informar a la población sobre los efectos ambientales originados por la actividad humana y a promover valores de responsabilidad ambiental. Asimismo, las empresas no desarrollan acciones de educación ambiental, ni entrenamiento para el personal sobre la temática ambiental. No se desarrolla en gran medida actividades de educación ambiental enfocadas a los trabajadores y comunidad.

5.2.4. Dimensión social

Fernández (2005) menciona que las empresas tendrán la responsabilidad de proporcionar a sus empleados unas condiciones de trabajo seguras e higiénicas que le garanticen cierto nivel de salud de acuerdo al conocimiento actual existente en la industria y en la legislación, que a tal efecto resulte aplicable.

Con relación a las prácticas de responsabilidad social en la dimensión social, se determinó en la encuesta realizada a los gerentes, que es poco efectivo en un 50%; nada efectivo, en un 40%. Tales resultados se deben a que no existe una organización orientada a la acción social, así como no se materializa la acción social, no se evidencia la participación en las actividades sociales, no existen informes de acciones sociales, y no cuentan con un balance social apropiado.

5.2.4.1. La organización acción social de la empresa

En cuanto a la organización acción social de la empresa, se determinó en las empresas industriales de Tacna, cuyos gerentes fueron encuestados, que es poco efectivo en un 53,3%; y el 33,3% manifestó que es nada efectivo. Con relación a las organizaciones locales comunitarias, las ONG y organismos públicos (escuela, puestos de salud, etc.) presentes

en su entorno, su empresa, no conocen profundamente el trabajo de este tipo de entidades y no apoyan en proyectos específicos a través de donaciones y financiamiento de proyectos y/o desarrollan proyectos propios que beneficien a la comunidad local.

5.2.4.2. La materialización de la acción social

Con respecto a la materialización de la acción social, se determinó que es poco efectivo en un 43,3%; nada efectivo, en un 43,3%. Tales resultados se deben a que las empresas no ceden el uso de instalaciones o equipos para actividades de interés del público, aportando su capacidad técnica, tecnológica y gerencial para fortalecer los proyectos sociales corporativos o realizados por terceros. En la materialización de su acción social, su empresa, además de donaciones y/o proyectos sociales corporativos, no cede el uso de instalaciones o equipos para actividades de interés del público.

5.2.4.3. La participación en las actividades sociales

En relación con la participación en las actividades sociales, se determinó que es poco efectivo en un 63,3%; y el 30,0% manifestó que es nada efectivo. Tales resultados se deben a que principalmente las empresas no participan en forma suficiente en actividades sociales

realizadas por entidades privadas o gubernamentales. Contribuye ocasionalmente a la realización de eventos y actividades puntuales y/o apoya financieramente programas y proyectos ejecutados por diferentes entidades.

5.2.4.4. Los informes de acciones sociales

Con respecto a los informes de acciones sociales, se determinó que es poco efectivo en un 60%; y nada efectivo, en un 30%. Tales resultados se deben a que fundamentalmente las empresas no se involucran en la realización de actividades o eventos y/o apoya financieramente programas y proyectos ejecutados por distintas entidades con aportes financieros, técnicos a proyectos específicos.

5.2.4.5. Balance social

En cuanto al balance social, se determinó que es poco efectivo en un 56,7% y el 33,3% manifestó que es nada efectivo. Tales resultados se deben a que las empresas industriales producen un balance social que no es tan accesible, y que aborda en forma muy regular los aspectos sociales, ambientales y económicos, conteniendo exclusivamente resultados favorables. Asimismo, no publican informaciones de su desempeño sobre aspectos sociales y ambientales.

5.3. DESEMPEÑO FINANCIERO

El diagnóstico financiero es un instrumento que se usa para evaluar el desempeño de las empresas; es requerido por todos los *stakeholders* para la toma de decisiones. No obstante, para su ejecución se encuentran diversos obstáculos que limitan su logro, comenzando por las restricciones de la información contable y del mercado, y extendiéndose por las presiones que generan las altas exigencias del medio altamente competitivo, que busca información inmediata, pertinente y confiable (Rivera, 2010).

5.3.1. Desempeño financiero en relación con los clientes

Con respecto al desempeño financiero, se determinó que es deficiente en un 56,7%, debido a que las prácticas de responsabilidad social en su dimensión económica y social que sirven para implementar los modelos de evaluación financiera, económica y social son deficientes.

5.3.1.1. *La planificación financiera relacionada con los clientes*

En cuanto a la planificación financiera relacionada con los clientes es poco eficiente en un 56,7%, deficiente en un 33.3%; y solo es eficiente en un 10%, lo que significa que las empresas industriales deben trabajar más

el aspecto de la planificación con los clientes, donde se involucren todos los trabajadores con la misión, visión y estrategias de la empresa.

5.3.1.2. La ejecución financiera en relación con los clientes

En cuanto a la ejecución financiera en relación con los clientes, el 40% es deficiente, el 53,3% poco eficiente; y solo un 6,7% es eficiente, lo que significa que las empresas no realizan acciones de ejecución y control con los clientes, base de toda empresa.

5.3.1.3. El control financiero en relación con los clientes

Respecto al control financiero en relación con los clientes, sólo un 6,7% es eficiente, el 30% deficiente y un 63,3% es poco eficiente, lo que significa que las empresas deben incidir más en este indicador, para demostrar que son responsables, ya que contribuirá al crecimiento de las empresas y al bienestar social de sus trabajadores.

5.3.2. El desempeño financiero en relación con las entidades financieras

En cuanto al desempeño financiero con las entidades financieras el 63,3% de los gerentes encuestados manifestaron que es poco eficiente, lo que indica que las empresas industriales para que obtengan mayor

reputación, dependerán de sus estrategias que garanticen un buen desempeño financiero con las entidades financieras.

5.3.2.1. La planificación financiera y las entidades financieras

Con respecto a la planificación financiera con las entidades financieras, el 66,7% indicó que es poco eficiente; y el 26,7%, deficiente, lo que significa que al no tener una buena comunicación con las entidades financieras pueden tomar decisiones no correctas.

5.3.2.2. La ejecución financiera en relación con las entidades financieras

Con relación a la ejecución financiera en relación con las entidades financieras, el 30% refiere que la ejecución financiera en relación con las entidades financieras es deficiente. El 63,3% de los servidores encuestados manifiestan que es poco eficiente y el 6,7% asegura que es eficiente, lo que conlleva a que las empresas industriales de Tacna no tengan una buena comunicación para que se ejecuten proyectos y programas de responsabilidad social donde estén involucrados directivos, trabajadores y las entidades financieras.

