

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA

MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN



TESIS

**INCIDENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS
RELACIONES LABORALES EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES
EN LA REGIÓN PUNO - 2009**

PRESENTADA POR:

LUIS BELTRÁN GODOY

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAGISTER SCIENTIAE EN GESTIÓN EMPRESARIAL

PUNO, PERÚ

2012

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA DE MAESTRÍA
MAESTRÍA EN CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN
TESIS

INCIDENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS
RELACIONES LABORALES EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES
EN LA REGIÓN PUNO - 2009

PRESENTADA POR:


LUIS BELTRAN GODOY

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAGISTER SCIENTIAE EN GESTIÓN EMPRESARIAL

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:


PRESIDENTE


.....
M.Sc. ALBERTO ENRIQUE COLQUE MAMANI

PRIMER MIEMBRO


.....
M.Sc. HERMOGÉNES MENDOZA ANCCO

SEGUNDO MIEMBRO


.....
M.Sc. PERCY QUISPE PINEDA

ASESOR


.....
M.Sc. MARÍA AMPARO CATACORA PEÑARANDA

Puno, 26 de abril de 2012.

ÁREA: Gestión empresarial

TEMA: Recursos humanos

DEDICATORIA

A mis padres Andrés y Cristina con profundo
cariño y amor.

A Ana María por su apoyo incondicional
en el desarrollo de la investigación

A Lú Arias.

A mis hermanos:
Esperanza, David, Alicia, Oscar, Luz
Marina y Saúl.

AGRADECIMIENTOS

A los docentes de la Escuela de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional del Altiplano, por sus sabias enseñanzas.

A los Miembros del Jurado, por su orientación, apoyo, consideración, preocupación y conocimiento.

A M.Sc. Julio Gallegos Ramos por su acertada consejería en este trabajo de investigación.

A mi asesora M.Sc. Amparo María Catacora Peñaranda, por encaminarme en la culminación y conclusión de la presente investigación.

A Dios por permitirme completar una etapa más en mi proyecto de vida, por ser mi guía.

Toda una vida no será suficiente para agradecer a aquellos de quien recibimos algo.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE DE CUADROS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN	15

CAPÍTULO I

PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN	17
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.2.1. OBJETIVO GENERAL	20
1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
1.3. HIPÓTESIS.....	20
1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	20
1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA.....	21

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO	22
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.2. SUSTENTO TEÓRICO	26
2.2.1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	26
EMPRESA.....	29
LA EMPRESA PARA EL DERECHO LABORAL	30
FINES DE LA EMPRESA.....	31
2.2.2. CLASIFICACIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	
EMPRESARIAL.....	32
ACCIONES Y BENEFICIOS DE LA RSE INTERNA Y EXTERNA ...	34
ACCIONES AL INTERIOR DE LA EMPRESA	34

ACCIONES AL EXTERIOR DE LA EMPRESA	35
BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL INTERNA	35
BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EXTERNA	36
2.2.3. SURGIMIENTO DEL ANÁLISIS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	36
SEGÚN EL COMITÉ PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO, LA EMPRESA TIENE TRES NIVELES DE RESPONSABILIDAD.....	37
LOS 9 PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL	40
DERECHOS HUMANOS.....	40
TRABAJO.....	41
MEDIO AMBIENTE	41
2.2.4. MODELOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL 2021 ..	42
ACCIONISTAS/INVERSIONISTAS	43
BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES PARA LA EMPRESA.....	44
BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES PARA EL ACCIONISTA/INVERSIONISTA.....	45
2.2.6. COLABORADORES Y SUS FAMILIAS	45
LAS ACCIONES QUE SE PUEDEN DESARROLLAR PARA TRABAJAR CON EL PRESENTE GRUPO DE INTERES	46
BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES PARA LA EMPRESA.....	48
2.2.7. CLIENTES/CONSUMIDORES.....	49
BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES PARA LA EMPRESA.....	51
BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES PARA LOS CLIENTES	51
2.2.8. PROVEEDORES	52
BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES PARA LA EMPRESA.....	53
2.2.9. GOBIERNO.....	53

BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES PARA LA EMPRESA.....	55
2.2.10. COMUNIDAD	55
BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES PARA LA EMPRESA.....	57
2.2.11. MEDIO AMBIENTE	57
BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES PARA LA EMPRESA.....	60
BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACION DE LAS ACCIONES PARA EL MEDIO AMBIENTE	60
2.3. MARCO CONCEPTUAL	61

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA	85
3.1. VARIABLES	85
3.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	85
INDICADORES	85
3.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE	87
INDICADORES	87
3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	88
3.3. DISEÑO METODOLÓGICO	90
3.3.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	90
3.3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	90
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO.....	90
3.4.1. POBLACIÓN	90
3.4.2. MUESTRA	91
3.4.3. TAMAÑO DE MUESTRA	91
3.5. PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN Y CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	92
3.5.1. RECOLECCIÓN DE DATOS.....	92
3.5.2. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	92
3.5.3. PROCESAMIENTO DE DATOS	93
3.5.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	93

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	96
4.1. GRADO DE AVANCE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ..	96
4.2. ACTITUD EMPRESARIAL EN CUESTIÓN A RELACIONES LABORALES	107
4.3. INCIDENCIA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y RELACIÓN LABORAL	118
CONCLUSIONES	122
RECOMENDACIONES	124
BIBLIOGRAFÍA	125
ANEXO	131

ÍNDICE DE CUADROS

1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE	88
2. DISTRIBUCIÓN DE INDICADORES DE RSE: DIMENSIÓN VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.....	96
3. DISTRIBUCIÓN DE INDICADORES DE RSE: DIMENSIÓN PÚBLICO INTERNO EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO	97
4. DISTRIBUCIÓN DE INDICADORES DE RSE: DIMENSIÓN MEDIO AMBIENTE EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO	99
5. DISTRIBUCIÓN DE INDICADORES DE RSE: DIMENSIÓN PROVEEDORES EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES REGIÓN PUNO	100
6. DISTRIBUCIÓN DE INDICADORES DE RSE: DIMENSIÓN CONSUMIDORES Y CLIENTES EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO	101
7. DISTRIBUCIÓN DE INDICADORES DE RSE: DIMENSIÓN COMUNIDAD EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES REGIÓN PUNO	102
8. DISTRIBUCIÓN DE INDICADORES DE RSE: DIMENSIÓN GOBIERNO Y SOCIEDAD EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO	103
9. DISTRIBUCIÓN DEL GRADO DE AVANCE DE RSE EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.....	104
10. DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE CONTRATO DE TRABAJO EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.....	107
11. DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE REMUNERACIÓN EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.....	108
12. DISTRIBUCIÓN DEL OTORGAMIENTO DE GRATIFICACIÓN EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.....	109

13. DISTRIBUCIÓN DE LA CAUSAL DE ASIGNACIÓN FAMILIAR EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.....	110
14. DISTRIBUCIÓN DE LA CAUSAL DE REPARTO DE UTILIDADES EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.....	112
15. DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE VACACIONES EFECTUADAS EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.....	113
16. DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE APORTE DE LA COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO	114
17. DISTRIBUCIÓN DE LA ACTITUD EMPRESARIAL EN CUESTIÓN DE RELACIONES LABORALES EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO	115
18. RELACIÓN DEL GRADO DE AVANCE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA ACTITUD EMPRESARIAL EN RELACIÓN LABORAL EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES REGIÓN PUNO	118

ÍNDICE DE FIGURAS

1. GRADO DE AVANCE DE RSE EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO	105
2. TIPO DE CONTRATO DE TRABAJO EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO	108
3. TIPO DE REMUNERACIÓN EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGION PUNO	109
4. OTORGAMIENTO DE GRATIFICACIÓN EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGION PUNO.....	110
5. CAUSAL DE ASIGNACIÓN FAMILIAR EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.....	111
6. CAUSAL DE REPARTO DE UTILIDADES EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.....	112
7. TIPO DE VACACIONES EFECTUADAS EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.....	113
8. TIPO DE APOORTE DE LA COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO	114
9. ACTITUD EMPRESARIAL EN CUESTIÓN DE RELACIONES LABORALES EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO	115
10. RELACIÓN DEL GRADO DE AVANCE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA ACTITUD EMPRESARIAL EN RELACIÓN LABORAL.....	118

INDICE DE ANEXOS

1. INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDAD SOCIALEMPRESARIAL	128
--	-----

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado “INCIDENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS RELACIONES LABORALES EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES EN LA REGIÓN PUNO - 2009”, tiene por objetivo determinar la incidencia de la responsabilidad social empresarial en las relaciones laborales de las empresas de Servicios Especiales en la región Puno, 2009. El tipo de estudio fue de carácter cuantitativo correlacional, de corte transversal, con tamaño de muestra probabilística de 16 empresas, y en el que se hizo uso de instrumentos validados internacionalmente tanto para medir el grado de avance en RSE y actitud empresarial en cuestión de relaciones laborales, arribando a las siguientes conclusiones: La mayoría (93.75%) de las empresas de servicios especiales de la región Puno, presentan un grado de avance en responsabilidad social entre bajo a intermedio, con un predominio en la categoría intermedio. Aproximadamente la mitad de las empresas de servicios especiales en la región Puno presentan un tipo de actitud empresarial favorable en cuestión de relaciones laborales con sus trabajadores. Al comparar las variables grado de avance en responsabilidad social y actitud empresarial frente a las relaciones laborales en empresas de Servicios Especiales, resolvimos que si existe una relación positiva entre ambas variables, lo que indica que a mayor grado de avance en RSE, la actitud empresarial en cuestión de relaciones laborales tiende a una tendencia favorable.

Palabras claves: Asignación, empresa, gratificación, relación laboral, remuneración y responsabilidad social empresarial.

ABSTRACT

This paper titled "IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN LABOR RELATIONS IN ENTERPRISES OF SPECIAL SERVICE IN THE PUNO REGION - 2009 "was carried out to determine the incidence of corporate social responsibility in labor relations of the companies special service in the Puno region, 2009. The type of quantitative study was correlational, cross-sectional probability sample sizes of 16 companies, which made use of internationally validated instruments to measure both the degree of progress on CSR and corporate attitude about relationships labor, arriving at the following conclusions: The majority (93.75%) of companies of special services of the Puno region have a degree of progress in social responsibility among low-intermediate, predominantly in the intermediate category. About half of the special services companies in the Puno region have a favorable business type of attitude in a matter of labor relations with its workers. By comparing the variables degree of progress in social responsibility and business attitude against labor relations in enterprises of labor intermediation, we decided that if there is a positive relationship between both variables, indicating that the higher the degree of progress in CSR, the entrepreneurial attitude labor relations in question tends to a favorable trend.

Keywords:

Allocation, company, gratification, employment relationship, remuneration and corporate social responsibility.

INTRODUCCIÓN

La investigación se realizó con la finalidad de relacionar el grado de avance en Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de las empresas de servicios especiales con el tipo de actitud en cuestión de Relaciones Laborales en la Región Puno. Para ello, se considera a la RSE algo más que filantropía, en muchas ocasiones las leyes y normas gubernamentales son un punto de partida; pero cuando se habla de empresas socialmente responsables, se refieren a empresas que van más allá del cumplimiento de las leyes y normas, que llevan a cabo actividades voluntarias con el objetivo de contribuir al bienestar social. Las empresas de servicios especiales tienen un aporte al bienestar social, mediante la provisión de los productos y servicios que los consumidores necesitan; esto es la generación de empleos y el pago de impuestos; para solventar los servicios públicos. No obstante, estos beneficios son inherentes al desarrollo de los negocios y no convierten a las compañías en empresas socialmente responsables. Por lo que, es importante identificar el grado de avance en RSE y la actitud empresarial en cuestión de las relaciones laborales.

Ante esta problemática de trascendencia, nos propusimos realizar esta investigación que lleva por título “Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en las Relaciones Laborales en Empresas de Servicios Especiales en la Región Puno - 2009”

El objetivo principal fue determinar la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en las Relaciones Laborales de las Empresas de Servicios Especiales en la Región Puno - 2009.

El tipo de estudio fue de carácter cuantitativo-descriptivo correlacional, en el que se utilizó instrumentos validados para medir el grado de avance en Responsabilidad Social Empresarial y Actitud Empresarial, en cuestión de Relaciones Laborales; los mismos que fueron aplicados a una muestra de 16 empresas bajo un muestreo probabilístico aleatorio simple cuyos resultados se presentaron en el siguiente orden:

El Capítulo I se presenta la Problemática de la Investigación, la misma que comprende los aspectos generales de la presentación de la misma. Los objetivos tanto general y específico.

El Capítulo II se da a conocer el Marco Teórico, los antecedentes y el marco conceptual.

El Capítulo III se da a conocer la metodología, las variables de la investigación.

El Capítulo IV se da a conocer los Resultados y Discusión.

Finalmente se presentan las conclusiones, las recomendaciones y las referencias bibliográficas utilizadas en esta Investigación.

Se adjunta como anexo el cuestionario de los indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial.

CAPÍTULO I

PROBLEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las condiciones económicas, políticas y sociales actuales obligan a las empresas de servicios especiales a estar en una constante búsqueda de estrategias, para crear valor financiero a largo plazo. Son una prioridad para dichas empresas, que operan en un entorno mundial complejo. Actualmente, se piensa que estas ventajas competitivas están a menudo vinculadas a la adopción de un comportamiento socialmente responsable. Sin embargo, este no es un argumento generalmente aceptado, el debate acerca de si las empresas deben o no participar en un comportamiento socialmente responsable continúa. La respuesta de las empresas ante las demandas sociales ha evolucionado desde una visión filantrópica y ser parte de las relaciones públicas, hasta ser considerada una estrategia de negocios que puede generar valor financiero.

El concepto o término utilizado para denominar o describir esta respuesta, también ha estado en una constante evolución; Para el propósito de esta investigación se utiliza el término Responsabilidad Social Empresarial (RSE), para denominar esta nueva estrategia de negocios.

La RSE se trata de algo más que filantropía, en muchas ocasiones las leyes y normas gubernamentales son un punto de partida, pero cuando se habla de empresas socialmente responsables, se refieren a empresas que van más allá del cumplimiento de las leyes y normas, que llevan a cabo actividades voluntarias con el objetivo de contribuir al bienestar social. Las empresas aportan al bienestar social mediante la provisión de los productos y servicios que los consumidores necesitan, la generación de empleos y el pago de impuestos para solventar los servicios públicos. No obstante, estos beneficios son inherentes al desarrollo de los negocios y no convierten a las compañías en empresas socialmente responsables.

Las empresas que tienen programas de RSE, tienen como objetivo crear ese valor social adicional, que puede ser mejorar la calidad de vida de sus grupos de interés o contribuir a la conservación del ambiente, entre otros. Esto a su vez genera una serie de beneficios para la empresa que pueden redundar en un valor financiero. Estos beneficios, a menudo se denominan, como los motivadores económicos de la RSE y pueden ser: La mejora de la imagen de la empresa, mayor competitividad y posicionamiento en el mercado, potencialidad para cobrar una prima en los precios de sus productos, aumentar la permanencia y motivación de los empleados en la empresa, reducir costos los contratación, mejora en los procesos de aprendizaje e innovación de las articulaciones de la empresa, mejora el manejo de riesgos de la empresa, eficiencia operacional, mejora las relaciones con los inversionistas y acceso al capital.

Del enunciado precedente, se induce al planteamiento del problema a partir de la siguiente interrogante:

1.1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la Responsabilidad Social Empresarial en las Relaciones Laborales de las Empresas Especiales de Servicios en la Región Puno, durante el año 2009?

1.1.2. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son los grados de avance en Responsabilidad Social Empresarial que presentan las Empresas de Servicios Especiales en la Región Puno, durante el año 2009?

¿Cuáles son los tipos de actitudes empresariales en cuestión de Relaciones Laborales que presentan las Empresas de Servicios Especiales en la Región Puno, durante el año 2009?

¿Cómo se relacionan los grados de avance en Responsabilidad Social Empresarial, con los tipos de actitudes empresariales en cuestión de Relaciones Laborales de las Empresas de Servicios Especiales en la región Puno, durante el año 2009?

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en las Relaciones Laborales de las Empresas Especiales de Servicios en la Región Puno, durante el año 2009.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los grados de avance en Responsabilidad Social Empresarial que presentan las Empresas de Servicios Especiales en la Región Puno, durante el año 2009.

Identificar los tipos de actitudes empresariales en cuestión de Relaciones Laborales, que presentan las Empresas de Servicios Especiales en la Región Puno, durante el año 2009.

Establecer la relación entre los grados de avance en Responsabilidad Social Empresarial, con los tipos de actitudes empresariales en cuestión de Relaciones Laborales, de las Empresas de Servicios Especiales en la Región Puno, durante el año 2009.

1.3. HIPÓTESIS

1.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

La Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial guarda una relación directa con las Relaciones Laborales de las empresas especiales de servicios en la Región Puno, durante el año 2009.

1.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA

La mayoría de las empresas de Servicios Especiales en la Región Puno tienen un grado de Responsabilidad Social Empresarial entre bajo a intermedio.

La actitud empresarial favorable en cuestión de Relaciones Laborales se presentan con menor frecuencia en empresas de Servicios Especiales en la Región Puno, durante el año 2009.

A mayor grado de avance en Responsabilidad Social Empresarial, mejor es la actitud empresarial en cuestión de Relaciones Laborales en empresas de servicios especiales en la Región Puno, durante el año 2009.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Gómez y Loyola (2004). Concluye: La presente investigación abre un espacio para el debate de diversos aspectos en relación a la responsabilidad social empresarial, siendo su principal objetivo la discusión del cumplimiento de las leyes laborales frente a la voluntariedad de la responsabilidad social empresarial como herramienta de gestión al interior de la firma.

La definición de la responsabilidad social empresarial como la realización de acciones, políticas y programas que van más allá de la ley, transforma el carácter meramente voluntario que se le atribuye. Si bien es cierto, la empresa puede llevar a cabo prácticas en beneficio de la sociedad que no son de carácter obligatorio, ésta tiene el deber de ser responsable en su rol como empleadora, cumpliendo a cabalidad las leyes laborales y constitucionales para con sus trabajadores.

A raíz del desarrollo de los diversos temas laborales, podemos inferir que una parte importante de la responsabilidad social empresarial ya se incluye en la legislación vigente. Sin embargo, al indagar en la situación chilena y

analizar las entrevistas que nos fueron proporcionadas por los distintos expertos en materia laboral, deducimos la carencia de una regulación jurídica detallada con respecto a temas elementales, lo que genera la desprotección del trabajador en aspectos tales como el acoso moral, el asedio sexual, la discriminación, el derecho a la privacidad, los contratos atípicos, entre otros asuntos. A esto se suma la falta de una fiscalización completa y eficaz por parte del Estado y de los organismos correspondientes, por lo que el incumplimiento sector empresarial en diversos aspectos llega a ser grave y frecuente.