5.3.2.3. *La ejecución y control financiero con las entidades financieras*

Con relación a la ejecución y control financiero con las entidades financieras, el 63,3% y el 80% respectivamente indican que es poco eficiente, lo que conlleva a que las empresas no tengan una buena comunicación para que se ejecuten proyectos y programas de responsabilidad social, donde estén involucrados directivos, trabajadores y las entidades financieras.

5.3.3. El desempeño financiero en relación con los proveedores

En cuanto al desempeño financiero con los proveedores, el 60% indica que es poco eficiente; y el 36,7%, deficiente. Entonces, las empresas industriales deben tomar acciones concretas y oportunas para mejorar el desempeño financiero con sus proveedores, quienes son financieramente muy importantes en el desempeño diario de empresa-proveedor.

5.3.3.1. *Planificación financiera en relación con los proveedores*

Respecto a la planificación y ejecución financiera con los proveedores es poco eficiente en un 90% y 56,7% deficiente. Lo que indica que deberán mejorar la comunicación con sus proveedores para tener una mejor planificación de sus compras de bienes y servicios para las empresas.

5.3.3.2. *Ejecución financiera en relación con los proveedores*

En cuanto a la ejecución financiera en relación con los proveedores del 100% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna, el 40% refiere que la ejecución financiera en relación con los proveedores es deficiente y el 56,7% de los gerentes encuestados manifiestan que es poco eficiente; y el 3,3% sostiene que es eficiente. Entonces, las empresas industriales de Tacna deberán tomar mayor importancia a la ejecución financiera con sus proveedores.

5.3.3.3. *Control financiero en relación con los proveedores*

Respecto al control financiero en relación con los proveedores. El 30% de los gerentes de las empresas industriales de Tacna sostiene que el control financiero en relación con los proveedores es deficiente, el 66,7% de los gerentes encuestados manifiestan que es poco eficiente y el 3,3% asegura que es eficiente. En términos generales significa que más de la mitad no lleva un buen control financiero con sus proveedores. Entonces se debe concientizar a los empleados que llevan estas cuentas a que tomen la debida importancia para que la empresa asuma decisiones correctas y oportunas. Aplicar las buenas prácticas empresariales.

CONCLUSIONES

Primera

Las prácticas de responsabilidad social influyen significativamente en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014, demuestra que, en los últimos años, se ha visto una creciente preocupación por fortalecer y mejorar las prácticas que las empresas tienen con su entorno evidenciando la importancia de fortalecer las redes con los colaboradores para obtener un mayor posicionamiento estratégico, mejoras en la eficiencia empresarial y en una mejor adaptación a la dinámica del entorno.

Segunda

Las prácticas de responsabilidad social en su dimensión ética influyen significativamente en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014; demuestran que estas entidades deben atender los problemas sociales asumiendo múltiples iniciativas globales y locales, adhesión voluntaria a pactos empresariales, creación de departamentos de responsabilidad social en las empresas y proyectos de regulación legal.

Tercera

Las prácticas de responsabilidad social en su dimensión colaboradora influyen significativamente en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014; evidencian que la responsabilidad social empresarial solo tendrá solidez cuando logre penetrar en la cultura de los actores de las organizaciones, principalmente los colaboradores internos y los usuarios directos; cuando la mayoría de los consumidores sean conscientes, informados y exigentes, y cuando la mayoría de los empleados se comporten desde dentro como líderes vigilantes de las iniciativas: el Ethos común de las organizaciones.

Cuarta

Las prácticas de responsabilidad social en su dimensión ambiental influyen significativamente en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014; muestran su impacto en el desempeño financiero de valor de mercado e incremento de su actividad de responsabilidad social empresarial.

Quinta

Las prácticas de responsabilidad social en su dimensión social influyen en el desempeño financiero en las empresas industriales de Tacna, 2014; muestran una enorme distancia entre lo que son prácticas de responsabilidad social, y una empresa socialmente responsable. Existe una brecha tan grande para llegar al hecho real de ejercer una ciudadanía corporativa, una actitud socialmente responsable, una ética empresarial sostenible y direccionada.

RECOMENDACIONES

Primera

Las empresas industriales de Tacna deben implementar un modelo de prácticas de responsabilidad social, que considere la dimensión ética, social, colaboradores, ambiental y la dimensión social, para mejorar el desempeño financiero de las mismas.

Segunda

Los gerentes de las empresas industriales de Tacna, en el modelo de responsabilidad social, deben considerar el fortalecimiento de compromisos éticos, relaciones transparentes con las partes interesadas y la divulgación y educación con procesos sistemáticos, validados y verificados periódicamente.

Tercera

Las empresas industriales de Tacna en su modelo de responsabilidad social deben considerar el fortalecimiento de la salud y seguridad en el trabajo, la formación y educación de los trabajadores y empleados, y el aprendizaje organizacional.

Cuarta

Los gerentes de las empresas industriales de Tacna, en su modelo de responsabilidad social, deben incluir el fortalecimiento del compromiso con la mejora de la calidad ambiental, de procesos de gestión ambiental, conservación del medio ambiente y educación ambiental.

Quinta

Los gerentes de las empresas industriales de Tacna, en su modelo de responsabilidad social, deben comprometerse con el fortalecimiento de la organización, acción y participación social de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ackerman, R. W., y Bauer, R. A. (1976). *Corporate social responsiveness*. Reston. Reston Publishing. Recuperado de <https://www.amazon.com/Corporate-Social-Responsiveness-Modern-Dilemma/dp/0879091363>
- Aguilar-Platas, A. y Raufflet, E. (2010). Desviación positiva y responsabilidad social empresarial (RSE): La experiencia de Ethos en Brasil. *INNOVAR, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 20, núm. 37 pp. 21-32. Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia. ISSN: 0121-5051. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81818989003>
- Aguilera, A., y Puerto, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento y Gestión*, 32.
- Alcaraz, F. J. (2013). *Análisis de las prácticas de responsabilidad social en gobiernos locales: un estudio empírico*. (Tesis Doctoral). Universidad de Granada, Facultad de Ciencias Económicas y empresariales, Departamento de Economía Finanzas y Contabilidad, España.