Los actuales problemas laborales en Chile se originan básicamente por la falta de conciencia de algunos empleadores, al no considerar en plenitud el carácter humano del trabajador, con sus respectivas necesidades, no tan sólo de tipo pecuniario, sino también de fomentar su desarrollo integral, promoviendo su libertad, igualdad, seguridad y dignidad personal.

La empresa como ente social activo, incide directamente en la situación económica nacional, por lo que su impacto en las problemáticas como el desempleo y la distribución del ingreso debieran constituir una preocupación fundamental y constante de los empresarios en sus procesos de toma de decisiones.

Finalmente, podemos concluir que para considerar a una empresa socialmente responsable, ésta debe serlo en primera instancia para con sus trabajadores, cumpliendo la totalidad de la legislación vigente y generando condiciones laborales óptimas que permitan el logro del desarrollo de nuestro país en pos de un trabajo decente.

Rodríguez (2009). Manifiesta que las condiciones económicas, políticas y sociales actuales que obligan a las empresas a estar en una constante búsqueda de estrategias para crear valor. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido en una de estas estrategias en el mundo de los negocios modernos. Se investigó el tema, con el objetivo de determinar si las empresas locales la consideran una estrategia con valor financiero. Se aplicaron métodos estadísticos descriptivos para evaluar las prácticas de RSE prevalecientes. Se identificaron los factores que motivan a las empresas a establecer estas prácticas. Se analizó el impacto de las prácticas de RSE en los factores financieros, según fue reportado por las empresas participantes. Los hallazgos demostraron que en Puerto Rico la RSE no ha evolucionado a la par con las tendencias internacionales. No es considerada una estrategia de negocios con valor financiero. Se identificaron deficiencias, que de ser cubiertas contribuirían al desarrollo y evolución del tema.

Rivera y Torres (2007). Concluye: Nuestro primer objetivo hizo referencia al desarrollo de una delimitación conceptual para el estudio. Para ello, se realizó una revisión bibliográfica a nivel teórico y empírico que permitió delimitar el presente estudio. En este sentido, en una primera instancia fue interesante analizar las diversas definiciones entregadas por los autores sobre los conceptos sobre Responsabilidad Social Corporativa, Resultados Empresariales y Estrategia Corporativa. A partir de este análisis se plantearon los conceptos propios para el estudio, es así como la Responsabilidad Social Corporativa se entiende como: “una expresión de la voluntad de la empresas de dar cumplimiento no sólo a sus obligaciones con los accionistas sino que

además debe velar por el bienestar de la sociedad en su conjunto” del mismo modo, los resultados empresariales son definidos como: “Una medida del desempeño financiero de las empresas, la cual se materializa a través de la creación de valor para los propietarios, y se logra a través de la maximización de la utilidades de la empresa”. Por su parte, para la clasificación de las estrategias corporativas se utilizó las categorías de Rumelt (1974), específicamente las siguientes categorías estratégicas: Negocio único (estrategia de especialización) diversificación relacionada y diversificación no seleccionada.

Después de la limitación conceptual se analizaron los principales modelos explicativos de Responsabilidad Social Corporativa a fin de comprender la estructura de la Responsabilidad Social así como sus alcances y los elementos necesarios para la elaboración de una herramienta que permita medir dichos conceptos en las empresas.

Por otra parte, se incluyeron las diferentes formas de medida de la RSC y los Resultados empresariales. Finalmente, se dieron a conocer algunos de los antecedentes históricos de la SC en Chile.

Bonomi (2003). Concluye: En los últimos años, la economía de los países latinoamericanos han sufrido transformaciones y debido a ellas, las empresas tienen más poder de influencia que en otros tiempos. En este nuevo escenario, ellas pueden ayudar en la transformación de las sociedades, cooperando y colaborando con los diferentes actores sociales Se trata de que adopten una política o estrategia socialmente responsable de forma tal de lograr un mayor bienestar para la comunidad. Para que la región alcance un

desarrollo sostenido, se considera necesario tener en cuenta en todo momento la situación política, económica y social de Latinoamérica de manera de poder tomar conciencia del entorno en el cual las empresas realizan sus actividades y focalizar los cambios necesarios.

El concepto de responsabilidad social, por su amplitud y su relativamente reciente desarrollo doctrinario, es tratado con dos grandes enfoques que agrupan las diversas definiciones que los autores han elaborado.

El primero de ellos define a la responsabilidad social empresarial en sentido estricto, afirmando que la misma consiste en que las empresas se mantengan activas, rentables, compitiendo y produciendo en el mercado. Este enfoque sostiene que cuando una empresa es rentable, no sólo produce un retorno para sus dueños o accionistas, sino que también genera consecuencias sociales muy deseables, tales como nuevas oportunidades de empleo, provisión de bienes y servicios para la sociedad y utilidades económicas que el Estado puede gravar para obtener recursos. Considera a su vez, que por cumplir con todas sus obligaciones, una empresa puede considerarse socialmente responsable. En síntesis, este enfoque manifiesta que la única responsabilidad de la empresa es mantenerse como tal y cumplir con las disposiciones legales que le son aplicables.

2.2. SUSTENTO TEÓRICO

2.2.1. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La clasificación de responsabilidad social empresarial nos permite distinguir entre el ámbito interno y externo, reconociendo los distintos

agentes que se ven impactados por las acciones y políticas de la empresa. Adicionalmente, se resumen las acciones que realizan las firmas al incorporar en sus diversas operaciones la concepción de la responsabilidad social empresarial, junto con los beneficios que obtienen a raíz de ello.

Por último, se describe brevemente la historia del concepto, desde su origen internacional hasta su actual aplicación a nivel nacional. Asimismo, se detallan los estándares internacionales de RSE, finalizando con las organizaciones que promocionan el tema.

La Comisión de las Comunidades Europeas define la responsabilidad social empresarial como un concepto por el cual las compañías integran las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones de negocio y en su relación con los Stakeholders (grupos afectados) en un fundamento voluntario.

Un concepto relacionado a este tema es el “Desarrollo Sustentable”, que es definido por Gro Harlem Bruntland como “el desarrollo que conoce las necesidades del presente, sin comprometer la responsabilidad social empresarial con la capacidad que las futuras generaciones tendrán para conocer sus propias necesidades”.

En resumen, el concepto de responsabilidad social empresarial se puede definir como un compromiso empresarial, fruto de la participación voluntaria, en el bienestar social y medioambiental, relaciones laborales, comerciales, productivas y comunicacionales.

La responsabilidad social empresarial se refiere a qué tipo de sociedad, qué tipo de país y de humanidad estamos construyendo. Surge así el concepto análogo de “Desarrollo Sustentable”, en el que las empresas justifican la responsabilidad social como la única forma de poder perdurar, conforme a las exigencias de los llamados stakeholders, o los grupos que potencialmente son impactados directa o indirectamente por las operaciones de las empresas, estos son los trabajadores, clientes, consumidores finales, comunidad local, accionistas, proveedores y futuras generaciones.

Para un gran número de compañías, la Responsabilidad Social Empresarial comienza a convertirse en una parte integral de la estrategia corporativa, prácticas de operación, operaciones de negocio y desarrollo de productos.

Para algunos autores la Responsabilidad Social Empresarial también se define como “Una herramienta de gestión empresarial, una nueva visión de negocios que incorpora la preocupación por el desempeño económico de la empresa y su impacto en los stakeholders” (Acción Empresarial, 2003, p.7).

El desafío está en cómo introducir el concepto en la manera en que las empresas operan tanto interna como externamente. Debemos comprender que la responsabilidad social empresarial deberá estar en el ADN de cada organización, y no como una parte anexa a ésta. La presión de la globalización, hace incrementar la expectativa en la sociedad ante la actitud social de las firmas.

El proceso que recién comienzan a experimentar las empresas, al incorporar la responsabilidad social empresarial, es riesgoso; si no puede manejarse de buena forma la integración, el tema podría transformarse en una carga. El tema de responsabilidad social empresarial, debe entenderse como una nueva dimensión en la empresa, que viene para quedarse en el ADN de la firma; no es una especie de programa que hay que imitar para seguir a las grandes transnacionales, sino que es un tema a largo plazo, el que cada vez tendrá más importancia. Los derechos humanos, las condiciones laborales y las condiciones ambientales que forman parte de la responsabilidad social empresarial, no deben considerarse como una moda, sino como temas en que se trabaje día a día para poder construir una sociedad bajo la globalización con condiciones dignas para el total de la humanidad.

EMPRESA

Por sus características variables y complejas, la empresa es difícil de definir, ya que ésta se plantea de forma diversa según los regímenes, ideologías, cultura y grado de desarrollo económico y técnico de la sociedad actual.

Por otra parte, existen diferentes disciplinas que definen la empresa.

- ❖ **Economía:** Empresa es el órgano de producción destinado a proporcionar bienes y servicios a la comunidad.
- ❖ **Sociología:** Analiza las interrelaciones dentro de la empresa y cómo afectan la vida de los sujetos que la componen (sociología industrial.)

- ❖ **Psicología:** Estudia los problemas del individuo dentro de organizaciones, entre las que se encuentra la empresa (psicología organizacional).
- ❖ **Ciencia Jurídica:** Existen distintos conceptos, según las ramas del derecho:
 - ✓ Derecho Tributario o Fiscal: La empresa es una fuente de riquezas para el Estado.
 - ✓ Derecho Comercial: La empresa se relaciona a la realización profesional de los negocios en masa.
 - ✓ Derecho Económico: La empresa incide en la esfera del poder propio del Estado.
 - ✓ Derecho Laboral: La empresa desde el punto de vista de las relaciones personales de trabajo que se generan en su interior. (Sepúlveda, 2004, pp.13-14).

LA EMPRESA PARA EL DERECHO LABORAL

Existen diversas definiciones de empresa, una de las más relevantes es la del Código del Trabajo: “Empresa es toda organización de medios personales, materiales e inmateriales, ordenados bajo una dirección, para el logro de fines económicos, sociales, culturales o benéficos, dotada de una individualidad legal determinada”.

Al establecerse que las empresas pueden poseer fines diversos tales como económicos, sociales o benéficos, por tanto, se le da el carácter de empresa a cualquier organización, posea ésta o no fines de lucro.

FINES DE LA EMPRESA

La consecución de un fin es un elemento común entre las definiciones de empresa. Los fines de la empresa pueden identificarse con los objetivos básicos de todo sistema organizativo (los que se relacionan directamente al logro de fines económicos).

- ❖ Eficiencia: Expresa el grado de competitividad, mejorando la relación insumo- producto en la función de producción.
- ❖ Crecimiento: Desarrollo para lograr seguridad, poder e independencia.
- ❖ Control: Regulación y dominio del sistema (poder interno y externo).
- ❖ Supervivencia: Objetivo primario. Superación permanente de dificultades.

La empresa tiene un rol fuerte en la integración social. Las empresas han reparado en su capacidad de influir en la transformación de la sociedad (con un ambiente físico adecuado crea un entorno agradable para todos, etc.); es un sujeto de acción al interior de la sociedad y pieza clave para el desarrollo económico y social del país.

En esta nueva concepción se encuadra el tema de la RSE, pasando de una concepción técnico-utilitarista, de generar sólo riquezas, hacia una concepción que concibe a la empresa como una “institución plurifuncional”, que considera los aspectos sociales, culturales y ambientales de la comunidad.

Esta concepción no nace sólo del altruismo empresarial sino también de los beneficios que significa la RSE, como ventajas comparativas, aprovechando el mejoramiento de su imagen pública, lealtad de sus empleados, proveedores y acreedores y el posicionamiento de su producto/servicio en un mercado que reconoce su compromiso social. Se considera como una inversión en la comunidad, la que seguirá generando ganancias para la empresa misma. (Sepúlveda, 2004, p. 25).

2.2.2. CLASIFICACIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

EMPRESARIAL

CONCEPTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

INTERNA Y EXTERNA

Por una parte, la responsabilidad social interna de la empresa se refiere al desarrollo de acciones, políticas y programas relacionados a dos aspectos:

- ❖ La responsabilidad económica de la empresa para con sus accionistas o dueños.
- ❖ La responsabilidad de la empresa en materia laboral, para con los trabajadores.

La responsabilidad social que la empresa lleva a cabo de manera interna, en los dos aspectos mencionados, es indispensable para que logre la subsistencia dentro de la industria con un funcionamiento

adecuado a las exigencias del mercado. Es importante destacar que ambos aspectos dependen directamente el uno del otro. Por un lado, la responsabilidad económica de la empresa es necesaria para aumentar el nivel de empleo, ampliando su alcance a un mayor número de personas pertenecientes a la fuerza de trabajo; además, si la empresa se desempeña eficientemente, con un nivel de rentabilidad acorde a las exigencias de los inversionistas, le será más fácil cumplir con sus deberes como empleadora, teniendo la posibilidad de brindar una mayor gama de beneficios a sus trabajadores. Por otro lado, si la responsabilidad laboral de la empresa se logra efectivamente, la firma podrá alcanzar mayores niveles de productividad, con un personal motivado y de mayor rendimiento, lo que se traduce en una mayor rentabilidad, contribuyendo al logro de su responsabilidad económica.

En cuanto a la responsabilidad social empresarial externa, ésta se refiere a acciones, políticas y programas orientados a la comunidad, a cualquier grupo o problema social, no directamente relacionado con la empresa mediante una relación contractual o económica.

Con el fin de profundizar en dicha clasificación, a continuación se señalan algunas acciones y beneficios con respecto a la RSE interna y externa:

ACCIONES Y BENEFICIOS DE LA RSE INTERNA Y EXTERNA

ACCIONES AL INTERIOR DE LA EMPRESA

Acciones responsables hacia los empleados y ambiente laboral: permitirles el equilibrio entre trabajo y descanso, vida de familia; propiciar espacios de formación, educación y crecimiento personal; respetar creencias religiosas y diferencias culturales; procurarles condiciones de ambiente saludable y agradable y herramientas adecuadas; realizar campañas de salud, prevención de vicios, protección al medio ambiente; estimular el deporte y expresión artística; educar con respecto al manejo de presupuestos; no discriminar, contratar a minorías; informarles de pérdidas y ganancias en general, etc. Se logra, en resumen, mejorar las condiciones de trabajo, reducir gastos, evitar pérdidas, orientando a los empleados a servir con mayor eficiencia al cliente.

Acciones responsables hacia la familia de los empleados: Preocuparse de que los empleados no se descuiden de dedicarle tiempo a su familia; fomentar espacios de recreación y ocio donde participe la familia; hacer participar a la familia en planes de formación y capacitación, manejo de conflictos en la pareja y los hijos, salud, eventos culturales, deportivos y actividades recreativas; beneficios por convenios con la empresa; brindarles alguna atención en eventos o días especiales, etc. Se logra que la familia se transforme en un aliado de la empresa; ella evitará que el empleados cometa actos indebidos en la empresa; minimizar conflictos familiares, que afectan el desempeño del empleado; el empleado es más leal a la empresa, acata normas, pone más amor por lo que hace. (Sepúlveda, 2004, p. 52-60).

ACCIONES AL EXTERIOR DE LA EMPRESA

Acciones responsables hacia la comunidad y clientes que generan costo para la empresa: apoyar actividades desarrolladas en escuelas, patrocinar parques, hacer donaciones, etc., lo que dependerá de la fortaleza financiera de la empresa.

Acciones responsables hacia la comunidad y clientes que no genera costos para la empresa (o son mínimos): tener una política de uso racional de recursos; crear una cultura de reciclaje; respetar espacios públicos; mantener la empresa limpia y presentable; participar en la acción comunal (junta de vecinos, eventos sociales, etc.); no sobornar, no comprar artículos ilegales; contratar limitados físicos o gente excluida laboralmente; no participar de actividades que atenten contra la moral; realizar publicidad que no induzca a hábitos negativos, al contrario, promover valores éticos, crear sistemas de aislamiento de la contaminación acústica y de generación de olores desagradables; invertir en investigaciones sociales; patrocinio de deportistas, eventos comunales, etc. (Sepúlveda, 2004, p. 60-65).

BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL INTERNA

- ❖ Mayor confianza de los empleados por la empresa, la sienten como suya; se eliminan probabilidades de conflictos relacionados a la productividad, aumentando la disposición al trabajo; reducción de ausentismo.
- ❖ Aumento de calidad, y por ende, mayor satisfacción del cliente.

- ❖ Disminución de la rotación de personal y de los costos de reclutamiento y entrenamiento.
- ❖ Mayor aporte de los trabajadores, por ejemplo, mediante la innovación directa; simplificación de procesos, disminución de costos, mayor eficiencia, mayor alcance de metas. (Sepúlveda, 2004, p. 60).

BENEFICIOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EXTERNA

- ❖ Mayor confianza de la clientela y el mercado, mejor imagen, por lo que se facilita el acceso a nuevos mercados.
- ❖ Mayor apoyo de la comunidad y autoridades, beneficiando el flujo de procedimiento y la seguridad. (Sepúlveda, 2004, p. 65).

2.2.3. SURGIMIENTO DEL ANÁLISIS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El tema de Responsabilidad Social como tal ha surgido a nivel de las relaciones internacionales, incrementándose con la globalización. A pesar de que actualmente pareciera que es un tema que recién nace, la historia nos demuestra lo contrario. Este ha sido un tema de preocupación creciente, desde fines del siglo XIX, cuando Bismarck implantaba la primera legislación laboral moderna en el Imperio Alemán (1881) y León XIII manifestaba su preocupación por las condiciones laborales en la encíclica *Rerum Novarum* (1891). (Von Bischhoffshausen, 1987, p. 134).

Luego a inicios de 1920, el desarrollo de la filantropía empresarial se relacionaba al principio de la caridad y a la acción de la empresa como tal. Más tarde en la década de los años 50 y 60, se plantea como una obligación ética o moral. Aunque aún había cierta corriente, que no aceptaba la RSE como una obligación.

Es así que en 1958 la Revista de negocios de Harvard (Harvard Business Review) publica los dichos de Theodore Levitt el cual postula. (Montuschi, 2004) “La función de los negocios es producir altos niveles de beneficios sustentables. El bienestar y la sociedad no son asuntos de las empresas. El negocio es hacer dinero”.

Los cambios a fines de los 60 provocan el debate con respecto a que la RSE se enmarcara no sólo en su función económica y hacia los clientes, proveedores y accionistas, sino que también incluyera a los demás miembros de la comunidad, involucrando a la empresa en la solución de problemas de la sociedad. Según la opinión de Friedman “La Responsabilidad Social de las empresas es aumentar su beneficios” (Montuschi, 2004) y no resolver problemas sociales. Las donaciones y obras individuales le corresponden al ciudadano.