Aldama, E. (2003). Las buenas prácticas de gobernancia en la empresa: Código de ALDAMA. *London Diplomatic Academy SL*. Recuperado de www.londondiplomatic.com

Almeida, A., García, R., Cortez, A. y Abreu Q. (2012). La responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero: un análisis en empresas mexicanas que cotizan en la bolsa. *Contaduría y Administración*, vol. 57, núm. 1, enero-marzo, 2012, pp. 53-77. Universidad Nacional Autónoma de México, Distrito Federal, México. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39523160004>

Alonso–Almeida, M., Rodríguez, M., Cortez, K. A. y Abreu, J. L. (2012). La responsabilidad social corporativa y el desempeño financiero: Un análisis en empresas mexicanas que cotizan en la bolsa. *Contaduría y administración*. vol.57 No.1. México. ISSN 0186-1042.

Alvarado, A. y Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: Una aproximación desde el modelo Carroll. *Estudios Gerenciales*, vol. 24, núm. 108, pp. 37-59. Universidad

ICESI Cali, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21210802>

Barkin, D. (2007). *Creando una nueva conciencia*. (Memorias conferencia).
Congreso de Economía Ecológica. UAM-Xochimilco.

Barroso, F. (2007). Responsabilidad social empresarial: concepto y sugerencias para su aplicación en empresas constructoras. *Ingeniería*, vol. 11, núm. 3, pp. 65-72. Universidad Autónoma de Yucatán Mérida, México.

Barroso-Tanoira, F. G. (2008). La responsabilidad social empresarial: un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración*, 226, 73-91.

Beardsley, S.C. et al. (2007). A new era for business stanford social. *Innovation Review*, summer, pp. 57-63.

Bocanegra, E. D. (2010). *El componente comunicacional en los programas de responsabilidad social empresarial en las entidades financieras peruanas: Caso del Banco de la Nación*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas E.A.P. Comunicación Social. Recuperado de

http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1282/1/Bocanegra_th.pdf

Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York, Estados Unidos de Norteamérica: Harper. Recuperado de <http://www.worldcat.org/title/social-responsibilities-of-the-businessman/oclc/229633>

Boyd, C. (2001). Sustainability is good business. *The OECD observer*, 1., 35-37.

Briseño, A., Verástegui, J. y García, F. (2011). Análisis exploratorio de la responsabilidad social empresarial y su dicotomía en las actividades sociales y ambientales de la empresa. *Contaduría y administración*. No.233. ISSN 0186-1042. Facultad de Contaduría y Administración, UNAM, México.

Cadbury, A. (1992). Las buenas prácticas de gobernancia en la empresa: Código de OLIVENCIA. Código CADBURY. *London Diplomatic Academy SL*. Recuperado de www.londondiplomatic.com.

Cajiga, J. F. (2006). El concepto de responsabilidad social empresarial. *Centro Mexicano para la filantropía*. Cemefi, México. Recuperado de www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Calderón, G.; Naranjo J. y Álvarez C. (2011). *Gestión humana en la empresa colombiana: sus características, retos y aportes. Una aproximación a un sistema integral*. Recuperada de http://www.javeriana.edu.co/Facultades/C_Econom_y_Admon/cuadernos_admon/pdfs/9_32_gesti%F3n.pdf

Callan, S. J., y Thomas, J. M. (2009). Corporate financial performance and corporate social performance: an update and reinvestigation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16(2), 61-78.

Camacho, J. (2015). Las normas de responsabilidad social: Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Revista Latinoamericana de Derecho Social*, Volume 20, Issue null, 3-29.

Camejo, A. y Cejas, M. (2009). *Responsabilidad social: factor clave de la gestión de los recursos humanos en las organizaciones del siglo xxi*. Publicación electrónica de la Universidad Complutense. ISSN 1578-6730.

Capron, M. (1997). Pour un bilan sociétal des entreprises. *RECMA*, N° 266.

Capron, M. (2005). Las nuevas responsabilidades sociales de las empresas: de cuáles “novedades se trata?” *Económica*, París, Francia.

Capron, M., Quairel-Lanoizelée, F. (2004). Mitos y realidades de la empresa responsable: actores, retos, estrategias, *Alternativas Económicas et. La Descubierta*. París, Francia.

Capron, M.; Quairel - Lanoizelée, F. (2004). *Mitos y realidades de la empresa responsable: actores, retos, estrategias*. París: La Descubierta.

Carrillo, J. (2005). A la vista de todos. Mercado negro de medicamentos. *Gaceta Universitaria*. México. Recuperado de www.comsoc.udg.mx/gaceta/paginas/393/393-9.pdf

Carroll, A. (1979). A Three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, Vol. 4, No. 10. USA.

Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.

Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society* 38: 268–295.

Carroll, A.B. (1998); The four faces of corporate citizenship. *Business and Society Review*; 100: 1-7.

Castaño, A., Díaz, A. y Scheihing, K. (2005). *Responsabilidad social en la alimentación transgénica, una verdad por descubrir*. Viña del Mar, Chile, 2005.

Castillo, F. (2005). La responsabilidad social de la empresa y los consumidores. *Consejo Consultivo de los Consumidores*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://www.mecon.gov.ar/secdef/basehome/comision7.pdf>

Castillo, F. (2007). *Análisis de la responsabilidad social ejercida por el Centro de Entrenamiento Pesquero de Paíta: Propuesta de desarrollo*. (Tesis de maestría inédita). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://es.slideshare.net/gulliana123/castillo-palacios-freddyanalisisresponsabilidadsocial>

Chakravorti, B. (2010). Stakeholder marketing 2.0. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(1), 97-102.

Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, Bélgica.

Coors, A. y Winegarden, W. (2005). Corporate social responsibility - or good advertising? Regulation. *Spring 2005, Vol. 28 Issue 1*, p10.

Cortina, A. (2004). El concepto moderno de empresa ha de incluir necesariamente cuestiones éticas. *Manosunidas.org, Chile*. Recuperado de <http://es.catholic.net/op/articulos/44006/cat/417/el-concepto-moderno-de-empresa-ha-de-incluir-necesariamente-cuestiones-eticas.html>

Crowther, D. y Ortiz, E. (2004). Corporate social responsibility: history and principles. Social responsibility world. *Penang Ansted. University Press*, pp 102-107.

Cuervo, A. (1981). *Bases para una justificación del balance social*. Banco de Bilbao, Madrid.

David et al. (2008). *Management factors affecting fertility in sheep*. *Science, technology and medicine open access publisher*. InTech Open Access Books.

David, P., Depuis J.C. y Le, C. (2005). Introduction. Le management responsable. *Económica, Paris*.

De la Cuesta, M. (2005), Las inversiones socialmente responsables como palanca de cambio económico y social, *Revista Futuros, No. 11 Vol. III*.

Dessler, F., Starke, D. y Cyr, J. (2004). *La gestión de las organizaciones. Principios y tendencias hacia el siglo XXI*. ERPI, Canada.

Dessler, G.; Starke F. y Cyr, D. (2004). *La gestión de las organizaciones. Principios y tendencias hacia el siglo XXI*. ERPI, Canadá.

El País (2007). Anuario El País. ISBN 8495595176, 9788495595171.

El País (2008). Anuario El País: La crónica de hoy. Recuperado de <http://www.anuarioasiapacifico.es/pdf/2009/32-CronoSociedad.pdf>

Elegido, J. M. (1996). *Fundamentos de ética de empresa: La perspectiva de un país en desarrollo*. Sociedad Panamericana de Estudios Empresariales, A.C., México. ISBN-978-246-288-8.

Escudero, M. y García, J. (2007). La responsabilidad empresarial social y la creación de valor en América Latina. *Deusto Digital*. Universidad de Deusto. ISBN 9788-84-15759-49-2.

Fernández, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa: Una Nueva Cultura Empresarial*. Editorial Club Aniversario. Alicante, España.

Fernandez, R. (2010). Dimensiones de la responsabilidad social empresarial. Sus actores. Papel de las políticas públicas. *Diario Responsable*. Recuperado de <http://diarioresponsable.com/opinion/11467-dimensiones-de-la-responsabilidad-social-empresarial-sus-actores-papel-de-las-politicas-publicas>

Fisher-Vanden, K., & Thorburn, K. (2011). Voluntary corporate environmental initiatives and shareholder wealth. *Journal of Environmental Economics and Management*, 62(3), 430-445.

Frederick, W. C. 1978. From CSR I to CSR2: The maturing of business and society thought. *Working paper, University of Pittsburgh, Graduate School of Business*.

Freeman, R. y J. L. Medoff (1983). *What do unions do?*. New York, N.Y.: Universe Books , 309 pp.

Friedman, M. (1967): *Capitalism and freedom*. Phoenix Books, Chicago, USA.

- Fuentes, M. y Hurtado, N. (2002). Variables críticas en la medición del desempeño en empresas con implantación de la gestión de la calidad total. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 8, N° 2, 2002, pp. 87-102. ISSN: 1135-2523 Universidad de Granada. España.
- Galbraith, J. K. (1989). Ideology and economic reality. *Challenge*, 32(6), pp. 4-9.
- Gallardo, D. y Castilla, F. (2005). Análisis cualitativo de la presencia del capital intelectual en zonas menos desarrolladas: Implicaciones en la gestión empresarial. *XIII Congreso AECA, Oviedo, España*.
- Garriga, E. y Mele, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping and territory. *Journal of business ethics*, 53.
- Gilli, J. J. (2006). Responsabilidad social. *Revista científica "Visión de futuro"*. Recuperado de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935464004>>
- Gitman, L. J. (2007). *Principios de Administración Financiera*. Ed. Pearson Educación, 694 pp. México.

- Gómez, F. (2008). Responsabilidad social corporativa y performance financiero: treinta y cinco años de investigación empírica en busca de un consenso. *Principios: Estudios de Economía Política*, 11, 5-24.
- Gómez, O. (2012). *Costo, volumen, precio y utilidad: dinámica del desempeño financiero industria confecciones infantiles de los cuadernos de investigación*. Unidades tecnológicas de Santander, Bucaramanga, Colombia.
- Guerra, A. (2007). De la responsabilidad social empresarial, a la ética en el cambio organizacional. *Compendium*, No. 18. Venezuela.
- Gupta, A.K., y Govindarajan, V. (1988), Contingency perspectives on strategic leadership: Current knowledge and future research directions. *D.C. Hambrick (Ed.), The executive effect: Concept and methods for studying top managers*, pp. 141-178. Greenwich, CT: JAI Press.
- Hernández, G. y Cendejas, G. (2006). Los nuevos ejes de la cultura organizacional de las empresas e instituciones en el siglo XXI. *Razón y Palabra* No. 52. ISSN 1605-4806. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill, Education, 2014 - 600 pp.

Holt, D. y Wigginton, K. (2002). *International management* (2a. ed.). Thomson. Estados Unidos. Recuperado de www.ideq-zinacantan.com.mx

Howard, R. (1953). *The Social Responsibilities of the Businessman*. University of Iowa Press. Estados Unidos.

Huanca, I. Y. (2010). *La función promotora del Estado en la internalización de la responsabilidad social empresarial*. (Tesis de maestría inédita). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Derecho y Ciencia Política, Unidad de Posgrado. Lima, Perú. Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1273>

Hutton, R., D'Antonio, L. y Johnsen, T. (1998). Socially responsible investing growing issues and new opportunities. *Business and Society*, 37 (3):281-305 DOI: 10.1177/000765039803700303

Jauregui, R., Martínez Pujalte, V., y Torme, A. (2011). *Responsabilidad Social Empresarial, Ideas y Reflexiones*. España, Madrid: CEIM.

Jorge A. Rivera Godoy (2010). *Análisis del desempeño financiero de empresas innovadoras del sector alimentos y bebidas en Colombia*. Pensamiento y Gestión, N° 31 ISSN 1657-6276.

Joyner, B., y Payne, D. (2002). Evolution and implementation: a study of values, business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 41(1), 297-311.

LEE, J. y MILLER, D. (2001). The people make the process: commitment to employees, decision making and performance. *Journal of Management*, 27: 163-189.

Lee, P. (2007). *Theory of Corporate Social Responsibility: Its Evolutionary Path and the Road Ahead*. International Journal of Management Review. USA.

Libro verde: Elementos para una política agroambiental en el Cono Sur (1997). *Programa Cooperativo para el Desarrollo Tecnológico Agropecuario del Cono Sur, PROCISUR*. Montevideo, Uruguay.

Lopes, M. y Moneva, J. M. (2011). El desempeño económico financiero y responsabilidad social corporativa Petrobrás versus Repsol. *Revista Contaduría y Administración de la Universidad Nacional*

Autónoma de México. Recuperado de
[http://dx.doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71201-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71201-4)

Lozano, J. (1999). *Ética y empresa*. España: Editorial Trotta.
ISBN: 9788481643473.