SEGÚN EL COMITÉ PARA EL DESARROLLO ECONÓMICO, LA EMPRESA TIENE TRES NIVELES DE RESPONSABILIDAD

- ❖ Básicas, relacionadas a la función económica: producción, empleo, crecimiento económico.
- ❖ Atención a cambios en los valores y prioridades sociales, conservar el medio ambiente, relaciones laborales, información al consumidor.

- ❖ Responsabilidades para vincularse más a la actitud de cambio del entorno social: pobreza, cuestiones urbanas. (Montuschi, 2004).

Ya en la década de 1980, según el criterio de Freeman, la empresa debe atender no sólo a los accionistas sino a todos los afectados por la actividad tendiente al logro de los objetivos de la compañía. En la actualidad, la RSE se integra a la ética empresarial y en teorías de gestión empresarial (marketing de relaciones).

Con el pasar del tiempo, se han agudizado y han surgido nuevos problemas. En este proceso de cambios, la empresa ha obtenido un papel cada vez más influyente en la sociedad, por lo que hoy están siendo desafiadas a demostrar una conducta “socialmente responsable”. Hay factores que impulsan el desarrollo y el avance de la RSE, entre los que se cuentan los criterios sociales que influyen en las decisiones de inversión y consumo. También existe en la sociedad contemporánea una mayor preocupación por el medio ambiente afectado por la actividad económica; lo que toma cada día más fuerza son las inquietudes y expectativas de la comunidad ciudadana y de los poderes públicos.

Existen varias motivaciones en este creciente interés por información del desempeño social de la empresa (Von Bischoffshausen, 1987, p. 135).

La primera es de naturaleza económica, ya que las firmas al producir bienes y servicios, también producen consecuencias sociales dañinas, como podría ser la contaminación en sus diversas formas acústica, ambiental, etc.

La segunda motivación es de índole filosófica, ya que la empresa no tiene un papel en la sociedad gracias a un derecho inalienable, sino porque la sociedad considera útil que lo tenga, como expresa Von Bischoffshausen. Y por último la motivación desde la administración, en función de cómo asigna sus recursos, si en pro o en contra de la sociedad.

Actualmente las formas de hacer negocios están cambiando, se están desarrollando con una magnitud y velocidad sin precedentes. Las empresas de hoy, están redefiniendo su rol en la sociedad, ya no se trata de cumplir sólo con su función lucrativa, sino que las empresas privadas comienzan a considerar que su función económica es inseparable de sus obligaciones sociales. Así las compañías y la sociedad comprenden que poseen una mutua dependencia para desarrollarse, compartiendo así con el Estado la función de bienestar social, aunque en ningún caso la responsabilidad social empresarial sustituye el papel de la institucionalidad estatal.

La actividad empresarial influye en las características de una sociedad, y más aún hoy, donde la globalización adquiere cada año más protagonismo; las empresas poseen no sólo una responsabilidad social ante sus países de origen, sino que además con el mundo. Conscientes de este nuevo escenario, los organismos internacionales están reaccionando frente al tema de la RSE, la OIT en diversos países está realizando campañas para adaptar una metodología, llamada Balance Social, para que los empresarios puedan medir su accionar en beneficio de los trabajadores, clientes, proveedores y todo el entorno humano que genera una empresa.

Así también, hace cuatro años la ONU lanzó la iniciativa bajo el nombre de Global Compact (Pacto Global) que ha permitido que las acciones de responsabilidad social se coloquen a la cabeza de las estrategias de una multitud de empresas y gobiernos en el mundo. Este pacto mundial que comenzó siendo una iniciativa de 50 empresas, está formado hoy por 1500 firmas de 70 países. (El Mercurio, 2004).

Este pacto cumple con la función de renovar el compromiso de apertura e integración y encontrar nuevas formas de incluir a las fuerzas mundiales del mercado en principios sociales universalmente compartidos, como lo son en materia de derechos humanos, condiciones de trabajo y protección del medio ambiente, permitiendo así que todos los países y culturas tengan un sentido de propiedad en la economía global. El Pacto Global, específicamente es un llamado a las empresas a adoptar 9 principios universales con respecto a las materias recién mencionadas.

LOS 9 PRINCIPIOS DEL PACTO GLOBAL

DERECHOS HUMANOS

Principio N° 1 Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos reconocidos internacionalmente dentro de su esfera de influencia.

Principio N° 2 Deben asegurarse de no actuar como cómplices de violaciones de los derechos humanos.

TRABAJO

Principio Nº 3 Se pide a las empresas que apoyen la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio Nº 4 Que promuevan la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.

Principio Nº 5 Que promuevan la abolición efectiva del trabajo infantil.

Principio Nº 6 Que promuevan la eliminación de la discriminación en relación con el empleo y la ocupación.

MEDIO AMBIENTE

Principio Nº 7 Las empresas deben apoyar un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales.

Principio Nº 8 Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.

Principio Nº 9 Fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías ecológicamente Racionales.

Los aliados en este Pacto son la OIT, Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los derechos humanos (UNHCR), Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente (PNUMA), Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), los que manejan aspectos normativos y operativos.

A este pacto pueden adherirse empresas en general, individuales, organizaciones de la sociedad civil, organizaciones laborales, instituciones académicas, asociaciones empresariales y gremios empresariales, siendo una iniciativa de carácter voluntario. (Naciones Unidas, 2004).

2.2.4. MODELOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL 2021

Sobre la base de los conceptos y estrategias de RSE desarrollados en el mundo, Perú 2021 ha generado un modelo de responsabilidad social empresarial llamado Modelo de RSE Perú 2021. Éste incluye la identificación de los principales stakeholders para la empresa, diversas acciones que se pueden realizar para cada uno de éstos y los beneficios que generan las mismas. Los stakeholders o grupos de interés son los grupos o individuos relacionados con la empresa que se ven impactados e impactan a la misma.

El objetivo del Modelo es brindar una herramienta al empresario/gerente, que le facilite la comprensión e implementación de la RSE en su organización. La alta dirección de la empresa rige un rol estratégico en el proceso de adopción de esta filosofía de gestión. El liderazgo es un factor crítico de éxito en la RSE.

El modelo desarrolla la relación de la empresa con 7 stakeholders. Estos son: el accionista/inversionista, los colaboradores y sus familias, los clientes, los proveedores, el gobierno, la comunidad y el medio ambiente. (Canessa y García, 2005, p. 41-56).

A continuación presentamos las principales acciones y beneficios para la empresa y el grupo interesado por cada uno de los stakeholders identificados.

ACCIONISTAS/INVERSIONISTAS

Son las personas que han realizado un aporte de capital monetario o no monetario a una empresa para su funcionamiento. Por un lado, esto les da el derecho a participar de las ganancias de la empresa y por otro los obliga a asumir los riesgos que conllevan sus actividades.

Dependiendo del tamaño de la organización, el accionista/inversionista puede estar involucrado directamente en la dirección de la empresa o simplemente aceptar los resultados de la misma.

Las acciones que se pueden desarrollar para trabajar con el presente grupo de interés son:

- ❖ Identificar y comprometer al más alto nivel de la empresa para que apuesten por una gestión con RSE. Se debe sensibilizar a la alta dirección para que la misma sea quien lidere el cambio dentro de la organización. El liderazgo es la clave para que la implementación de la RSE sea integral dentro de la empresa.
- ❖ Adoptar mejores prácticas de buen Gobierno Corporativo. Gobierno Corporativo es el sistema por el cual las empresas son dirigidas y controladas. Su estructura especifica la distribución de los derechos y responsabilidades entre los diferentes participantes de la misma, tales como dirección, gerencia, accionistas, empleados y otros grupos de

interés. Asimismo, el Gobierno Corporativo provee una estructura a través de la cual se establecen los objetivos de la empresa, los medios para alcanzarlos y la forma de hacer un seguimiento a su desempeño.

- ❖ El Gobierno Corporativo tiene como fin evitar la manipulación de información debido al abandono de la ética empresarial de los últimos tiempos.
- ❖ Evaluar la gestión bajo el enfoque de la “Triple línea de resultados” o el Reporte de Sostenibilidad. La triple línea de resultados implica dejar de lado la medición de desempeño únicamente económica; ahora, se mide y reporta el desempeño de la empresa sobre la base de parámetros de desarrollo económico, social y medio ambiental de la misma. El Reporte de Sostenibilidad es la vía de comunicación entre la empresa y sus grupos de interés.

BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES PARA LA EMPRESA

- ❖ Adquiere conocimiento de las expectativas de sus grupos de interés y del impacto social y medio ambiental de su gestión.
- ❖ Incrementa valor y reduce riesgos (económicos, sociales y medio ambientales).
- ❖ Permite desarrollar un plan de comunicaciones integral que refuerce la imagen y mejore las relaciones de la empresa con los grupos de interés.
- ❖ Genera información para la toma de decisiones.
- ❖ Motiva al capital humano.

- ❖ Convierte a la empresa en agente de cambio promoviendo la incorporación de la RSE.
- ❖ Mejora el desempeño financiero y comercial.

BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES PARA EL ACCIONISTA/INVERSIONISTA

- ❖ Participa en una organización socialmente responsable y sostenible.
- ❖ Adquiere conocimiento del impacto social y medio ambiental de su inversión.
- ❖ Rentabiliza y protege su inversión.
- ❖ Refuerza su imagen de inversionista responsable.
- ❖ Facilita la toma de decisiones de inversión.
- ❖ Adquiere criterios de RSE que puede implementar en otras inversiones que realiza.

2.2.5. COLABORADORES Y SUS FAMILIAS

Son todas las personas naturales que realizan una labor de cualquier clase en pos del beneficio de la empresa y del suyo propio. La prestación del servicio debe de ser remunerada, salvo en casos específicos. Se incluyen en este grupo a todos las personas que mantienen una relación de subordinación (dependencia) con el empleador.

En este grupo de interés también ingresan los colaboradores contratados a través de una "service" por un período de tiempo

indeterminado y que ejecutan labores en la empresa por más de 4 horas diarias.

LAS ACCIONES QUE SE PUEDEN DESARROLLAR PARA TRABAJAR CON EL PRESENTE GRUPO DE INTERES

- ❖ Balance de vida en la empresa. Es el equilibrio entre la vida y el trabajo (Work Life Balance, WLB), es decir, es la integración armoniosa y holística del trabajo y el no-trabajo, para que las personas puedan lograr su potencial a través de los entornos en que ellos viven.
- ❖ Trabajo en equipo. Se refiere a la labor colectiva sincronizada y sobretodo efectiva de un grupo de personas en una empresa. Lograr un trabajo en equipo es un proceso que comienza en un grupo de personas con diversos caracteres de personalidad y emocionales, que a medida que pasa el tiempo, frente a las situaciones laborales y errores propios, van capitalizándolos y determinando las propias habilidades de sus miembros para llegar a objetivos propuestos. (Jean, 2005).
- ❖ Voluntariado corporativo: es un conjunto de actividades promovidas y facilitadas por la empresa con el fin de crear y sostener brindando recursos económicos, humanos y/o tecnológicos, un canal de participación de los empleados para que, en calidad de voluntarios, brinden su tiempo, capacidades y talentos a diferentes grupos u organizaciones sociales con las que se relaciona la empresa.
- ❖ El desafío del Voluntariado Corporativo es generar una conjunción positiva entre tres racionalidades diferentes: los colaboradores, la comunidad y la empresa.

- ❖ Capacitación y Desarrollo Profesional. Capacitación es la adquisición de conocimientos, principalmente de carácter técnico, científico y administrativo. Consiste en una actividad planeada y basada en las necesidades reales de una empresa y orientada hacia un cambio en los conocimientos del colaborador. Es la preparación teórica que se les da al personal (nivel administrativo) con el objeto de que cuente con los conocimientos adecuados para cubrir el puesto con toda la eficiencia. (Sutton, 2001).
- ❖ Normas Laborales (SA 8000): Cuando se habla de normas laborales en RSE, implica la implementación de normas que van más allá de lo que indica la ley por derecho universal y progresivo a la seguridad social de cada trabajador. La norma SA 8000 es un estándar de monitoreo y verificación (certificable) que busca la mejora de las condiciones laborales de los trabajadores de una empresa y sus proveedores. La Social Accountability International publica la versión actual de la presente norma en octubre de 1997.
- ❖ Coaching. El coaching es una herramienta de gestión para las empresas y para el que lo realiza, una técnica de desarrollo personal. Es una disciplina de reciente aparición, cuyo objetivo es trabajar con otras personas de forma que obtengan lo mejor de sí mismos: mejora del rendimiento, mayor eficacia en la toma de decisiones y aumento de la capacidad de adaptación al cambio.
- ❖ Empowerment. Es una estrategia para administrar la empresa, donde se integran todos los recursos de la misma haciendo uso de una comunicación efectiva y eficiente para lograr los objetivos de la

organización. Los miembros, equipos de trabajo y la organización en general, tendrán completo acceso y uso de información crítica, poseerán la tecnología, habilidades, responsabilidad, y autoridad para utilizar la información y llevar a cabo el negocio de la organización.

- ❖ **Negociación Colectiva.** La negociación colectiva persigue dos objetivos. Por una parte, sirve para determinar las remuneraciones y las condiciones de trabajo de aquellos trabajadores a los cuales se aplica un acuerdo que se ha alcanzado mediante negociaciones entre dos partes que han actuado libre, voluntaria e independientemente. Por otra parte, hace posible que empleadores y trabajadores definan, mediante acuerdo, las normas que regirán sus relaciones recíprocas. Estos dos aspectos del proceso de negociación se hallan íntimamente vinculados. La negociación colectiva tiene lugar entre un empleador, un grupo de empleadores, una o más organizaciones de empleadores, por un lado, y una o más organizaciones de trabajadores, por el otro. (Dialogo Social, 2007).

BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES PARA LA EMPRESA

- ❖ Reduce los costos operativos.
- ❖ Reduce el ausentismo.
- ❖ Baja la rotación del personal.
- ❖ Reduce el stress y motiva al personal.
- ❖ Mejora la eficiencia y el rendimiento.
- ❖ Forma líderes.

- ❖ Mejora la imagen.
- ❖ Genera identificación con la empresa e integración del personal.
- ❖ Mejora el clima organizacional.
- ❖ Brinda un aspecto humano a la empresa y la pone en contacto directo con la sociedad.
- ❖ Desarrolla a las personas en el plano personal como profesional.
- ❖ Beneficios de la implementación de las acciones para los Colaboradores y sus familias.
- ❖ Calidad de vida familiar.
- ❖ Motivación e integración de los colaboradores.
- ❖ Descubrimiento y reconocimiento de habilidades.
- ❖ Mejora de las relaciones interpersonales.
- ❖ Mejores condiciones laborales.
- ❖ Acceso a proyectos familiares de ayuda.

2.2.6. CLIENTES/CONSUMIDORES

- ❖ Es la persona u organización que adquiere (compra o alquila) un producto o servicio a cambio de una cantidad determinada de dinero. Quien compra, es el comprador y quien consume, es el consumidor.
- ❖ Las acciones que se pueden desarrollar para trabajar con el presente grupo de interés.
- ❖ Marketing con causa social. Es la actividad comercial en la cual las empresas y organizaciones sin fines de lucro forman alianzas para comercializar una imagen, producto o servicio, en virtud de un beneficio común. (Acción RSE, 2002). De tal modo, se distinguen el marketing

con causa (MCC) del marketing social (MS) en que el primero lo llevan a cabo las empresas y el segundo lo llevan a cabo las organizaciones sin fines de lucro. Como consecuencia de integración de ambos, surge el marketing con causa social (MCCS), como una estrategia colaborativa entre organizaciones empresariales y organizaciones sin fines de lucro.

- ❖ Marketing responsable. Este concepto cruza un extenso rango de actividades empresariales que definen las relaciones de la compañía con sus consumidores. Estas actividades pueden ser agrupadas en seis categorías: manufactura e integridad del producto, divulgación, embalaje y etiquetado, marketing y publicidad, prácticas de venta, precios y distribución.
- ❖ El sistema de gestión de la calidad es aquella parte del sistema de gestión de la organización enfocada en el logro de resultados, en relación con los objetivos de la calidad, para satisfacer las necesidades, expectativas y requisitos de las partes interesadas, según corresponda. Los objetivos de la calidad complementan otros objetivos de la organización, tales como aquellos relacionados con el crecimiento, los recursos financieros, la rentabilidad, el medio ambiente y la seguridad y salud ocupacional. Las diferentes partes del sistema de gestión de una organización pueden integrarse conjuntamente con el sistema de gestión de la calidad, dentro de un sistema de gestión único, utilizando elementos comunes. Esto puede facilitar la planificación, la asignación de recursos, el establecimiento de objetivos complementarios y la evaluación de la eficacia global de la organización. El sistema de gestión

de la organización puede evaluarse comparándolo con los requisitos del sistema de gestión de la organización. (ISO 9000).

BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES PARA LA EMPRESA

- ❖ Mejora la calidad.
- ❖ Clientes satisfechos.
- ❖ Mejora la imagen.
- ❖ Genera lealtad.
- ❖ Aumenta la demanda por el producto.
- ❖ Reduce riesgos de mercado.
- ❖ Incrementa la rentabilidad.
- ❖ Promueve cuidado del medio ambiente.
- ❖ Desarrolla nuevos productos.
- ❖ Educa al cliente.
- ❖ Exige mejoras en la competencia.

BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES PARA LOS CLIENTES

- ❖ Productos de calidad.
- ❖ Confianza/Good Will.
- ❖ Mayor satisfacción.
- ❖ Mayor información para la decisión de compra.

2.2.7. PROVEEDORES

Es una entidad de negocios que suministra a la empresa bienes y/o servicios necesarios para, y utilizarlos en, la producción de los bienes y/o servicios de la compañía.

Las acciones que se pueden desarrollar para trabajar con el presente grupo de interés.

- ❖ Incentivar las prácticas de RSE en proveedores mediante la adaptación de criterios de selección. Una de las tareas más importantes de la gestión de la compraventa es la de buscar al proveedor adecuado antes de realizar la compra. Es por este motivo, que el comprador debe tener muy claro qué criterios de evaluación permitirán realizarla eficientemente. La adopción de criterios de RSE en los criterios de selección generales implica mayores exigencias para el proveedor que, por consiguiente, implica una compra de mejor calidad para la empresa, menor riesgo y generación de valor agregado para la cadena de producción del producto y /o servicio.
- ❖ Transferir conocimientos. Es la estrategia por la cual una empresa traspassa sus recursos intangibles (los conocimientos y experiencias de los empleados, el *know-how* de la empresa, etc.) a sus proveedores para generar un aporte de valor diferencial a la empresa frente a sus competidores.

BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES PARA LA EMPRESA

- ❖ Incentiva un cambio cualitativo en la oferta.
- ❖ Prioriza a los mejores proveedores con RSE.
- ❖ Asegura insumos y servicios sostenibles.
- ❖ Desarrolla alianzas de RSE.
- ❖ Logra eficiencias (3R's: Reducir, Re usar y Reciclar).
- ❖ Reduce riesgos (seguridad, sanciones, etc.).
- ❖ Beneficios de la implementación para los proveedores.
- ❖ Obtiene ventaja competitiva frente a su mercado.
- ❖ Supera sus estándares de gestión y mejora las relaciones con sus grupos de interés.
- ❖ Tiene reglas de juego claras y transparencia en operaciones con su cliente.
- ❖ Logra oportunidades comerciales.
- ❖ Promueve valores.

2.2.8. GOBIERNO

Es el conjunto de instituciones que representan al Estado de un país. Este grupo de interés incluye el poder ejecutivo, el poder legislativo, el poder judicial, los ministerios, gobiernos regionales, municipalidades, entre otros.

Las acciones que se pueden desarrollar para trabajar con el presente grupo de interés son:

- ❖ Realizar alianzas interinstitucionales. Es una relación formal entre diversas instituciones (empresa, organizaciones de la sociedad civil y/o gobierno) formada con el objetivo de generar sinergias ya que de alguna u otra manera las instituciones son complementarias.
- ❖ La generación de sinergias implica la generación de mayor valor para todas las partes de la alianza de las que cada una puede generar independientemente.
- ❖ Realizar acuerdos de cooperación. Es el trabajo en conjunto realizado entre diversas instituciones (empresa, organizaciones de la sociedad civil y/o gobierno) con el objetivo de alcanzar un mismo fin.
- ❖ Capacitar al sector público. Es la adquisición de conocimientos, principalmente de carácter técnico, científico y administrativo. Consiste en una actividad planeada y basada en las necesidades reales de una empresa y orientada hacia un cambio en los conocimientos de las instituciones públicas con las que se relaciona. Es la preparación teórica que se les da al personal (nivel administrativo) con el objeto de que cuente con los conocimientos adecuados para realizar un servicio con mayor eficiencia. (Sutton, 2001).
- ❖ Transferir conocimientos. Es la estrategia por la cual una empresa traspassa sus recursos intangibles (los conocimientos y experiencias de los empleados, el *know-how* de la empresa, etc.) a las instituciones públicas con las que se relaciona para generar un aporte de valor diferencial a la empresa frente a sus competidores.

BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES PARA LA EMPRESA

- ❖ Reducción de burocracia.
- ❖ Apertura de oportunidades de trabajo social.
- ❖ Red de contactos.
- ❖ Mejora de la comunicación.
- ❖ Beneficios de la implementación de las acciones para el Gobierno.
- ❖ Acercamiento a la empresa privada.
- ❖ Mayor recaudación.
- ❖ Mejora de procesos.

2.2.9. COMUNIDAD

Es un grupo o conjunto de personas (o agentes) que comparten elementos en común, elementos tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión de mundo, edad, ubicación geográfica, estatus social, roles, etc. La empresa determina su pertenencia a una comunidad por su ubicación geográfica y el impacto que causa a la misma.

Las acciones que se pueden desarrollar para trabajar con el presente grupo de interés son:

- ❖ Apertura al diálogo. Si la empresa desea tener una implementación exitosa de RSE debe de conocer cuáles son las expectativas de cada uno de sus grupos de interés. Se debe generar un plan de acción integral sobre la base de las mismas y los objetivos de la organización.

Tan sólo así se obtendrán beneficios para la empresa como para el grupo interesado.

- ❖ Programas de desarrollo local (económico y social). La empresa puede desarrollar programas locales para mejorar su relación con la comunidad y mejorar el desarrollo económico y social de la zona. Se puede tener un impacto en la economía local mediante la ejecución de programas de creación de cadenas productivas locales, desarrollo de un plan de micro créditos, empleo de mano de obra local, entre otros.
- ❖ Por otro lado, los programas también pueden ser enfocados al aspecto social si la empresa muestra interés en la problemática, necesidades, creencias y costumbres de la comunidad y desarrolla programas relacionados a mejorar la educación, la salud, entre otros de la misma.
- ❖ Voluntariado corporativo. Es un conjunto de actividades promovidas y facilitadas por la empresa con el fin de crear y sostener brindando recursos económicos, humanos y/o tecnológicos, un canal de participación de los empleados para que, en calidad de voluntarios, brinden su tiempo, capacidades y talentos a diferentes grupos u organizaciones sociales con las que se relaciona la empresa.
- ❖ El desafío del Voluntariado Corporativo es generar una conjunción positiva entre tres racionalidades diferentes: los empleados, la comunidad y la empresa.
- ❖ Balance Social o Reporte de Sostenibilidad. El Balance Social o Reporte de Sostenibilidad es complementario al balance financiero y es una memoria que la empresa pública periódicamente dando cuenta de los proyectos, beneficios y acciones sociales dirigidas a todos los grupos

interesados (accionistas/inversionistas, colaboradores, clientes, proveedores, gobierno, comunidad y medio ambiente, entre otros). Es también un instrumento estratégico para avalar, difundir y multiplicar el ejercicio de la responsabilidad social empresarial.

BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES PARA LA EMPRESA

- ❖ Comunicación directa con su entorno.
- ❖ Mejora la imagen.
- ❖ Propicia la generación de alianzas.
- ❖ Mejora las relaciones con la comunidad.
- ❖ Motiva a la sociedad y la integra.
- ❖ Relación sostenible.
- ❖ Beneficios de la implementación de las acciones para la Comunidad
- ❖ Sostenibilidad.
- ❖ Mejora de la calidad de vida.
- ❖ Oportunidades de desarrollo económico.
- ❖ Mayor comunicación.
- ❖ Armonía con el sector empresarial.

2.2.10. MEDIO AMBIENTE

Es el entorno en el cual una organización opera, incluidos el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos y sus interrelaciones.

El entorno en este contexto se extiende desde el interior de una organización hasta el sistema global. (ISO 14001, 2015).

Las acciones que se pueden desarrollar para trabajar con el presente grupo de interés son:

- ❖ Adopción del Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001. La norma ISO 14000 es un conjunto de documentos de gestión ambiental que, una vez implantados, afectará todos los aspectos de la gestión de una organización en sus responsabilidades ambientales y ayudará a las organizaciones a tratar sistemáticamente asuntos ambientales, con el fin de mejorar el comportamiento ambiental y las oportunidades de beneficio económico. Los estándares son voluntarios, no tienen obligación legal y no establecen un conjunto de metas cuantitativas en cuanto a niveles de emisiones o métodos específicos de medir esas emisiones. Por el contrario, ISO 14000 se centra en la organización proveyendo un conjunto de estándares basados en procedimiento y unas pautas desde las que una empresa puede construir y mantener un sistema de gestión ambiental.
- ❖ Eco eficiencia. Es el modo de satisfacer las necesidades humanas con precios competitivos, que incrementen la calidad de vida, mientras se reducen progresivamente los impactos ambientales y la intensidad en el uso de recursos. La eco eficiencia se lleva a la práctica mediante la reducción de la cantidad de materia prima necesaria para generar productos y servicios; mediante la reducción de la intensidad en el uso de la energía; mediante la reducción de la liberación de sustancias

tóxicas al ambiente; mediante la intensificación de la reciclabilidad de los materiales; mediante la maximización del uso sustentable de los recursos naturales y mediante el incremento de la utilidad de productos y servicios.

- ❖ Producción más Limpia (PML). PML o prevención de la contaminación es un método para prevenir el impacto negativo derivado del proceso productivo. Intenta reducir o eliminar la creación de la contaminación persiguiendo buenas prácticas, el mejoramiento en la eficiencia de los procesos, la conservación de los recursos, el reciclaje y el re uso de materiales y efluentes, y el uso de tecnologías limpias.
- ❖ Implementar como política de la empresa las 3 R's: Reducir, Reusar y Reciclar.

Reducir implica la reducción de la cantidad de residuos sólidos que se generan. Reducir residuos sólidos ahorra materiales y energía así como elimina la necesidad y gastos de desecharlos. La empresa puede reducir sus residuos sólidos evitando la compra de productos desechables, escogiendo los productos con la menor empaquetadura posible y rechazando las bolsas de compra.

Reusar implica volver a utilizar productos como bolsas, cajas, entre otros. Reusar reduce la necesidad de comprar nuevos productos por lo que se ahorran recursos. La empresa puede contribuir con este punto seleccionando empaquetaduras re usables en vez de desechables, entre otros.

Reciclar ahorra el uso de materia prima, reduce la acumulación de desechos y los costos de eliminación de los mismos. La empresa puede reciclar papel, vidrio, cartón, latas, textiles, cajas, aceites, baterías, entre otros.

BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LAS ACCIONES PARA LA EMPRESA

- ❖ Menor consumo energía (menor costo).
- ❖ Sustitución de materiales (menor impacto).
- ❖ Mejora en eficiencia de combustión.
- ❖ Aprovechamiento de agua en regadío de jardines.
- ❖ Reciclaje de materiales.
- ❖ Mejor imagen de la empresa.
- ❖ Trabajos normalizados.
- ❖ Sensibilización del personal y contratistas.
- ❖ Revisión integral de operaciones/mantenimiento.
- ❖ Operación más segura.
- ❖ Mejor comunicación interna.
- ❖ Mejor estado de instalaciones.
- ❖ Mejor tratamiento de residuos.

BENEFICIOS DE LA IMPLEMENTACION DE LAS ACCIONES PARA EL MEDIO AMBIENTE

- ❖ Sostenibilidad del medio ambiente (mejor manejo de los recursos naturales para su conservación a largo plazo).

2.3. MARCO CONCEPTUAL

SALARIO Y/O REMUNERACIÓN

El término salario, deriva etimológicamente, del latín *salarium*, que significó, originalmente, la cantidad de sal que se otorgaba a los soldados romanos para condimentar sus alimentos, como parte de la retribución por sus servicios.

Explicando la sinonimia salario en el amplio sentido de la palabra es la remuneración de toda actividad productiva del hombre. Comprende no solamente la remuneración de los obreros sino también del personal técnico y administrativo, aunque a estos últimos casos se les da el nombre de sueldos.

Este término, en un sentido amplio, comprende todas las formas de retribución que, posteriormente, se han adoptado, como sueldo, jornal, honorario, emolumento, haber, paga, mensualidad, mesada, etc.

Cuando la remuneración no es suficiente para lograr la satisfacción de las necesidades del trabajador, la autonomía de éste, se encuentra limitada, por lo que es necesario en este caso que el trabajador como hombre sea realmente libre.

Socialmente la importancia de la remuneración no es menor, su regulación legal en forma adecuada de tal modo que estimule una distribución de la riqueza, equitativa, entre todos los miembros de la sociedad, producirá una situación de paz social realmente auténtica. En caso, contrario, si la ley no se aplica de una manera adecuada, se puede generar una situación de violencia institucionalizada.

La OIT en el artículo 1º del Convenio N° 95, define como *“salario, la remuneración o ganancia, sea cual fuera su denominación o método de cálculo, siempre que pueda evaluarse en efectivo, fijada por acuerdo o por la legislación nacional, y debida por el empleador a un trabajador en virtud de un contrato de trabajo, escrito o verbal, por el trabajo que este último haya efectuado o deba efectuar o por los servicios que presta o deba prestar”*.

Legalmente el artículo 6º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, Decreto Supremo No. 003-97-TR prescribe que constituye remuneración para todo efecto legal: “El íntegro de lo que el trabajador recibe por sus servicios, en dinero o en especie, cualesquiera sean la forma o denominación que se le dé Siempre que sea de su libre disposición. No Constituyen remuneración para todo efecto legal los conceptos previstos en los artículo 19º y 20º del texto Único Ordenado del Decreto Legislativo No. 650”.

REMUNERACIONES NO COMPUTABLES. Artículo 19º del Decreto Legislativo N° 650.- No se consideran remuneraciones computables las siguientes:

a) Gratificaciones extraordinarias u otros pagos que perciba el trabajador ocasionalmente, a título de liberalidad del empleador o que hayan sido materia de convención colectiva, o aceptadas en los procedimientos de conciliación o mediación, o establecidas por resolución de la Autoridad Administrativa de Trabajo, o por laudo arbitral. Se incluye en este concepto a la bonificación por cierre de pliego;

- b) Cualquier forma de participación en las utilidades de la empresa;*
- c) El costo o valor de las condiciones de trabajo;*
- d) La canasta de Navidad o similares;*
- e) El valor del transporte, siempre que esté supeditado a la asistencia al centro de trabajo y que razonablemente cubra el respectivo traslado. Se incluye en este concepto el monto fijo que el empleador otorgue por pacto individual o convención colectiva, siempre que cumpla con los requisitos antes mencionados;*
- f) La asignación o bonificación por educación, siempre que sea por un monto razonable y se encuentre debidamente sustentada; (Concord: D.S. No 004-97-TR: Art. 7º).*
- g) Las asignaciones o bonificaciones por cumpleaños, matrimonio, nacimiento de hijos, fallecimiento y aquéllas de semejante naturaleza. Igualmente, las asignaciones que se abonen con motivo de determinadas festividades siempre que sean consecuencia de una negociación colectiva;*
- h) Los bienes que la empresa otorgue a sus trabajadores, de su propia producción, en cantidad razonable para su consumo directo y de su familia;*
- i) Todos aquellos montos que se otorgan al trabajador para el cabal desempeño de su labor, o con ocasión de sus funciones, tales como movilidad, viáticos, gastos de representación, vestuario y en general todo*

lo que razonablemente cumpla tal objeto y no constituya beneficio o ventaja patrimonial para el trabajador; (Concordancias: D.S. N° 004-97-TR: Art. 8°).

j) El refrigerio que no constituya alimentación principal, conforme al Artículo 12° de la presente Ley.

Artículo 20°.- Tampoco se incluirá en la remuneración computable la alimentación proporcionada directamente por el empleador que tenga la calidad de condición de trabajo por ser indispensable para la prestación de los servicios, o cuando se derive de mandato legal.

REMUNERACIONES ESENCIALES: BÁSICA Y ORDINARIA

a) CONCEPTO Y CLASES

Vásquez (2000). Entiende por remuneración básica el pago efectuado al trabajador, referido directamente al tiempo durante el cual éste permanece a disposición del empleador o a las unidades de producción realizadas por él, o a ambas situaciones complementariamente, ya tenga ese pago la forma de dinero o de especies. Se le ha dado a esta cantidad la calificación de básica porque sirve de base para los demás pagos complementarios.

Normalmente el pago de las remuneraciones deben ser realizadas en dinero, empero cuando una parte de ella es realizada en especie esta, integra el concepto de remuneración básica, es decir, es la remuneración ordinaria conforme al Art. 6° del D.S. No. 003-97-TR.

"Constituye remuneración para todo efecto legal el íntegro de lo que el trabajador recibe por sus servicios, en dinero o en especie, cualquiera sea la forma o denominación que se le dé, siempre que sea de su libre disposición. La alimentación otorgada en crudo o preparada y las sumas que por tal concepto se abone a un concesionario o directamente al trabajador tienen naturaleza remuneratoria cuando constituyen la alimentación principal del trabajador en calidad de desayuno, almuerzo o refrigerio que lo sustituya o cena"

Se entiende por remuneración ordinaria, aquella que perciba el trabajador, semanal, quincenal o mensualmente, según corresponda en dinero o en especie, incluido el valor de la alimentación. No se incluyen las remuneraciones complementarias de naturaleza variable o imprecisa, equivalente a una suma de dinero, que en caso no se entregara al trabajador como pago, tendría de todos modos que gastar en adquirir esos bienes para su consumo personal o familiar.

Así como aquellas otras de periodicidad distinta a la semanal, quincenal, o mensual según corresponda. Esta remuneración semanal, quincenal o mensual sirve para el pago por tiempo extraordinario y para los descuentos por ausencias.

Para el cómputo de la compensación por tiempo de servicios y por extensión para el cálculo de otros derechos sociales, se considera que el mes tiene 30 días. Por lo tanto, la remuneración ordinaria mensual de un empleado o de otro trabajador, por mes se determina sumando todos los pagos regulares que hubieran percibido al mes, o en ese periodo de 30 días.

Remuneraciones complementarias variables son las bonificaciones, gratificaciones y otras sumas cuyo monto varía en cada período de pago; remuneraciones complementarias imprecisas son aquellas cuyo monto no se puede determinar con antelación exactamente, pues depende del rendimiento del trabajador, de la calidad de los materiales y de otros factores ajenos a las partes. La remuneración a rendimiento que es variable no queda excluida de la remuneración ordinaria por cuanto integra la remuneración básica, sin embargo, de hecho, el trabajador la pierde si se ausenta, pues no podría realizar el trabajo pagado a comisión o a tarifa en el tiempo de ausencia.

Las remuneraciones complementarias correspondientes a períodos superiores a los de pago de la remuneración se excluyen de la remuneración ordinaria. Así, para los empleados, remunerados mensualmente, no se cuentan como remuneración ordinaria las sumas y pagos en especies bimensuales, trimensuales, semestrales, anuales, etc.

Para los obreros remunerados semanalmente se excluyen de la remuneración ordinaria los pagos en dinero o en especie abonados por períodos superiores a la semana, salvo si la remuneración se paga por periodos mayores a éste.

Los conceptos no integrantes de la remuneración, es decir, los no computables para ningún efecto legal son los establecidos en los artículos 19º y 20º del Texto Único Ordenado del Decreto Legislativo N° 650.

b) REMUNERACIÓN INTEGRAL

La Ley de Productividad y Competitividad Laboral permite que el empleador pueda pactar con sus trabajadores que perciban una remuneración mensual no menor de 2 UIT, una remuneración integral computada por periodo anual, y que comprenda todos los beneficios legales y convencionales aplicables en la empresa, excepto la participación en utilidades.

El convenio sobre remuneración integral debe precisar si comprende a todos los beneficios sociales establecidos por ley, convenio colectivo o decisión del empleador, o si excluye uno o más de ellos. A falta de precisión, se entiende que los comprende a todos, con la sola excepción de la participación en las utilidades.

Las partes determinarán la periodicidad del pago de la remuneración integral; de establecerse una periodicidad mayor a la mensual, el empleador está obligado a registrar mensualmente en la planilla el importe de la alícuota correspondiente a cada mes de labores y realizar las aportaciones mensuales que la ley que afectan dicha remuneración, deduciendo dichos montos en la oportunidad que corresponda.

Para la aplicación de exoneraciones o inafectaciones tributarias, se deberá identificar y precisar en la remuneración integral el concepto remunerativo objeto del beneficio.