Madinabeitia, E. (2010). *La publicidad en medios interactivos: en busca de nuevas estrategias*. Cuadernos de Comunicación e Innovación, 82, 43-54.

Matten, D. y Crane, A. (2005). *Corporate Citizenship: Towards an extended theoretical conceptualization*. Research Paper Series International Centre for Corporate Social Responsibility ISSN 1479-5124.
Recuperado de www.nottingham.ac.uk/business/ICCSR

Medina, L.M. (2006). *La responsabilidad social de la empresa*. X Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA). Universidad Autónoma de San Luis Potosí. San Luis Potosí, México.

Moody, S., y Mark, M. (2004). *The role of business in developing countries*. *Business ethics*, 13 (1), 41-49.

Morales, D. (2013) Tendencias en el desempeño financiero de las empresas multinacionales y la estrategia de traslado de actividades en la búsqueda de competitividad: una muestra del sector manufacturero en Puerto Rico. Universidad Interamericana de Puerto Rico. *Revista Atlántica de Economía - Volumen 2 - 2013*.

Murillo, J. L., Garcés, C., y Rivera, P (2004). Estrategia empresarial y medio ambiente: opinión de un grupo de expertos. *Universia Business Review - Actualidad Económica*, Nº 4. Recuperado de <http://www.universia.es/ubr/pdfs/UBR0042004052.pdf>

Murray, J. (2004). Corporate social responsibility: An overview of principles and practices. *Working Paper núm. 34, World Commission on the Social Dimension of Globalization, oit*. Ginebra, Suiza.

Murray, K. y Montanari, J. (1986). Strategic management of the socially responsible firm: Integrating management and marketing theory. Academy of Management. *The Academy of Management Review, Briarcliff Manor, Vol. 11, Iss. 4, pg. 815*.

Navarro, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. Madrid, España: ESIC.

Olivencia, M. (1998). *Las buenas prácticas de gobernancia en la empresa: Código de OLIVENCIA*. London Diplomatic Academy SL.
Recuperado de: www.londondiplomatic.com

Orlitzky, M., Schmidt, F. y Rynes S. (2003). Corporate social and financial performance: A meta-analysis. *Organization Studies*, 24(3), 403-441.

Pedroza, Á. R., y Ahuja, L. (2008). *La responsabilidad social empresarial (RSE): del modelo alemán al contexto mexicano*. Cátedra Konrad Adenauer. ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara. Guadalajara, México.

Peinado-Vara, E. (2004). RSE en América Latina. *Fondo Multilateral de Inversiones, Banco Interamericano de Desarrollo*, 65-81.

Pérez, M. (2009). Responsabilidad social corporativa (RSC) y comunicación: la agenda de las grandes empresas mexicanas. *Signo y Pensamiento*, vol. XXVIII, núm. 55, pp. 201-217. Pontificia Universidad Javeriana Bogotá, Colombia.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.

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

Pucheta, M. (2010). *Información y comunicación de la RSC: Colección sostenibilidad y responsabilidad social corporativa*. Universitat Jaume, España.

Quairel, F. y Auberger M. (2005). *Las PME seront-elles socialement responsables?*. DUPUIS J.-C.: Le management responsable, vers un nouveau comportement des entreprises?

Quintero, M. L. y Estupiñan, W. F. (2012). *Zonas Francas en Colombia: Un mecanismo de inversión*. Recuperado de: <http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/8495/2/144473.pdf>

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

Rivera, J. A. (2011). Análisis del desempeño financiero de empresas innovadoras del sector alimentos y bebidas en Colombia. *Revista Pensamiento y Gestión N° 31*. Universidad del Norte, Colombia. ISSN 1657-6276.

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

Rodríguez, A. y Aguilera, J.C. (2005). Persona ética y organización: hacia un nuevo paradigma organizacional. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*. Universidad ESAN, Perú. ISSN 2218-0648.

Rodríguez, F. J., & Cruz, Y. (2007). Aproximación a la incidencia de la responsabilidad social-medioambiental en el rendimiento económico de la empresa hostelera española. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(1), 47-66.

Rodríguez, M.C. y Uzcátegui, L.A. (2007). Importancia en el desarrollo y aplicación de las políticas de responsabilidad social empresaria. *XI Congreso Anual de la Academia de Ciencias Administrativas A.C. (ACACIA) Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Oriente (ITESO)*. Guadalajara, México.

Roitstein, F. (2004). La responsabilidad social empresarial en Argentina: tendencias y oportunidades. *Revista ARLA N° 32*. Recuperado de <http://perfectaweb.com/ojs244/index.php?journal=revista&page=issue&op=view&path%5B%5D=46>

Ruiz, J. (2013). *Diseño de modelo de responsabilidad social empresarial en pyme constructora araucana*. (Tesis de maestría inédita). Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Administración. Arauca, Colombia. Recuperado de www.bdigital.unal.edu.co/10192/1/7709579.2013.pdf

Saavedra, M. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial y las finanzas. *Cuadernos de Administración*, vol. 27, No. 46, pp. 39-54 Universidad del Valle Cali, Colombia.

Saldarriaga, J. (2013). *Responsabilidad social y gestión del conocimiento como Social*. Universidad de San Buenaventura de Medellín, Medellín, Colombia.

Salgado, P., y Hernández, P. (2007). La responsabilidad social en empresas del Valle de Toluca (México): un estudio exploratorio. *Estudios Gerenciales*, 23(102), 119-135.

Schwartz, P. (1981): *La empresa como soporte de la visión empresarial*. Banco de Bilbao, Madrid.

Sethi, S. P. (1975). Dimensions of corporate social responsibility. *California Management Review*, 1975, 17(3), 58-64. Recuperado de 200.121.203.156

Simpson, W. G., y Kohers, T. (2002). The link between corporate social and financial performance: evidence from the banking industry. *Journal of Business Ethics*, 35(2), 97-109.

Strand, F.L. (1983). *Physiology: A regulatory systems* (2da edición). QPPROACH: Macmillan. NuevaYork, Estados Unidos.

Sullivan, R. y Gouldson, A. (2013). *Ten years of corporate action on climate change: What do we have to show for it?*. Energy Policy. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1016/j.enpol.2013.05.025>.

Sullivan, R., y Gouldson, A. (2012). Does voluntary carbon reporting meet investors' needs?. *Journal of Cleaner Production*, 36, 60-67.