GRATIFICACIONES

La doctrina en Derecho Laboral reconoce en la gratificación el animus donandi por parte del empleador, identificando aquí un origen voluntario para este

beneficio, que era otorgado en mayor o menor grado, por una costumbre. Este acto de gracia del empleador deja su matiz de liberalidad para convertirse en beneficio de obligatorio cumplimiento a favor del trabajador, por primera vez a partir de la dación de la Ley N° 25139, del 15 de diciembre de 1989, circunstancia que significó su abono ineludible a favor de los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada. La norma antes mencionada es derogada después de 13 años de vigencia por la Ley N° 27737 publicada el 28 de mayo del 2002, que inserta una técnica legislativa más precisa ya que según esta ley y su reglamento este beneficio corresponde a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada. Con ello, se incluye a aquellas personas con contratos a plazo indeterminado, a plazo fijo bajo modalidad, comprendidos en la ley de productividad y competitividad; contratados a jornada parcial; socios trabajadores de las cooperativas de trabajadores y a plazo fijo en el régimen de exportaciones no tradicionales.

Las gratificaciones son pagos extraordinarios que se otorgan a los trabajadores, que en principio corresponden a una liberalidad del empleador, pero que por ley, pacto colectivo, contrato individual y la costumbre, pueden volverse obligatoria su entrega. Así se desprende de la resolución del Tribunal de Trabajo del 18 de setiembre de 1975, ejecutoria que marca la tendencia a considerar el requisito de los dos años para efectos de la conversión de las sumas a título de liberalidad en obligatorias.

Krotoschin (1968) indica que la gratificación sólo le será exigible en la fecha en la cual corresponde su entrega, de tal forma que si por cualquier

motivo el contrato se disuelve antes de dicha fecha, el trabajador no tiene derecho a la gratificación, ni siquiera a parte de ella.

Las gratificaciones extraordinarias, son producto de un acto de liberalidad del empleador, quien las otorga sin estar obligado, pudiendo, si lo desea, suprimirlas sin que los trabajadores tengan instrumento legal alguno para exigir su pago (a menos que se otorguen por dos años consecutivos, lo que las convierte en ordinarias y por tanto, en obligatorias). Para efectos de beneficios y contribuciones sociales, no son consideradas remuneraciones.

Las gratificaciones ordinarias, son de otorgamiento obligatorio y tienen por origen alguna norma legal, el acuerdo entre los trabajadores y el empleador en un convenio colectivo o en el contrato de trabajo, o cuando siendo originalmente extraordinarias, son otorgadas por dos años consecutivos.

Dentro de las gratificaciones ordinarias de origen legal se encuentran las gratificaciones de Fiestas Patrias y Navidad, que les corresponde a los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, y se abonan en la primera quincena de julio y diciembre, respectivamente. Son equivalentes a un sueldo o treinta jornales, que incluye la remuneración básica y toda otra cantidad que en forma fija y permanente perciba el trabajador que sea de su libre disposición, quedando excluidas aquellas cantidades que tengan aplicación a determinado gasto, tales como refrigerio, viáticos y movilidad, siempre que tuviese que rendirse cuenta esta última.

El monto de las gratificaciones para los trabajadores de la remuneración imprecisa se calculará en base al promedio de la remuneración percibida en los

últimos seis meses anteriores al 15 de julio y 15 de diciembre, según sea el caso.

Es requisito para percibir la gratificación estar efectivamente laborando en el mes en que corresponda percibir el beneficio o estar en uso del descanso vacacional, de licencia con goce de remuneraciones o percibiendo los subsidios por enfermedad, por maternidad o por incapacidad temporal.

En tal sentido en una situación extrema, el trabajador que cesaba el 30 de junio de un año cualquiera, perdía el derecho a la gratificación, aún si el motivo de dicho cese obedecía a una renuncia o un despido. La razón del cese era, pues, indistinta para la disposición en mención. A su vez, el trabajador que cesaba el 1 de julio de ese mismo año, es decir, un día después, tenía derecho a percibir la gratificación completa siempre que tuviera seis meses de servicios.

Entonces se presentó un dilema laboral, dado que a pesar de existir sólo un día de diferencia entre ambos plazos, el resultado objetivo era que el trabajador perdía su derecho a percibir la gratificación.

Esta aparente incongruencia fue corregida por la Ley N° 27735 al instituir la gratificación proporcional. En tal forma, a partir del 29 de mayo del 2002, fecha en que entra en vigencia la norma, resulta indistinto si el trabajador cesa en uno u otro mes y se le reconoce el derecho a percibir una gratificación trunca siempre en cuando haya acumulado cuando menos un mes de servicio al empleador.

ASIGNACIONES

Son retribuciones que recibe el trabajador para satisfacer algún gasto que no está relacionado con la prestación del servicio, estos gastos pueden ser por vivienda, escolaridad, hijos, etc.

Esta retribución pecuniaria que percibe el trabajador no es por los servicios que presta a su empleador, sino para satisfacer un gasto determinado (vivienda, escolaridad, hijos, fallecimiento de algún familiar, etc.).

La asignación familiar está regulado por Ley N° 25129, otorga a los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada cuyas remuneraciones no se regulan por negociación colectiva y que tengan hijos menores a su cargo, o que siendo mayores están cursando estudios superiores (en este caso el beneficio se extenderá hasta la culminación de los estudios o hasta que cumpla veinticuatro años), percibirán mensualmente por concepto de asignación familiar el 10% del Ingreso Mínimo Legal (actualmente sustituido por la RMV) vigente en la oportunidad del pago.

Si el padre y la madre son trabajadores de una misma empresa, ambos tendrán derecho a la asignación. Si el trabajador labora para más de un empleador, percibirá la asignación por cada uno de ellos.

VACACIONES ANUALES

La remuneración vacacional del trabajador, tanto obrero como empleado, debe ser igual a la que recibiera el trabajador en caso que siguiera laborado en forma normal. Esta debe incluir el promedio de sobre tiempo del último año, cuando estos han sido laborados en forma permanente, debe incluir también la

parte proporcional del subsidio por alimentación salvo que el trabajador continúe durante las vacaciones haciendo uso del servicio de la empresa. También forman parte de la remuneración vacacional, toda forma de remuneración especial, como las bonificaciones familiares, por tiempo especial, como las bonificaciones familiares, por tiempo de servicio, etc. Debe incluirse también dentro de la remuneración vacacional incluso aquellos beneficios que se otorgan en forma intermitente o cíclica durante el año, como es el caso de asignaciones o beneficios que se perciben en determinada época del año.

La remuneración vacacional tiene como particularidad, que se abona antes que se inicie el periodo de descanso.

Después de la guerra de 1914, este instituto de vacaciones anuales ha adquirido singular importancia dentro del derecho del trabajo, expandiéndose casi en todos los países del mundo, quienes lo han plasmado, si bien difieren en cuanto al personal que se otorga y la forma de su contenido, sin embargo consagran en sus textos legales un derecho al descanso. Las vacaciones en el actual estado de cosas es un derecho ganado de los trabajadores, habiendo sido incluso elevado a rango constitucional, vale decir, nuestra actual Norma Normarum la alberga en su artículo 25 segundo párrafo, señalando que: “los trabajadores tienen derecho a descanso semanal y anual remunerados. Su disfrute y su compensación se regulan por ley o por convenio”.

El régimen laboral de la actividad privada reconoce el derecho de los trabajadores a disfrutar de treinta días calendario de descanso vacacional remunerados por año completo de servicios, después de haber alcanzado el respectivo récord vacacional. El derecho al descanso vacacional debe

ejercerse dentro del año siguiente a aquél en el que se adquiere el derecho. Sin embargo frecuentemente esto no sucede así, por diversas razones, entre ellas por ejemplo, es frecuente que las necesidades de servicio de una empresa impidan a un trabajador disfrutar íntegramente de su descanso anual adquirido. En estos casos nuestra legislación vigente permite acumular y vender descansos vacacionales.

Nuestra legislación laboral precisa que los trabajadores nacionales pueden convenir por escrito en acumular hasta dos períodos de descanso vacacional consecutivos, siempre que después de un año de servicios se disfrute de siete días de descanso. Tratándose de trabajadores contratados en el extranjero, sean nacionales o no, es posible acumular dos o más períodos vacacionales.

Agregando que en este caso no es necesario poner en conocimiento de la Autoridad Administrativa de Trabajo. Del mismo modo el trabajador puede reducir por escrito su descanso vacacional de treinta días a quince días, con el pago de la respectiva compensación económica.

Contrario sensu a la situación descrita anteriormente, en caso de no gozar del descanso vacacional, el trabajador deberá percibir una indemnización por dicho derecho, adicional a la remuneración que le corresponde por el trabajo realizado y a la remuneración vacacional.

Para estos casos la legislación laboral vigente establece una regulación específica en el artículo 23º del Decreto Legislativo N°713 disponiendo que: “Los trabajadores, en caso de no disfrutar del descanso vacacional dentro del año siguiente a aquel en el que adquieren el derecho, percibirán lo siguiente:

Una remuneración por el trabajo realizado, una remuneración por el descanso vacacional adquirido y no gozado; y, una indemnización equivalente a una remuneración por no haber disfrutado del descanso.

Esta indemnización no está sujeta a pago o retención de ninguna aportación, contribución o tributo. El monto de las remuneraciones indicadas, será el que se encuentre percibiendo el trabajador en la oportunidad que se efectuó el pago.

COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS

La CTS es un beneficio de antigua data en nuestra Legislación. La primera norma laboral que reguló el tema fue la Ley No. 4916 (07-02-24) que disponía el pago de una determinada cantidad de sueldos como consecuencia del cese del trabajador en su empleo.

Posteriormente se dictaron muchas normas que modificaron este régimen, pero la forma desordenada e inorgánica en que se dieron estas modificaciones, generó confusión. Se dio un cierto cambio inicial por medio del D.S. No. 015-91-TR reglamentado por el D.S. No. 024-91-TR. Muchas de estas disposiciones fueron recogidas por el Decreto Legislativo N° 650 (23-07-91) y su reglamento Decreto Supremo N° 001-97-TR (01-03-97) con los cuales se consolida hasta la actualidad el régimen de depósitos de la CTS para trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, salvo el caso de las excepciones que constituyen los regímenes especiales regulados por sus propias normas.

Esta institución con el tiempo se convirtió en un importante mecanismo de ahorro interno. A pesar de que la CTS tiene la calidad de: “beneficio social de previsión de las contingencias que origina el cese en el trabajo y de promoción del trabajador y su familia”.

A pesar de esto mediante Decreto Supremo N° 027-2000-TR., se aprobaron reglas que permitían el retiro del íntegro de lo depositado, situación que es cuestionable ya que de alguna manera desvirtúa el carácter previsional de la CTS.

La razón para permitir el retiro del 100% de este beneficio, ha sido fomentar un mayor consumo de la población que coadyuve a una reactivación del mercado; sin embargo esto tendría como consecuencia a corto plazo un menor ahorro interno. Este régimen fue temporal.

En los últimos años se ha planteado la posibilidad de reemplazar la CTS por un seguro de desempleo que brinde cobertura a los trabajadores ante una situación de cese en el empleo, tal como ya fue implantado en la Legislación Chilena.

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo ha considerado pertinente retirar del debate público la propuesta del seguro del desempleo. Si bien se reconoce la deficiencia de los mecanismos de protección para aquellos que pierdan su empleo, el MTPE considera más adecuado el fortalecimiento de la compensación por tiempo de servicios mediante la modificación de normas que regulan este beneficio.

Cabanellas (1964).Indica que la compensación económica que el empresario le abona al trabajador por el lapso de servicios prestados y por los perjuicios que le causa la ruptura del contrato sin motivo imputable al obrero o empleado.

La indemnización por tiempo de servicios constituye una retribución independiente de la remuneración, a que tiene derecho el servidor por el desgaste de energías experimentado en un período de tiempo retribución que se depositará con efecto cancelatorio de acuerdo a las disposiciones legales vigentes, cuando se da por terminado el contrato de trabajo y cuya cuantía se determina en función al monto del sueldo o salario y al tiempo por el trabajador.

El Texto Único Ordinario del Decreto Legislativo N° 650 Ley de Compensación por Tiempo de Servicios define en su artículo 1° que la “CTS tiene la calidad de beneficio social de previsión de las contingencias que origina el cese en el trabajo y de promoción del trabajador y su familia”. Se le ha denominado en el derecho comparado de diversas maneras: en Italia “Indemnización de antigüedad”, en Argentina “Indemnización por despido o antigüedad”, en Chile “Indemnización por tiempo o años de servicios”, en México “Indemnización por cesantía”, en Bolivia “Indemnización por tiempo de servicios”, otras denominaciones como auxilio de cesantía, etc. La legislación comparada ha regulado la CTS, como indemnización aplicable al caso de despido injustificado.

TEORÍAS SOBRE LA NATURALEZA JURÍDICA DE LA CTS

a) TEORÍA SOCIAL

Esta teoría plantea que la compensación por tiempo de servicios obedece al clamor social, es decir, es una forma de retribución que otorga el empleador al trabajador por haberlo servido durante el tiempo que laboró para éste.

b) TEORÍA DE LA REMUNERACIÓN DIFERIDA

Para esta teoría, el trabajador recibe por meses la compensación por tiempo de servicios.

c) TEORÍA DE LA PREVISIÓN

Es la teoría que mayor aceptación ha obtenido en nuestro ordenamiento toda vez que la compensación por tiempo de servicios se otorgará al trabajador en conjunto al momento de su cese.

CARACTERÍSTICAS DE LA CTS

Tiene tres características cardinales:

- a) El carácter cancelatorio del pago que efectúa el empleador; a partir de 1991 la CTS se calcula y deposita semestralmente y se entrega al final del contrato de trabajo. Con ello cada depósito tiene efecto cancelatorio, ya no existe el concepto de pago a cuenta o reintegro por compensación por tiempo de servicios. Actualmente la compensación por tiempo de servicios se devenga mensualmente y se deposita semestralmente en la

entidad financiera y la moneda escogida por el trabajador. La obligación se entiende cumplida cuando el empleador cumple con realizar el depósito respectivo, sin perjuicio de los reintegros que deban efectuarse en caso de depósito insuficiente o que resulte diminuto. En suma, los depósitos tienen efecto cancelatorio.

- b) El desplazamiento que se hace de la tenencia o conservación de la compensación por tiempo de servicios sea hacia un tercero, que asume la calidad de depositario o al propio empleador cuando asume tal carácter.
- c) Es la proporcionalidad que existe entre la prestación de servicio y la compensación que se devenga, la que inclusive llega a ser diaria después de haberse superado el primer mes de servicios.

REQUISITOS PARA LA PERCEPCIÓN DE LA COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS

Tienen derecho a este beneficio los trabajadores sujetos al régimen de la actividad privada considerándose en forma igual a los empleados y obreros. No están comprendidos los trabajadores sujetos a régimen del Decreto Legislativo N° 276, asimismo los trabajadores sujetos a regímenes especiales de pago de remuneraciones (trabajadores domésticos o del hogar, construcción civil, pescadores, artistas, etc.) Que tienen cada uno de ellos su propio sistema de CTS, en función de las características propias de cada modalidad de trabajo.

Tienen derecho a este beneficio los trabajadores que cumplan por lo menos en promedio una jornada mínima de 4 horas diarias.

Se cumple este requisito (de 4 horas diarias) si la jornada semanal del trabajador dividida entre seis (6) o cinco (5) días, según corresponda resulte en promedio no menor de 4 horas diarias. Y si la jornada semanal es inferior a cinco días, se cumple el requisito si el trabajador labora como mínimo veinte horas a la semana.

Para el cómputo de este beneficio los trabajadores deben tener por lo menos un mes de servicios. Si al momento del cálculo, el trabajador cuenta con menos de un mes laborado, no se tomará en cuenta para ese período, sino que se computara para el siguiente período de cálculo de la CTS.

DEPÓSITOS SEMESTRALES

El pago se concreta en un depósito que el empleador debe efectuar en los meses de mayo y noviembre por un monto equivalente a tantos dozavos de la remuneración computable como meses completos haya laborado el trabajador en el semestre respectivo y tantos treintavos de dozavos como días completos haya acumulado en un mes incompleto.

Una vez realizado el depósito, queda cancelada la Compensación por Tiempo de Servicios de ese período, salvo que quede por abonar algún reintegro al trabajador. En caso de incumplimiento, la CTS debe calcularse con la remuneración vigente en cada oportunidad y determinar los intereses respectivos. No es posible, entonces, calcular la CTS con la última remuneración, tal como ha sido señalado por la jurisprudencia laboral.

LA EXTINCIÓN DEL CONTRATO Y EL PAGO DEL BENEFICIO

El abono de la CTS sólo procede al cese del trabajador, sin importar la causa, salvo el caso de los retiros parciales (se permite el retiro hasta el 50% de la CTS) y la asignación provisional en un juicio por nulidad de despido. En el caso de retención indebida de la CTS por el empleador, se ha previsto una indemnización equivalente al doble de la CTS no abonada.

El plazo máximo para cancelar la CTS cuando termina la relación laboral es dentro de las cuarenta y ocho horas de producido el cese.

Este plazo supone que el empleador debe pagar la CTS, excluyendo cualquier instrumento que solamente suponga un compromiso de pago.

CONTRATO DE TRABAJO

El Contrato de trabajo es aquella que establece una relación, o vínculo jurídico, entre el empleador (quien oferta empleo) y el trabajador (quien oferta su fuerza productiva). Así es definido de la siguiente manera: “El Contrato de Trabajo es el acuerdo voluntario entre el trabajador y el empleador para intercambiar actividad subordinada por remuneración.

Según Gómez (2000). Manifiesta que el contrato de trabajo, entendido como la labor ajena realizada a favor de un empleador a cambio de una remuneración, fue conocida por los Romanos como *Locario Conductio Operarum*.

Sin embargo el contrato no es la labor ajena, sino la regulación de la relación nacida del acuerdo entre el empleador y el trabajador por medio de la

cual se realizan prestaciones recíprocas. El contrato de trabajo regula la labor ajena realizada por el trabajador y la obligación del empleador de otorgar una remuneración.

El contrato de trabajo existirá siempre que se emplee a una persona; y, a raíz de su surgimiento, habrá la necesidad también de protegerlo.

ELEMENTOS DEL CONTRATO DE TRABAJO

Siguiendo a Neves (2000). Indica que existen tres elementos del contrato de trabajo:

- a) Prestación personal; La actividad cuya utilización es objeto del contrato de trabajo, es la específica de un trabajador determinado. De aquí deriva, en primer lugar, que el trabajador es siempre una persona natural, a diferencia del empleador, en que puede desempeñarse como tal una persona natural (como en el hogar o los pequeños negocios) o jurídica, adoptando cualquier forma asociativa, lucrativa o no. También distingue al trabajador de los deudores de trabajo en los contratos de locación de servicios y de obra, llamados locador y contratista, respectivamente, que pueden ser personas naturales o jurídicas.
- b) Subordinación; La subordinación es un vínculo jurídico entre el deudor y el acreedor de trabajo, en virtud del cual el primero le ofrece su actividad al segundo y le confiere el poder de conducirla. Sujeción, de un lado, y dirección, del otro, son los dos aspectos centrales del concepto. La subordinación es propia del contrato de trabajo (artículo 4º de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral).

c) Remuneración; Tanto el contrato de trabajo como los de locación de servicios y de obra, de un lado, y los de agencia, comisión y corretaje, del otro, se ocupan de trabajos productivos por cuenta ajena. Esto quiere decir que el deudor ofrece su trabajo a un tercero, quien es el titular de lo que éste produce, a cambio del pago de una retribución. Este es, pues, un elemento esencial en los seis contratos. Así lo precisa el artículo 4 de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral, respecto del contrato de trabajo.

EMPRESA

Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica. Requiere de una razón de ser, una misión, una estrategia, unos objetivos, unas tácticas y unas políticas de actuación.

REMUNERACIÓN

Las contraprestaciones en dinero y las adicionales en especies avaluables en dinero que percibe el trabajador del empleador por causa del Contrato de Trabajo.

GRATIFICACIONES

El término gratificación equivale a la demostración de agradecimiento o reconocimiento, lo cual alude a un acto no obligatorio sino espontáneo. El empleador abona al trabajador un suplemento o algo más que los que está

obligado a abonar en virtud del contrato de trabajo y lo realiza espontáneamente.

VACACIONES

Es el derecho que tiene todo trabajador dependiente para disfrutar un tiempo de descanso remunerado, que será de 30 días hábiles consecutivos por cada año de servicio. También puede ser pagado proporcionalmente por cualquier tiempo laborado si al finalizar el contrato de trabajo el empleado no las disfrutó.

COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS

Es un beneficio social de previsión de las posibles contingencias que origine el cese en el trabajo y de promoción del trabajador y de su familia.

CONTRATO DE TRABAJO

Habitualmente se define el contrato de trabajo como un acuerdo entre el empresario y el trabajador, por el cual el trabajador se compromete voluntariamente a prestar sus servicios personales al empresario, actuando bajo su dirección, a cambio de un salario.

UTILIDADES

En nuestro ordenamiento laboral, este beneficio se encuentra regulado por el Decreto Legislativo N° 677 y el Decreto Legislativo N° 892, Reglamentado mediante el Decreto Supremo N° 009-98-TR, que permite a los trabajadores recibir un porcentaje de las utilidades que genere en cada ejercicio la empresa para la que presta su servicio. Es de indicar que la participación varía en función de la actividad que realiza la empresa.

ASIGNACIÓN FAMILIAR

Se denomina así a las retribuciones pecuniarias que percibe el trabajador, no por los servicios que presta a su empleador, sino para satisfacer un gasto determinado (vivienda, escolaridad, hijos fallecimiento de algún familiar, etc.).

RECURSOS

Todos aquellos factores productivos escasos, tanto humanos como materiales, que pueden generar un beneficio para la sociedad.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. VARIABLES

3.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Responsabilidad Social Empresarial.

INDICADORES

- i. Compromisos Éticos.
- ii. Prácticas Antisoborno.
- iii. Prácticas Anticorrupción.
- iv. Balance Social.
- v. Gobierno Corporativo
- vi. Cuidados con Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo.
- vii. Prestaciones Adicionales.
- viii. Criterios de Contratación.
- ix. Valoración de la Diversidad y Promoción de la Equidad.
- x. Inclusión de Personas Discapacitadas.
- xi. Relaciones con Sindicatos.
- xii. Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad.
- xiii. Acceso a la Información.

- xiv. Gestión de los Impactos sobre el Medio Ambiente y el Ciclo de Vida de Productos y Servicios.
- xv. Comprometimiento de la Empresa con la Mejora de la Calidad Ambiental.
- xvi. Educación y Concienciación Ambiental.
- xvii. Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores.
- xviii. Empleados de los Proveedores.
- xix. Responsabilidad Social de los Proveedores.
- xx. Apoyo al Desarrollo de los Proveedores.
- xxi. Excelencia de la Atención al Cliente.
- xxii. Dudas, Sugerencias y Reclamaciones.
- xxiii. Satisfacción de los Consumidores/Clientes.
- xxiv. Política de Comunicación Comercial.
- xxv. Conocimiento y Gestión de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios.
- xxvi. Gestión de Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno.
- xxvii. Relaciones con la Comunidad de Entorno.
- xxviii. Estímulo al Trabajo Voluntario.
- xxix. Involucración con Acción Social.
- xxx. Relaciones con Entidades Beneficiadas.
- xxxi. Participación Comunitaria.
- xxxii. Beneficios para el Negocio.
- xxxiii. Participación y Influencia Social.
- xxxiv. Involucración en Campañas Políticas.
- xxxv. Participación y Seguimiento de las Administraciones Públicas.

- xxxvi. Mejora de los Espacios Públicos y Apoyo a Iniciativas Sociales Gubernamentales.

3.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Relación Laboral.

INDICADORES

- i. Contrato de trabajo.
- ii. Remuneraciones.
- iii. Gratificaciones.
- iv. Vacaciones.
- v. Asignación familiar.
- vi. Utilidades.

3.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

CUADRO 1

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	CRITERIOS DE VALORACIÓN
Responsabilidad Social Empresarial	Gobierno corporativo	1 Compromisos Éticos 2 Prácticas Antisoborno 3 Prácticas Anticorrupción 4 Balance Social 5 Gobierno Corporativo	<ul style="list-style-type: none"> • Si • En gran parte • En Parte • No • No vemos aplicación en nuestra empresa
	Publico interno	6: Cuidados con Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo 7: Prestaciones Adicionales 8: Criterios de Contratación 9: Valoración de la Diversidad y Promoción de la Equidad 10: Inclusión de Personas Discapacitadas 11: Relaciones con Sindicatos 12: Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad 13: Acceso a la Información	<ul style="list-style-type: none"> • Si • En gran parte • En Parte • No • No vemos aplicación en nuestra empresa
	Medio ambiente	14: Gestión de los Impactos sobre el Medio Ambiente y el Ciclo de Vida de Productos y Servicios 15: Comprometimiento de la Empresa con la Mejora de la Calidad Ambiental 16: Educación y Concienciación Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Si • En gran parte • En Parte • No • No vemos aplicación en nuestra empresa

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	CRITERIOS DE VALORACIÓN
Responsabilidad Social Empresarial	Consumidores y clientes	21: Excelencia de la Atención al Cliente 22: Dudas, Sugerencias y Reclamaciones 23: Satisfacción de los Consumidores/Clientes 24: Política de Comunicación Comercial 25: Conocimiento y Gestión de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Si • En gran parte • En Parte • No • No vemos aplicación en nuestra empresa
	Comunidad	26: Gestión de Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno 27: Relaciones con la Comunidad de Entorno 28: Estímulo al Trabajo Voluntario 29: Involucración con Acción Social 30: Relaciones con Entidades Beneficiadas 31: Participación Comunitaria 32: Beneficios para el Negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Si • En gran parte • En Parte • No • No vemos aplicación en nuestra empresa
	Gobierno y sociedad	33: Participación y Influencia Social 34: Involucración en Campañas Políticas 35: Participación y Seguimiento de las Administraciones Públicas 36: Mejora de los Espacios Públicos y Apoyo a Iniciativas Sociales Gubernamentales	<ul style="list-style-type: none"> • Si • En gran parte • En Parte • No • No vemos aplicación en nuestra empresa
Relación laboral		Contrato de trabajo	Plazo fijo Indeterminado
		Remuneraciones	Mínimo vital Mayor al mínimo vital
		Gratificaciones	Proporcional Integro
		Vacaciones	Descanso físico Truncas
		Asignación familiar	A solicitud del trabajador Visita de inspección
		Utilidades	Reclamo del trabajador Por ley
		CTS	Trunca Semestral

Fuente: Elaboración propia

3.3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.3.1. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

El método empleado en la investigación fue el método HIPOTÉTICO - DEDUCTIVO ya que su uso requiere el planteamiento de hipótesis, con el fin de que la parte teórica no pierda su sentido, por ello la teoría se relaciona posteriormente con la realidad.

3.3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó el tipo de investigación cuantitativo, de corte transversal, con diseño NO EXPERIMENTAL ya que no existe manipulación activa de alguna variable, además se trata de un diseño de tipo Correlacional porque tienen como objetivo indagar la Incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en las Relaciones Laborales de las empresas de servicios especiales en la Región Puno, en el periodo 2009. Dicha clasificación se ajusta a la que realizó Hernández, y otros (2006).

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

3.4.1. POBLACIÓN

La población estuvo constituida por las 30 empresas de servicios especiales registradas formalmente, cuyo registro de ello se encuentra en los archivos de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Puno.

Criterios de inclusión

Pequeñas y microempresas de servicios especiales registradas formalmente en la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Puno.

Criterios de Exclusión

Empresas de servicios especiales informales.

3.4.2. MUESTRA

La muestra se ha seleccionado utilizando el muestreo probabilístico aleatorio simple; por lo que, se consideró a 16 empresas registradas en la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Puno, las que fueron seleccionadas a un 95% de confianza y 5% de error de muestreo.

3.4.3. TAMAÑO DE MUESTRA

Consideramos por conveniente aplicar el tamaño de muestra por Proporciones cuando la población es finita, cuya fórmula se indica a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$p = 0.5$ (Proporción de empresas formalmente constituidas).

$q = 0.5$ (Proporción de empresas constituidas informalmente).

$Z = 95\%$ (Nivel de confianza).

$E = 0.05$ (Error absoluto de muestreo).

$N = 30$ (Población de empresas de servicios especiales).

Tamaño de muestra $n = 16$.

3.5. PROCEDIMIENTO DE INVESTIGACIÓN Y CONTRASTACIÓN DE

HIPÓTESIS

3.5.1. RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de los datos respecto a la responsabilidad social empresarial se aplicó la técnica de la encuesta; teniendo como instrumento el cuestionario Ethos exclusivo para medir la RSE en micro y pequeñas empresas.

Para la recolección de los datos respecto a las Relaciones Laborales que tiene la empresa con sus trabajadores, se aplicó la técnica de la Observación, siendo su instrumento la ficha de cotejo de los expedientes archivados en la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo –Puno.

3.5.2. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de los datos, inicialmente se ha calculado un tamaño de muestra probabilístico; luego se aplicó el muestreo aleatorio simple con la finalidad de hacer una inferencia de toda la población de empresas de servicios especiales a un 95% de confianza.

Posteriormente se solicitó formalmente el permiso correspondiente a los gerentes de las empresas de servicios especiales, fijando la fecha y hora para efectuar la entrevista basada en el cuestionario de Responsabilidad Social Empresarial.

3.5.3. PROCESAMIENTO DE DATOS

Al realizar el trabajo de campo y haber concluido con la toma de encuestas y entrevistas, se procedió a codificar las respuestas de acuerdo a las variables formuladas, introduciendo tales datos en una plantilla creada en el paquete estadístico SPSS V-16; para lo cual se consideró los siguientes criterios:

- Codificación y consistencia de datos.
- Diseño de tablas de salida.
- Organización de la información.
- Presentación y análisis de información mediante cuadros y gráficos.

3.5.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para el ensayo de hipótesis se utilizó el paquete estadístico SPSS versión 16, sobre todo su opción sobre tablas de contingencia, los que fueron analizados a través del estadístico Chi cuadrado, lo que nos permitió establecer la presencia o ausencia de la relación entre las variables estudiadas.

DISTRIBUCIÓN CHI CUADRADO

La prueba de Chi cuadrado fue originalmente propuesta por Karl Pearson en 1930, proporcionando de ésta forma uno de los primeros métodos de la Estadística Inferencial.

La prueba de Chi-cuadrado es un caso particular de la distribución Gamma, con $\beta = 2$ y $\alpha = k/2$, donde k es el número de grados de libertad.

$$f(x) = \frac{1}{\Gamma \frac{k}{2} 2^{\frac{k}{2}}} x^{\frac{k-2}{2}} \lambda^{\frac{k}{2}}; x > 0$$

$$f(x) = 0; \text{ otros valores}$$

$$\text{como : } \mu = k, \sigma^2 = 2k$$

PRUEBA DE BONDAD DE AJUSTE DE CHI CUADRADO

La prueba de bondad de ajuste de Chi-cuadrado, es una técnica para comparar las frecuencias esperadas teóricas, con las frecuencias observadas reales las frecuencias observadas; no son generalmente un censo de la población, son sólo una muestra de las frecuencias posibles.

Por lo tanto, aunque el modelo (o la distribución teórica) describiera precisamente la situación real, esperaríamos a que el procedimiento de muestreo produjera alguna diferencia entre las frecuencias observadas y las teóricas.

De otro lado, si las diferencias entre las frecuencias observadas y teóricas son muy grandes, es improbable que la población real esté distribuida de acuerdo con la distribución de probabilidad teórica que estemos utilizando como modelo.

Chi-cuadrado se simboliza como:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(o_i - e_i)^2}{e_i}$$

El esquema general de la prueba de bondad de ajuste de Chi Cuadrado es como sigue:

Establecer la hipótesis nula, que generalmente es la distribución de la muestra que concuerda con la distribución hipotética teórica.

Clasificar las frecuencias observadas en número k de categorías. La suma de las frecuencias debe ser N ; es decir, el número de observaciones independientes.

A partir de la H_0 , se determinan las frecuencias esperadas E_i . Cuando $k > 2$, si más del 20% de las E_i son menores de 5, habrá que combinar las categorías adyacentes, reduciendo de ese modo el valor de k e incrementando los valores de alguna de las E_i . Cuando $k=2$, la prueba chi-cuadrado para el caso de una muestra no puede usarse apropiada a menos que cada frecuencia esperada sea 5 o más. Determinar el nivel de significación: esto es el riesgo de error de tipo I. Determinar el valor de $g.l$: $g.l = k - 1$ y Comparar el valor de χ^2 calculando con el valor de la tabla y concluir si se acepta o rechaza la H_0 .

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. GRADO DE AVANCE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

CUADRO 2

DISTRIBUCIÓN DE INDICADORES DE RSE: DIMENSIÓN VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.

Sección	Si		En gran parte		En parte		No		No se aplica en la empresa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1: Compromisos Éticos	7	43.8%	2	12.5%	3	18.8%	4	25.0%	0	0.0%
2: Prácticas Antisoborno	5	31.3%	7	43.8%	3	18.8%	1	6.3%	0	0.0%
3: Prácticas Anticorrupción	2	12.5%	5	31.3%	2	12.5%	4	25.0%	3	18.8%
4: Balance Social	3	18.8%	6	37.5%	2	12.5%	2	12.5%	3	18.8%
5: Gobierno Corporativo	9	56.3%	1	6.3%	1	6.3%	1	6.3%	4	25.0%

Fuente: Encuesta Procesada.

El cuadro 2, aglutina los resultados de los indicadores de la dimensión valores, transparencia y gobierno corporativo obtenidos de las empresas de servicios especiales de la Región Puno, tras evaluarlas en la Responsabilidad Social Empresarial que practican; de los cuales, el 43.8% de los gerentes refieren que “sí” posee documentos escritos que expresan los compromisos éticos que se deben mantener en la institución, donde el gobierno corporativo ejerce su

independencia; muy a pesar del control del propietario (56.3%). Así también, los mismos gerentes consideran con frecuencia que en “gran parte” prohíben la práctica antisoborno (43.8%); del mismo modo la práctica anticorrupción es evitada mediante la transparencia de sus acciones (31.3%), exhibiendo sus informaciones sobre el balance social (37.5%).

CUADRO 3

DISTRIBUCIÓN DE INDICADORES DE RSE: DIMENSIÓN PÚBLICO
INTERNO EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.

Sección	Si		En gran parte		En parte		No		No se aplica en la empresa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
6: Cuidados con Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo	7	43.8%	8	50.0%	1	6.3%	0	0.0%	0	0.0%
7: Prestaciones Adicionales	1	6.3%	4	25.0%	6	37.5%	5	31.3%	0	0.0%
8: Criterios de Contratación	7	43.8%	0	0.0%	7	43.8%	2	12.5%	0	0.0%
9: Valoración de la Diversidad y Promoción de la Equidad	1	6.3%	7	43.8%	7	43.8%	1	6.3%	0	0.0%
10: Inclusión de Personas Discapacitadas	4	25.0%		0.0%	1	6.3%	3	18.8%	8	50.0%
11: Relaciones con Sindicatos	4	25.0%	2	12.5%	3	18.8%	0	0.0%	7	43.8%
12: Compromiso con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad	2	12.5%	13	81.3%	1	6.3%	0	0.0%	0	0.0%
13: Acceso a la Información	5	31.3%	7	43.8%	3	18.8%	1	6.3%	0	0.0%

Fuente: Encuesta Procesada.

El cuadro 3, aglutina los resultados de los indicadores de la dimensión pública interna obtenidos de las empresas de servicios especiales de la Región Puno; tras evaluarlas en la Responsabilidad Social Empresarial que practican: de los cuales el 50% de los gerentes refieren que “en gran parte” otorgan cuidados en salud, seguridad y consideraciones en el trabajo, además la selección de personal está libre de prácticas discriminatorias, promocionando la equidad (43.8%); también la información está a disposición de los empleados (43.8%); donde la empresa valora y estimula el desarrollo profesional de sus empleados (81.3%). En tanto, que respecto a las prestaciones adicionales, los gerentes consideran con frecuencia que solo “en parte” las facilitan (37.5%); del mismo modo, los criterios de contratación de personal están bien establecidos (43.8%). Mientras que la inclusión a personas discapacitadas (50%) y las relaciones con los sindicatos, como derecho no se aplican en las empresas según argumentación de los gerentes investigados. Por no tener trabajadores con discapacidad y no tener sindicatos constituidos.

CUADRO 4

DISTRIBUCIÓN DE INDICADORES DE RSE: DIMENSIÓN MEDIO AMBIENTE
EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.

Sección	Si		En gran parte		En parte		No		No se aplica en la empresa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
14: Gestión de los Impactos sobre el Medio Ambiente y el Ciclo de Vida de Productos y Servicios	6	37.5%	5	31.3%	3.00	18.8%	0	0.0%	2	12.5%
15: Comprometimiento de la Empresa con la Mejora de la Calidad Ambiental	7	43.8%	5	31.3%	1.00	6.3%	0	0.0%	3	18.8%
16: Educación y Concienciación Ambiental	5	31.3%	4	25.0%	2.00	12.5%	3	18.8%	2	12.5%

Fuente: Encuesta Procesada

El cuadro 4, contiene los resultados de los indicadores de la dimensión medio ambiente; obtenidos de las empresas de servicios especiales de la Región Puno, tras evaluarlas en las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que practican los gerentes mencionan frecuentemente que “sí” conocen, comprenden y evalúan los impactos de sus actividades practicando una adecuada gestión del medio ambiente (37.5%); así también, hay el compromiso de implementar acciones para mejorar la calidad ambiental (43.8%); fruto de ello, esto se refleja en la promoción de la educación ambiental; que se realiza entre los empleados, y familiares y comunidad en general (31.3%).