Thomas, J. M., Callan, S. J. (2009). Corporate Financial Performance and Corporate Social Performance: An Update and Reinvestigation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16 (2), 61-78.

Treadway, J. C., Batten, W. M., Kanaga, W. S., Marsh, H. L., Storrs, T. I., Trautlein, D. H. (1987). *Report of the National Commission on Frudulent Financial Reporting*. Recuperado en <http://www.coso.org/Publications/NCFFR.pdf>

United Nations Global Compact (2007). *A global movement of sustainable companies and stakeholders working to create the world we want.*

United Nations Global Compact office. Nueva York, Estados Unidos. Recuperado de <https://www.unglobalcompact.org/>

Valenzuela, L., Jara-Bertin, M. y Villegas, F. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiera. *RAE-Revista de Administração de Empresas | FGV-EAESP*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020150308>

Vázquez, O. (2006). Responsabilidad social empresarial: matices conceptuales. *Lan harremanak* /14 (2006-I) (13-23).

Velasco, G. E., Gondra, J. M. (2005). *Responsabilidad social corporativa, aspectos jurídico-económicos*. Universitat Jaume I de Castelló. España.

Venkatraman, N. y Ramanujam, V. (1985). *Construct validation of business economic performance measures: A structural equation modeling approach*. University of Pittsburgh. Pensilvania, Estados Unidos. Recuperado de <https://archive.org/details/constructvalidat1148venk>

Vergara, M. y Vicaría, L. (2009). *Ser o aparentar la responsabilidad social empresarial en Colombia: Análisis organizacional basado en los lineamientos de la responsabilidad social empresarial*. Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Comunicación Social y Lenguaje. Bogotá, Colombia.

Villafañe, J. (2009). Reputación corporativa y RSC: bases empíricas para un análisis. *Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 79, 75-82.

Volpentesta, J. R. (2012). *Las acciones sociales en empresas con responsabilidad social*. Universidad Nacional de Misiones, Facultad de Ciencias Económicas, Centro de Estudios Organizacionales, Argentina.

Wartick, S. L., y Cochran, P. L. (1985). The evolution of the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 10: 758-769. Recuperado de 200.121.203.156

Westerfield, R. (2010). *Finanzas corporativas* (9na. Edición). Mc. Graw Hill. Recuperado de <https://prijalbapunp.files.wordpress.com/2015/04/libro-2-finanzas-corporativas-westerfield-jafre.pdf>

Zapata, A. y Sarache, W. (2013). Calidad y responsabilidad social empresarial: un modelo de causalidad. *Dyna*, vol. 80, núm. 177, pp. 31-39. Universidad Nacional de Colombia. Medellín, Colombia.

ANEXOS

ANEXO 01

PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS EMPRESAS INDUSTRIALES DE TACNA

ESTIMADO Sr. Gerente:

Nos encontramos realizando un estudio, respecto a las Prácticas de Responsabilidad Social en las empresas industriales de Tacna, es por ello que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer su percepción.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un aspa (X) el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Nunca	A veces	Frecuentemente	Siempre
1	2	3	4

Nro.	Ítems	1	2	3	4
DIMENSIÓN ÉTICA					
Compromisos éticos					
1	Con relación a la adopción o incorporación de valores y principios éticos, en su empresa, los valores de la organización están documentados y divulgados y forman parte de código de ética conocido en todos los niveles de la organización.				
2	Con relación a la adopción o incorporación de valores y principios éticos, en su empresa, los valores de la organización existen de manera informal, estando poco incorporados a los procesos de trabajo.				
3	En el caso que en su organización exista un código de ética y/o declaración de valores, éste Aborda a tres o más de las siguientes partes interesadas: empleados, proveedores, consumidores/clientes, comunidad, gobierno y accionistas				
4	En el caso que en su organización exista un código de ética y/o declaración de valores, prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (corrupción, soborno, doble contabilidad) para obtener ventajas económicas.				

Nro.	Ítems	1	2	3	4
5	Explicita el compromiso de transparencia y veracidad de la información suministrada a todas las partes interesadas				
6	Explicita el compromiso de transparencia y veracidad de la información suministrada a todas las partes interesadas.				
7	Con relación a las formas de divulgación de los valores y principios éticos, su empresa: Los valores forman parte de procesos sistemáticos de educación y de divulgación tanto para los empleados como medio externo, siendo validados y verificados periódicamente.				
8	Los valores son transmitidos al interior de la organización en forma esporádicamente o en momentos específicos (ejemplo: incorporación de nuevos empleados, procesos de auditoría).				
9	El arraigamiento y compromiso con los valores éticos forma parte de la estructura organizacional de la empresa: La organización superior de su empresa (Consejo de Administración y/o Directorio) demuestra su compromiso con los valores y cultura de la empresa.				
10	Los valores éticos de su empresa forman parte de encuestas y/o jornadas de clima organizacional				

Nro.	Ítems	1	2	3	4
Relaciones transparentes con las partes interesadas					
11	Su empresa cuenta con instancias (comités y/o consejos) responsables de las materias éticas.				
12	Con respecto a su relación con las partes interesadas (empleados, consumidores, proveedores, accionistas, gobierno, comunidad), su empresa:				
13	Discute estrategias y problemas sólo a nivel de los líderes de la organización.				
14	Extiende la discusión a los empleados y los interesados directos afectados con el tema en cuestión e incentiva la participación de todos los involucrados como un mecanismo de gestión de transparencia de estrategias y resultados				
15	Con relación a la divulgación de acciones de responsabilidad social, su empresa: No publica o publica sin regularidad definida, información sobre sus acciones sociales y ambientales, sin consolidarlas en un Balance Social.				

Nro.	Ítems	1	2	3	4
16	Con relación a la divulgación de acciones de responsabilidad social, su empresa Publica anualmente un Balance Social que incorpora a sus Estados Financieros, el que contiene aspectos cuantitativos de las acciones sociales que realiza, información que utiliza como herramientas de gestión de los negocios.				
Divulgación de valores					
17	Los valores son trasmitidos esporádicamente o en momentos específicos (contratación de empleados, proceso de auditoría), con foco en el público interno.				
18	Existen procesos sistemáticos de difusión de los valores, tanto para los empleados como para asociados externos.				
19	Además de ser sistemáticamente difundidos los valores y principios, su adopción es evaluada y verificada periódicamente.				
20	Los empleados, líderes de la organización y asociados son motivados a contribuir para el monitoreo de la adopción de los valores y principios éticos de la empresa				
21	¿Expone públicamente, y con frecuencia, sus principios con relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su website, de material institucional, del informe anual, etc.)?				

Nro.	Ítems	1	2	3	4
DIMENSIÓN (COLABORADORES)					
Salud y seguridad en el trabajo					
22	Existe un buen porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.				
23	Existen tasas de ausentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.				
24	Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.				
25	Se promueve asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos				
26	Se reportan programas de salud laboral, pero no se mencionan los comités formales de seguridad y salud ni la representación conjunta de la dirección y de los empleados en los comités de seguridad y salud				

Nro.	Ítems	1	2	3	4
27	Presentan algunas actividades realizadas con respecto a la seguridad y salud en el trabajo; sin embargo, no reporta datos de accidentes laborales, absentismo, enfermedades profesionales, etc.				
28	Tienen programas de salud y seguridad laboral; sin embargo, no se menciona que en el programa se involucre a sus familias o a la comunidad. Tampoco hay datos del alcance y cobertura de estos programas.				
Formación y educación					
29	Existe un buen promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.				
30	Se promueve programas de gestión de habilidades y de formación continua que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.				
31	Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.				
Gerencia participativa y aprendizaje organizacional.					
32	La empresa tiene mecanismos para recoger e implementar sugerencias y aportes de los empleados.				

Nro.	Ítems	1	2	3	4
33	Promueve el empoderamiento entre sus colaboradores, dando espacios de libertad decisional dirigidas a generar un ambiente participativo				
34	La empresa otorga premios y reconocimiento entre sus colaboradores, cuyas ideas y aportes contribuya a mejorar el desempeño de la organización				
35	La empresa cuenta con un programa formal de inducciones para sus nuevos colaboradores.				
36	Número de iniciativa o proyectos que surgieron de los mecanismos de participación				
37	Porcentaje de sugerencias puestas en práctica respecto a al total de sugerencias recibidas.				
DIMENSIÓN AMBIENTAL					
Compromiso con la Mejoría de la Calidad Ambiental					
38	La política ambiental es formal, todos los empleados la conocen y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.				
39	Mantiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas.				

Nro.	Ítems	1	2	3	4
40	Participan en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.				
41	Contribuye para la preservación de la biodiversidad por medio de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados.				
42	Tiene procesos para mapeo y análisis sistémico para la mejoría de la calidad ambiental.				
43	Considerando los impactos ambientales causados por los procesos/productos/ servicios desarrollados, su empresa: Conoce los principales impactos ambientales causados por sus procesos/productos/servicios y enfoca su acción preventiva sólo en los procesos que ofrecen daño potencial a la salud y seguridad de sus trabajadores.				
44	Realiza estudios de impacto ambiental según las exigencias de la legislación, y realiza actividades de control y monitoreo regulares.				
45	Su empresa: Participa en forma sistemática, junto con otras empresas, en la discusión de los problemas ambientales y en la búsqueda de soluciones.				

Nro.	Ítems	1	2	3	4
46	<p>Está certificada por la norma ISO 14001 u otra norma ambiental equivalente.</p> <p>En el caso de norma equivalente, especifique cuál:</p> <p>ISO 14000, ISO 14001, ISO 17025</p>				
Mejora de procesos de gestión ambiental					
47	<p>Posee un plan de emergencia ambiental que relacione todos sus procesos/productos/servicios que involucran situaciones de riesgo, y entrena a su personal periódicamente para enfrentar tales situaciones</p>				
48	<p>Con el objetivo de prevenir y reducir daños ambientales y mejorar sus procesos de gestión ambiental, su empresa:</p> <p>Dentro de su patrón tecnológico actual, procura reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas, e implementar procesos de disposición adecuada de residuos.</p>				

Nro.	Ítems	1	2	3	4
49	Con el objetivo de prevenir y reducir daños ambientales y mejorar sus procesos de gestión ambiental, su empresa: Posee procesos de reducción y reutilización de recursos, mide, monitorea y audita periódicamente los aspectos ambientales significativos relacionados con el consumo de recursos naturales y la producción de residuos y desechos.				
50	Para cubrir su parte de responsabilidad con respecto al uso de recursos e impactos sobre el medio ambiente, su empresa: Cumple rigurosamente los parámetros y requisitos exigidos por la legislación nacional.				
51	Su empresa además de cumplir con la normativa vigente, desarrolla programas de mejoramiento de la gestión ambiental, actuando de manera preventiva, para ello cuenta con unidades o áreas responsables de la operacionalidad de las acciones ambientales e incluye variables ambientales en su plan estratégico.				
Contribución a la conservación del medio ambiente					
52	Su empresa participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la problemática ambiental junto al gobierno y la comunidad				

Nro.	Ítems	1	2	3	4
53	Su empresa contribuye a la preservación de la biodiversidad a través de proyecto (s) de conservación de áreas protegidas y/o programas de protección a animales amenazados de extinción.				
Educación ambiental					
54	Procurando contribuir a informar a la población sobre los efectos ambientales originados por la actividad humana y a promover valores de responsabilidad ambiental, su empresa: desarrolla acciones de educación ambiental, entrenamiento para el personal sobre la temática ambiental.				
55	Desarrolla actividades de educación ambiental enfocadas a los trabajadores y comunidad.				
DIMENSIÓN SOCIAL					
Organización acción social de la empresa					
56	Con relación a las organizaciones locales comunitarias, las ONG y organismos públicos (escuela, puestos de salud, etc.) presentes en su entorno, su empresa: Conoce profundamente el trabajo de este tipo de entidades y las apoya en proyectos específicos a través de donaciones y financiamiento de proyectos y/o desarrolla proyectos propios que benefician a la comunidad local.				

Nro.	Ítems	1	2	3	4
57	La acción social de su empresa está organizada sobre la base de: Administración arbitraria por parte de un director o gerente a partir de solicitudes externas.				
58	La acción social de su empresa está organizada sobre la base de montos definidos en el presupuesto, administrados con transparencia por comité o grupo de trabajo conforme a criterios preestablecidos, los que sustentan un programa social formal, administrado por un equipo profesional, institución o fundación.				
59	Su empresa tiene procedimientos de consulta periódica a los beneficiarios sobre su acción social.				
60	Su empresa incluye la acción social y a sus responsables en el proceso general de planeamiento estratégico de la empresa.				
Materialización de la acción social					
61	En la materialización de su acción social, su empresa: Hace donaciones de productos y recursos financieros y/o desarrolla proyectos sociales propios.				