CUADRO 5

DISTRIBUCIÓN DE INDICADORES DE RSE: DIMENSIÓN PROVEEDORES
EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.

Sección	Si		En gran parte		En parte		No		No se aplica en la empresa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
17: Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores	4	25.0%	5	31.3%	2.00	12.5%	3	18.8%	2	12.5%
18: Empleados de los Proveedores	2	12.5%	1	6.3%	5.00	31.3%	3	18.8%	5	31.3%
19: Responsabilidad Social de los Proveedores	2	12.5%	3	18.8%	3.00	18.8%	2	12.5%	6	37.5%
20: Apoyo al Desarrollo de los Proveedores	2	12.5%	0	0.0%	2.00	12.5%	4	25.0%	8	50.0%

Fuente: Encuesta Procesada.

El cuadro 5, enmarca los resultados de los indicadores de la dimensión proveedores obtenidos de las empresas de servicios especiales de la región Puno, tras evaluarlas en la responsabilidad social empresarial que practican: de los cuales el 31.3% de los gerentes refieren que “en gran parte” al elegir a un proveedor si evalúan al mismo si mantiene prácticas de responsabilidad social. Sin embargo los gerentes con frecuencia aluden que “no se aplica en su empresa” la verificación constante de las condiciones dadas por los proveedores (31.3%), ni es de su competencia orientar a los proveedores para implementar principios de responsabilidad social (37.5%), ni tampoco acude a pequeños productores para el abastecimiento de insumos, productos y/o servicios (50%).

CUADRO 6

DISTRIBUCIÓN DE INDICADORES DE RSE: DIMENSIÓN CONSUMIDORES
Y CLIENTES EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.

Sección	Si		En gran parte		En parte		No		No se aplica en la empresa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
21: Excelencia de la Atención al Cliente	10	62.5%	4	25.0%	1.00	6.3%	0	0.0%	1	6.3%
22: Dudas, Sugerencias y Reclamaciones	10	62.5%	3	18.8%	2.00	12.5%	0	0.0%	1	6.3%
23: Satisfacción de los Consumidores/ Clientes	7	43.8%	2	12.5%	3.00	18.8%	2	12.5%	2	12.5%
24: Política de Comunicación Comercial	0	0.0%	5	31.3%	1.00	6.3%	6	37.5%	4	25.0%
25: Conocimiento y Gestión de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios	2	12.5%	4	25.0%	2.00	12.5%	3	18.8%	5	31.3%

Fuente: Encuesta Procesada.

El cuadro 6, aglutina los resultados de los indicadores de la dimensión consumidores y clientes obtenidos de las empresas de servicios especiales de la Región Puno; tras evaluarlas en las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que practican, de los cuales los gerentes, refieren con frecuencia que “sí” tienen un canal formal de comunicación para la atención al cliente (62.5%); en el que se analizan las dudas, sugerencias y reclamaciones; para perfeccionar su actividad (62.5%); para ello, se realiza encuestas de satisfacción a consumidores y clientes; cuyos resultados ayudan a poner en práctica mejoras en sus productos (43.8%); Así también, los mismos gerentes

consideran con frecuencia que en “gran parte”, emplean una política veraz y transparente de comunicación comercial, respecto a sus mensajes publicitarios (31.3%); Sin embargo, el 31.3% de los gerentes asevera que su empresa no investiga ni divulga los riesgos y daños que sus productos pueden causar.

CUADRO 7

DISTRIBUCIÓN DE INDICADORES DE RSE: DIMENSIÓN COMUNIDAD EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.

Sección	Si		En gran parte		En parte		No		No se aplica en la empresa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
26: Gestión de Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno	1	6.3%	4	25.0%	6.00	37.5%	0	0.0%	5	31.3%
27: Relaciones con la Comunidad de Entorno	0	0.0%	0	0.0%	7.00	43.8%	4	25.0%	5	31.3%
28: Estímulo al Trabajo Voluntario	1	6.3%	3	18.8%	1.00	6.3%	3	18.8%	8	50.0%
29: Involucración con Acción Social	1	6.3%	1	6.3%	2.00	12.5%	3	18.8%	9	56.3%
30: Relaciones con Entidades Beneficiadas	1	6.3%	1	6.3%	2.00	12.5%	2	12.5%	10	62.5%
31: Participación Comunitaria	1	6.3%	2	12.5%	1.00	6.3%	2	12.5%	10	62.5%
32: Beneficios para el Negocio	0	0.0%	3	18.8%	1.00	6.3%	2	12.5%	10	62.5%

Fuente: Encuesta Procesada.

El cuadro 7, aglutina los resultados de los indicadores de la dimensión comunidad; obtenidos de las empresas de servicios especiales de la Región

Puno, tras evaluarlas en las acciones de Responsabilidad Social Empresarial que practican, de los cuales el 37.5% de los gerentes refieren que “en parte”, se preocupan por estar en contacto con la comunidad; sabiendo que la prosperidad de la comunidad refleja directamente en el suceso del negocio (43.8%); Así también, los mismos gerentes consideran con frecuencia que en su empresa “no se ve la aplicación” del incentivo del trabajo voluntario (50%); tampoco, el apoyo y/o adopción de alguna entidad de la comunidad (56.3%); y como tal no existe un diálogo entre entidades beneficiarias (62.5%); a su vez no hay modo de conciliar sus intereses con la entidad beneficiada (62.5%); por lo que, no hay resultado de su actividad en la comunidad que refleje en beneficio de su negocio (62.5%).

CUADRO 8

DISTRIBUCIÓN DE INDICADORES DE RSE: DIMENSIÓN GOBIERNO Y
SOCIEDAD EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.

Sección	Si		En gran parte		En parte		No		No se aplica en la empresa	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
33: Participación y Influencia Social	2	12.5%	1	6.3%	2.00	12.5%	2	12.5%	9	56.3%
34: Involucración en Campañas Políticas	0	0.0%	2	12.5%	1.00	6.3%	5	31.3%	8	50.0%
35: Participación y Seguimiento de las Administraciones Públicas	0	0.0%	1	6.3%	2.00	12.5%	3	18.8%	10	62.5%
36: Mejora de los Espacios Públicos y Apoyo a Iniciativas Sociales Gubernamentales	1	6.3%	0	0.0%	2.00	12.5%	3	18.8%	10	62.5%

Fuente: Encuesta Procesada.

El cuadro 8, engloba los resultados de los indicadores de la dimensión gobierno y sociedad; obtenidos de las empresas de servicios especiales de la Región Puno, tras evaluarlas en las acciones Responsabilidad Social Empresarial que practican, de los cuales, los gerentes con mayor frecuencia denotan que “no ven aplicación en su empresa” el participar en asociaciones empresariales con influencia social (56.3%); tampoco, en la involucración en campañas políticas (50%); ni, en la participación y seguimiento de la Administración Pública con información a sus empleados (62.5%), tampoco participa la empresa en la mejora de espacios públicos (62.5%).

CUADRO 9

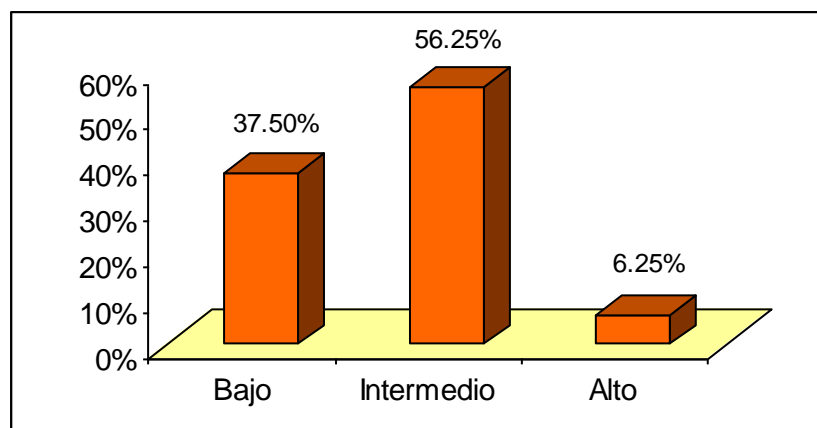
DISTRIBUCIÓN DEL GRADO DE AVANCE DE RSE EN EMPRESAS DE
SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.

GRADO DE AVANCE RSE	EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES	
	N	%
Bajo	6	37.5%
Intermedio	9	56.3%
Alto	1	6.3%
Total	16	100.0%

Fuente: Encuesta Procesada.

FIGURA 1

GRADO DE AVANCE DE RSE EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES,
REGIÓN PUNO.



Fuente: Cuadro N° 08.

El cuadro 9, denota el grado de avance en Responsabilidad Social Empresarial, que tienen las empresas de servicios especiales de la Región Puno; de los cuales, el 37.5% de empresas denota un bajo grado de avance en cuestión de RSE; en tanto, que el 56.25% de empresas califica un intermedio avance grado de avance en RSE; y, solo el 6.25% de empresas evaluadas consideran un alto grado de avance en relación a la RSE.

Para confirmar lo mencionado con mayor precisión recurrimos a la prueba de hipótesis de una proporción:

HIPÓTESIS

H_0 : El 50%, o menos de las empresas de servicios especiales califican un grado de avance en responsabilidad social empresarial entre bajo a intermedio.

H_1 : Más del 50%, de las empresas de servicios especiales califican un grado de avance en responsabilidad social empresarial entre bajo a intermedio.

DATOS:

$$\hat{p} = 93.7\%$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$n = 16$$

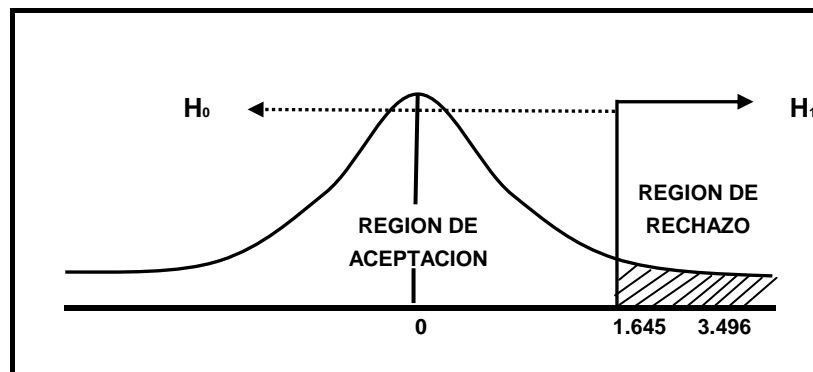
$$Z_{95\%} = 1.645$$

$$Z_c = \frac{\hat{p} - P}{\sqrt{\frac{PQ}{n}}}$$

DONDE:

$$H_0 : P \leq 50\%$$

$$H_1 : P > 50\%$$



Esta prueba estadística conlleva al rechazo de la H_0 , pues la $Z_c = 3.496$, es mayor a la $Z_i = 1.645$ para un 95% de confianza, esto confirma lo expuesto, considerando que más 50% de las empresas de servicios especiales califican un grado de avance en responsabilidad social empresarial entre bajo a intermedio. Esto quiere decir que, las empresas de servicios especiales aún no toman conciencia de los grupos de interés a los que están vinculados tácitamente; donde la falta de identificación, participación y apoyo a uno de estos stakeholders accionistas, público interno, medio ambiente proveedores, clientes, comunidad y gobierno; repercutirá negativamente en el crecimiento y desarrollo de su empresa.

Respalda lo dicho Rivera y Torres (2007). Concluyendo que la Responsabilidad Social Corporativa se entiende como: “una expresión de la voluntad de la empresas de dar cumplimiento no sólo a sus obligaciones con los accionistas sino que además debe velar por el bienestar de la sociedad en su conjunto”.

Corrobora lo expuesto acerca del análisis situacional del Perú y América Rodríguez (2009). Concluyendo acerca del impacto de las prácticas de RSE en los factores financieros, según fue reportado por las empresas participantes. Los hallazgos demostraron que en Puerto Rico, la RSE no ha evolucionado a la par con las tendencias internacionales. No es considerada una estrategia de negocios con valor financiero. Se identificaron deficiencias, que de ser cubiertas contribuirían al desarrollo y evolución del tema.

4.2 ACTITUD EMPRESARIAL EN CUESTIÓN A RELACIONES LABORALES

CUADRO 10

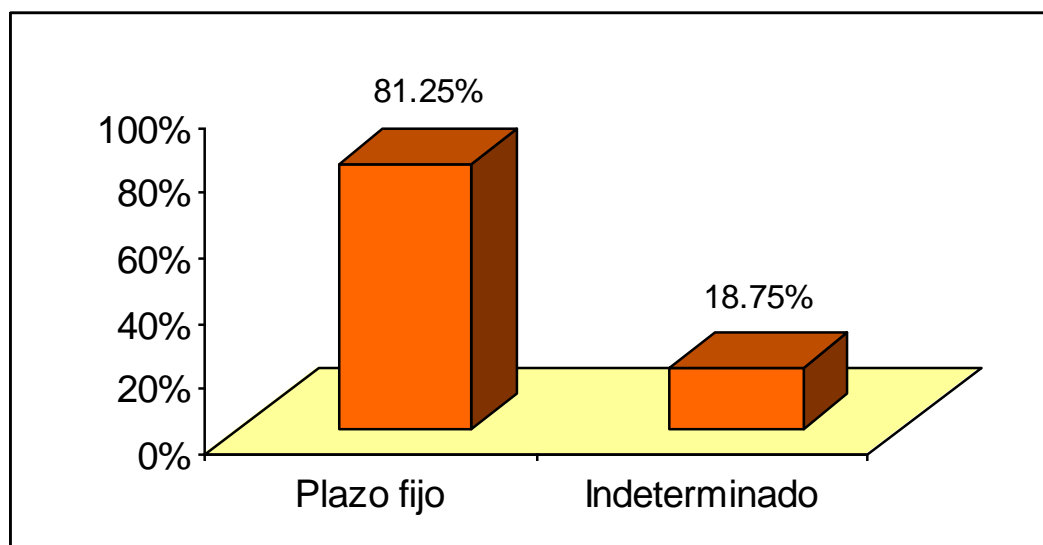
DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE CONTRATO DE TRABAJO EN EMPRESAS DE
SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.

CONTRATO DE TRABAJO	EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES	
	N	%
Plazo fijo	13	81.3%
Indeterminado	3	18.8%
Total	16	100.0%

Fuente: Encuesta Procesada.

FIGURA 2

TIPO DE CONTRATO DE TRABAJO EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.



Fuente: Cuadro N° 10.

El cuadro 10, refiere al tipo de contrato de trabajo que efectúan las empresas de servicios especiales; de los cuales el 81.3% de los gerentes indica que el contrato se realiza a plazo fijo; en tanto, que el 18.3% menciona que lo realiza a plazo indeterminado.

CUADRO 11

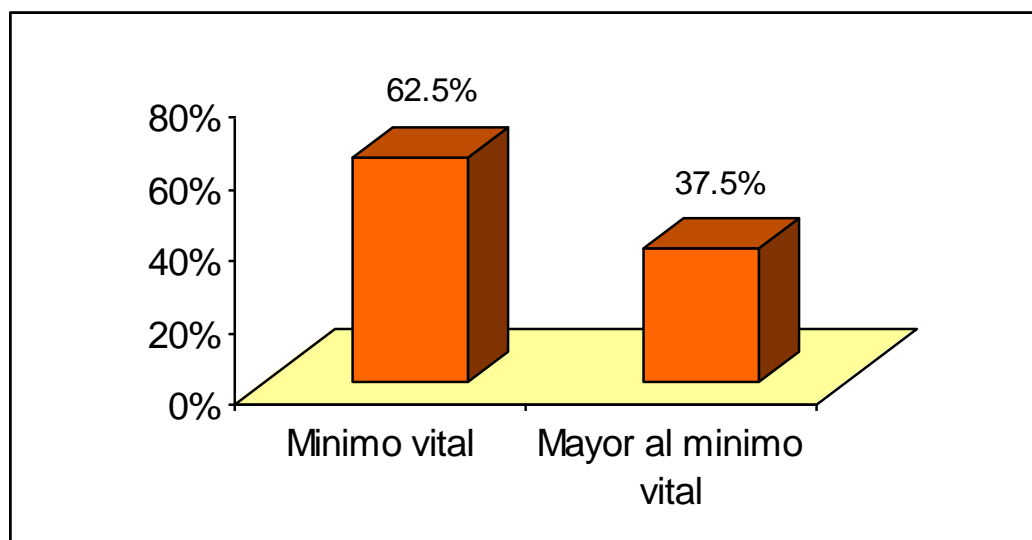
DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE REMUNERACIÓN EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.

REMUNERACION	EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES	
	N	%
Mínimo vital	10	62.5%
Mayor al mínimo vital	6	37.5%
Total	16	100.0%

Fuente: Encuesta Procesada.

FIGURA 3

TIPO DE REMUNERACIÓN EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGION PUNO.



Fuente: Cuadro N° 11

El cuadro 11, considera a nivel cualitativo el monto del tipo de remuneración, que efectúan las empresas de servicios especiales; de los cuales, el 62.5% de los gerentes, indica que el pago toma como referencia la remuneración mínima vital vigente; mientras que, el 37.5% indica que dicha remuneración está por encima del mínimo vital.

CUADRO 12

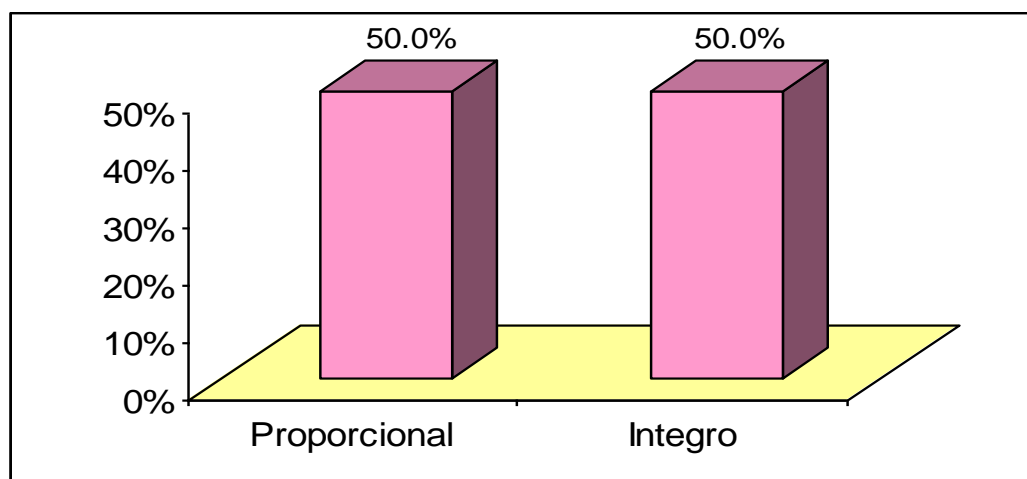
DISTRIBUCIÓN DEL OTORGAMIENTO DE GRATIFICACIÓN EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.