Nro.	Ítems	1	2	3	4
62	En la materialización de su acción social, su empresa: Además de donaciones y/o proyectos sociales corporativos, cede el uso de instalaciones o equipos para actividades de interés a público, aportando sus capacidades técnicas, tecnológicas y gerenciales para fortalecer los proyectos sociales corporativos o realizados por terceros.				
Participación en las actividades sociales					
63	En su participación en las actividades sociales realizadas por entidades gubernamentales, su empresa: Considera que cumple su obligación pagando los impuestos y participa de actividades sociales realizadas por entidades gubernamentales				
64	Participa y contribuye ocasionalmente en la realización de eventos y actividades puntuales y/o apoya financieramente programas y proyectos ejecutados por entidades gubernamentales, aportando recursos humanos, técnicos o financieros a proyectos específicos.				

Nro.	Ítems	1	2	3	4
Informe de acciones sociales					
65	Participa y contribuye ocasionalmente en la realización de eventos y actividades puntuales y/o apoya financieramente programas y proyectos ejecutados por entidades gubernamentales, aportando recursos humanos, técnicos o financieros a proyectos específicos				
66	Elabora un informe anual, describiendo sus acciones sociales y ambientales e incorporando aspectos cuantitativos.				
Balance social					
67	Produce un balance social fácilmente accesible que aborda aspectos sociales, ambientales y económicos de sus actividades, conteniendo exclusivamente resultados favorables.				
68	Produce un balance social fácilmente accesible, elaborado con amplia participación interna y de <i>stakeholders</i> externos, que integra dimensiones sociales, ambientales y económicas de sus actividades e incluye resultados desfavorables y los respectivos desafíos, con metas Para el próximo período.				

Nro.	Ítems	1	2	3	4
69	Al publicar informaciones de su desempeño sobre aspectos sociales y ambientales, la empresa incluye datos favorables y discute estas cuestiones				
70	Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros?				
71	La empresa expone datos sobre aspectos económico-financieros, sociales y ambientales de sus actividades en la Internet.				

ANEXO 02

CUESTIONARIO

DESEMPEÑO FINANCIERO DE LAS EMPRESAS INDUSTRIALES DE TACNA

Estimado señor gerente:

Nos encontramos realizando un estudio, respecto al desempeño financiero de las empresas industriales de Tacna; es por ello que hemos elaborado las siguientes proposiciones con la finalidad de conocer su percepción.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un aspa (X) el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Nunca	A veces	Frecuentemente	Siempre
1	2	3	4

Nro.	Ítem	1	2	3	4
Desempeño financiero en relación con los clientes					
Planificación financiera en relación con los clientes					
1	El presupuesto de ventas se realiza en forma adecuada.				
2	El presupuesto de costo de ventas se realiza en forma adecuada.				
Ejecución financiera en relación con los clientes					
3	Se realiza la cobranza por la venta al crédito en forma adecuada.				
4	Se realiza la cobranza por la venta al contado en forma adecuada.				
5	Se realiza el control de las cobranzas por la venta al crédito en forma eficiente.				
6	Se realiza el control de las cobranzas por la venta al contado en forma eficiente.				

Nro.	Ítem	1	2	3	4
<i>Planificación financiera en relación con las entidades financieras</i>					
7	Se realiza la búsqueda de fuentes de financiamiento en forma adecuada.				
8	Se realiza la evaluación de financiamiento en forma adecuada.				
9	Se realiza la determinación de las condiciones de financiamiento y elección de la entidad financiera, en forma adecuada.				
<i>Ejecución financiera en relación con las entidades financieras</i>					
10	Se realiza la recepción del préstamo solicitado en forma adecuada.				
11	Se realiza la ejecución del pago de las deudas a corto plazo en forma adecuada.				
12	Se realiza la ejecución del pago de las deudas a largo plazo en forma adecuada.				
13	Control financiero en relación con las entidades financieras.				
14	Se realiza el control de la ejecución del pago de las deudas a corto plazo, en forma adecuada.				
15	Se realiza el control de la ejecución del pago de las deudas a largo plazo.				

Nro.	Ítem	1	2	3	4
Desempeño financiero con relación a los proveedores					
<i>Planificación financiera con relación a los proveedores</i>					
16	Se realiza el presupuesto de compras en forma adecuada.				
17	Se realiza el presupuesto para gastos operativo en forma adecuada.				
<i>Ejecución financiera con relación a los proveedores</i>					
18	Se realiza el pago a proveedores al crédito en forma adecuada.				
19	Se realiza el pago a proveedores al contado en forma adecuada.				
20	Se realiza el pago por tributos en forma adecuada.				
<i>Control financiero en relación con los proveedores</i>					
21	El control de pago a proveedores al crédito se realiza en forma adecuada.				
22	El control de pago a proveedores al contado se realiza en forma adecuada.				
23	El control del pago por tributos se realiza en forma adecuada.				

ANEXO 03

CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

ESCALA DE ALPHA DE CRONBACH

Escala	Significado
1 - 0	No es confiable
0,01 - 0,49	Baja confiabilidad
0,50 - 0,69	Moderada confiabilidad
0,70 - 0,89	Fuerte confiabilidad
0,90 - 1,00	Alta confiabilidad

De acuerdo con la escala, se determina que los valores cercanos a 1 implican que el instrumento utilizado es de alta confiabilidad y se aproxima a cero, significa que el instrumento es de baja confiabilidad. En base a la Escala de Likert, se procedió a analizar las respuestas logradas considerando que los valores son: nunca (1), A veces (2), Frecuentemente (3) y Siempre (4).

ANEXO 04

A. APLICACIÓN DE COEFICIENTE DE ALPHA DE CRHONBACH

Utilizando el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuyo reporte del software SPSS 22 es el siguiente:

ALPHA DE CRONBACH: PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,978	69

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0,978 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Prácticas de Responsabilidad Social” es de alta confiabilidad.

B. ALPHA DE CRONBACH: DESEMPEÑO FINANCIERO

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,951	22

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0,951 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Desempeño Financiero” es de alta confiabilidad.

Asimismo, es importante precisar que el alto grado la relación que existe entre la variable, los indicadores y las preguntas del instrumento administrado, les da consistencia y validez a los resultados de la investigación.