GRATIFICACIÓN	EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES	
	N	%
Proporcional	8	50.0%
Integro	8	50.0%
Total	16	100.0%

Fuente: Encuesta Procesada.

FIGURA 4

OTORGAMIENTO DE GRATIFICACIÓN EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGION PUNO.



Fuente: Cuadro N° 12.

El cuadro 12, refiere a la forma de gratificación empleada por las empresas de servicios especiales; de los cuales, el 50% de los gerentes indica que dicho monto pecuniario concerniente a la gratificación, es ofrecida de manera proporcional al tiempo laboral; en tanto que el otro 50% de los gerentes considera que dicho monto es dado de forma íntegra al empleado de la empresa.

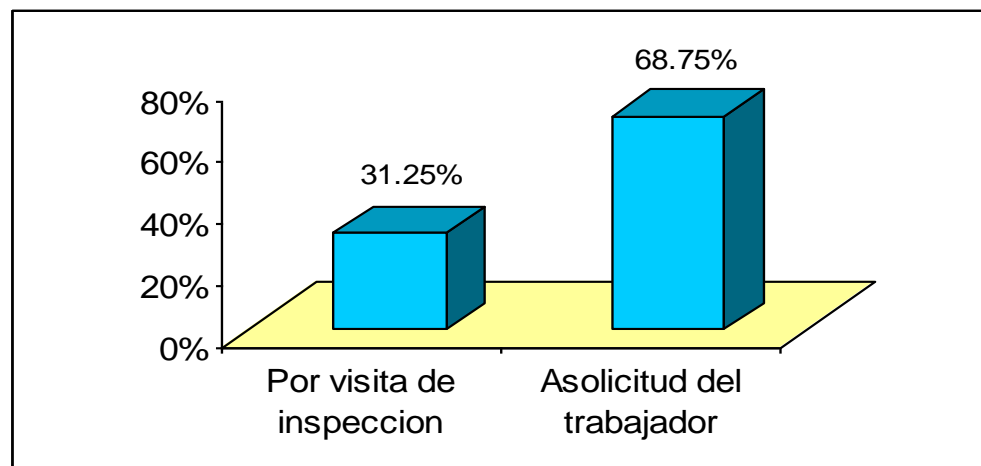
CUADRO 13

DISTRIBUCIÓN DE LA CAUSAL DE ASIGNACIÓN FAMILIAR EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.

ASIGNACIÓN FAMILIAR	EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES	
	N	%
Por visita de inspección	5	31.3%
A solicitud del trabajador	11	68.8%
Total	16	100.0%

Fuente: Encuesta Procesada.

FIGURA 5

CAUSAL DE ASIGNACIÓN FAMILIAR EN EMPRESAS DE SERVICIOS
ESPECIALES, REGIÓN PUNO.

Fuente: Cuadro N° 13.

El cuadro 13, refiere la causa que dio motivo para que el empleador considere una asignación familiar al empleado en las empresas de servicios especiales; de los cuales el 31.3% de los gerentes refiere que dicha asignación familiar se debe a una exigencia de la visita de inspección del personal de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo de Puno; en cambio el 68.8, indica que tal asignación familiar se concretó a solicitud del interesado, conforme a Ley.

CUADRO 14

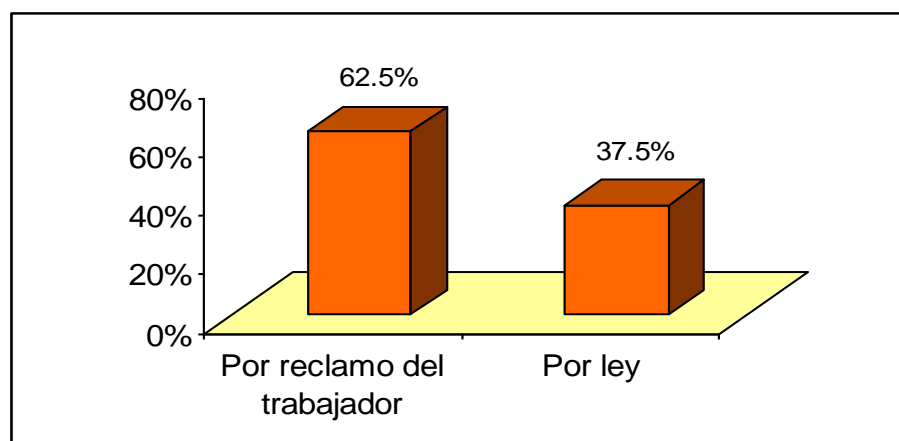
DISTRIBUCIÓN DE LA CAUSAL DE REPARTO DE UTILIDADES EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.

REPARTO DE UTILIDADES	EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES	
	N	%
Por reclamo del trabajador	10	62.5%
Por ley	6	37.5%
Total	16	100.0%

Fuente: Encuesta Procesada.

FIGURA 6

CAUSAL DE REPARTO DE UTILIDADES EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.



Fuente: Cuadro N° 14.

El cuadro 14, refiere la causa que incitó para que el empleador considere el reparto de utilidades a los empleados en las empresas de servicios especiales; de los cuales, el 62.5% de los gerentes refiere que dicho reparto se debe por reclamo de los trabajadores; en cambio el 37.5%, de los gerentes mencionan que dicho reparto de utilidades se concretó por respeto a lo estipulado en la Ley.

CUADRO 15

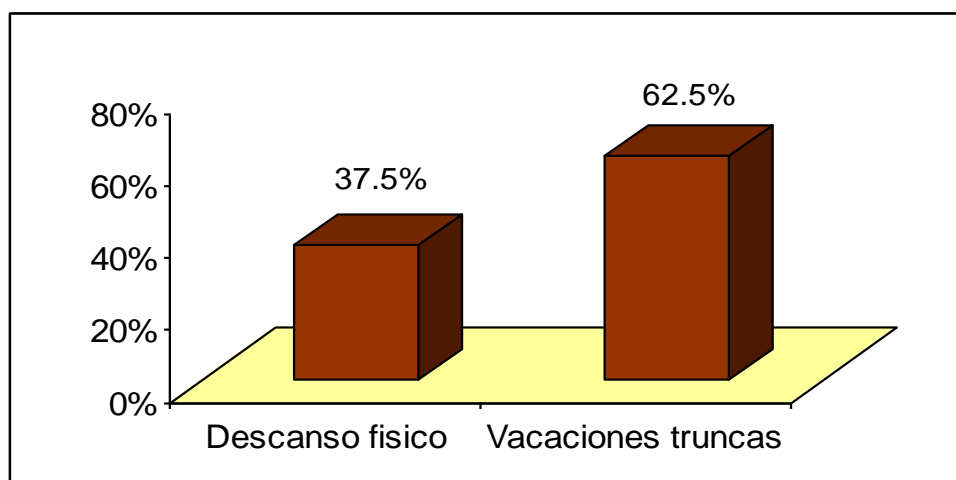
DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE VACACIONES EFECTUADAS EN EMPRESAS
DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.

VACACIONES	EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES	
	N	%
Descanso físico	6	37.5%
Vacaciones truncas	10	62.5%
Total	16	100.0%

Fuente: Encuesta Procesada.

FIGURA 7

TIPO DE VACACIONES EFECTUADAS EN EMPRESAS DE SERVICIOS
ESPECIALES, REGIÓN PUNO.



Fuente: Cuadro N° 15.

El cuadro 15, se refiere a la elección del tipo de vacaciones que prefiere el empleado de las empresas de servicios especiales; de los cuales, según los gerentes el 37.5% optó por descanso físico; en tanto que, el 62.5% optó por continuar y suspender sus vacaciones; teniendo por consiguiente vacaciones truncas y/o no gozadas.

CUADRO 16

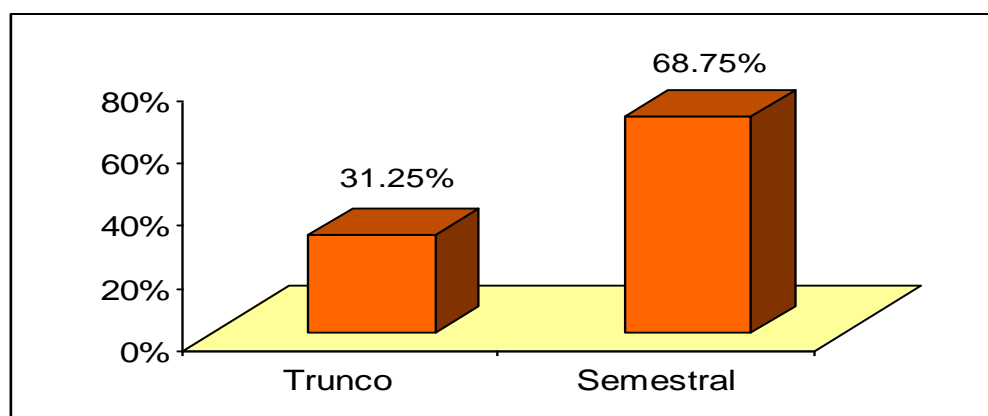
DISTRIBUCIÓN DEL TIPO DE APOORTE DE LA COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.

CTS	EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES	
	N	%
Trunco	5	31.3%
Semestral	11	68.8%
Total	16	100.0%

Fuente: Encuesta procesada.

FIGURA 8

TIPO DE APOORTE DE LA COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.



Fuente: Encuesta procesada/Cuadro N° 16.

El cuadro 16, se refiere a la modalidad de aportes que realizan los empleadores de las empresas de servicios especiales; de los cuales el 68.8% aportó puntualmente los montos correspondientes a la CTS, en las entidades convenidas; mientras que el 31.3%, menciona que dichos aportes fueron depositados oportunamente.

CUADRO 17

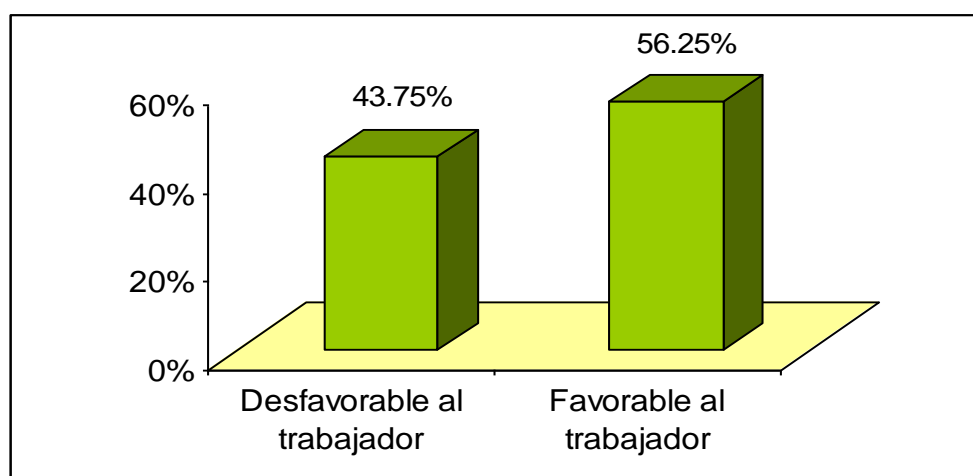
DISTRIBUCIÓN DE LA ACTITUD EMPRESARIAL EN CUESTIÓN DE RELACIONES LABORALES EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.

ACTITUD EN RELACIÓN LABORAL	EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES	
	N	%
Desfavorable al trabajador	7	43.8%
Favorable al trabajador	9	56.3%
Total	16	100.0%

Fuente: Encuesta Procesada.

FIGURA 9

ACTITUD EMPRESARIAL EN CUESTIÓN DE RELACIONES LABORALES EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.



Fuente: Cuadro N° 17.

El cuadro 17, denota el tipo de actitud empresarial en cuestión de relaciones laborales con sus trabajadores, que tienen las empresas de servicios especiales de la Región Puno, de los cuales, el 43.75% de empresas denota un tipo de actitud empresarial desfavorable en cuestión a las relaciones laborales;

en tanto que el 56.25% de empresas califica un tipo de actitud favorable al trabajador respecto a las relaciones laborales.

Para confirmar lo mencionado con mayor precisión recurrimos a la prueba de hipótesis de una proporción:

HIPÓTESIS

H_0 : El 50% o menos de las empresas de servicios especiales en la región Puno califican un tipo de actitud empresarial favorable en cuestión de relaciones laborales con sus trabajadores.

H_1 : Más del 50% de las empresas de servicios especiales en la región Puno califican un tipo de actitud empresarial favorable en cuestión de relaciones laborales con sus trabajadores.

DATOS:

$$\hat{p} = 56.25\%$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$n = 16$$

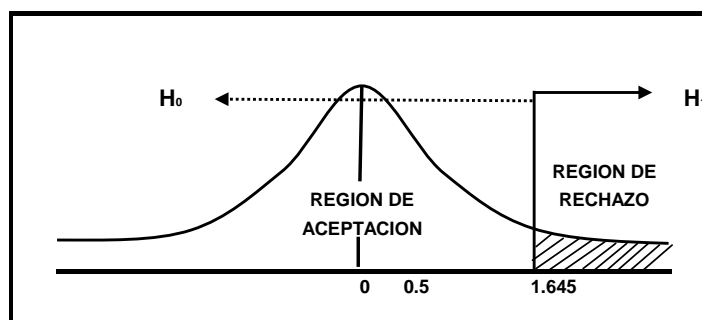
$$Z_{95\%} = 1.645$$

$$Z_c = \frac{\hat{p} - P}{\sqrt{\frac{PQ}{n}}}$$

DONDE:

$$H_0 : P \leq 50\%$$

$$H_1 : P > 50\%$$



Esta prueba estadística con lleva a la aceptación de la H_0 , pues la $Z_c = 0.5$, es menor a la $Z_t = 1.645$ para un 95% de confianza; esto confirma lo expuesto, considerando que el 50% o menos de las empresas califican un tipo de actitud empresarial favorable en cuestión de relaciones laborales con sus trabajadores.

Esto se debería a un problema cultural que se mantiene en vigencia en el Perú, donde casi la mayoría de los empresarios tratan de evitar pagar sus impuestos bajo ciertas artimañas de corrupción; término o actitud que está presente con mayor agudeza en nuestro país y en los países considerados en vías de desarrollo.

Respalda lo expuesto en Gómez y Loyola (2004). Concluyendo que los actuales problemas laborales en Chile se originan básicamente por la falta de conciencia de algunos empleadores, al no considerar en plenitud el carácter humano del trabajador, con sus respectivas necesidades; no tan sólo de tipo pecuniario, sino también, de fomentar su desarrollo integral, promoviendo su libertad, igualdad, seguridad y dignidad personal. Así también, refiere que para considerar a una empresa socialmente responsable, ésta debe serlo en primera instancia para con sus trabajadores, cumpliendo la totalidad de la legislación vigente y generando condiciones laborales óptimas que permitan el logro del desarrollo de nuestro país en pos de un trabajo decente.

4.3. INCIDENCIA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y RELACIÓN LABORAL

CUADRO 18

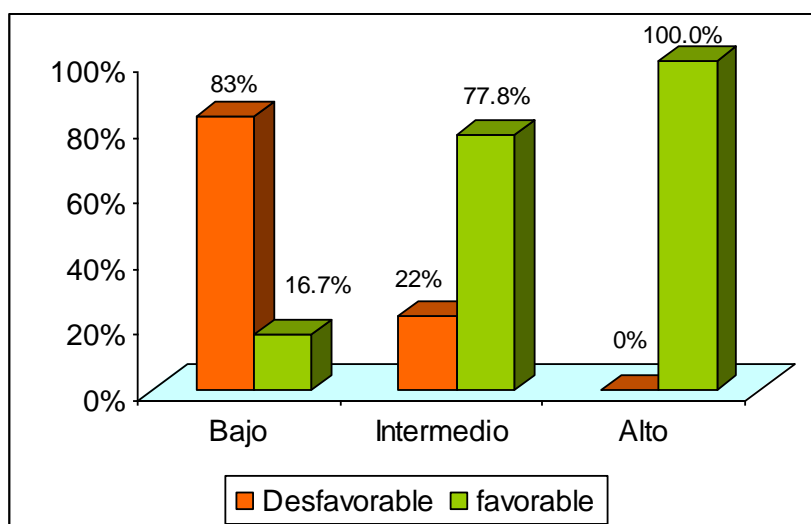
RELACIÓN DEL GRADO DE AVANCE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA ACTITUD EMPRESARIAL EN RELACIÓN LABORAL EN EMPRESAS DE SERVICIOS ESPECIALES, REGIÓN PUNO.

Grado de avance de RSE	Actitud empresarial en la relación laboral				Total	
	Desfavorable		Favorable		N	%
	N	%	N	%		
Bajo	5	83%	1	16.7%	6	100%
Intermedio	2	22%	7	77.8%	9	100%
Alto	0	0%	1	100.0%	1	100%
Total	7	43.8%	9	56.3%	16	100%

Fuente: Encuesta Procesada.

FIGURA 10

RELACIÓN DEL GRADO DE AVANCE DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA ACTITUD EMPRESARIAL EN RELACIÓN LABORAL.



Fuente: Cuadro Nº 18.

El cuadro 18, indica que de las 16 empresas evaluadas; seis tienen un grado de avance en Responsabilidad Social Empresarial; nueve tienen un grado de avance intermedio y solo uno tiene un grado de avance alto en RSE. De los que presentan un grado bajo de avance en RSE el 83%; cinco empresas, presentan una actitud desfavorable en cuestión a la relación laboral con los trabajadores. En tanto que los que presentan un grado intermedio de avance en RSE, el 77.8% que representa a nueve empresas, consideran una actitud favorable respecto a la relación laboral con los trabajadores. Empero, el 100% que representa a una empresa, indica tener un alto grado de avance en RSE; también, presentan actitud favorable en cuestión a la relación laboral.

Para constatar la existencia de alguna relación entre los grados de avance de Responsabilidad Social Empresarial y el tipo de actitud empresarial, en cuestión a relaciones laborales en empresas de servicios especiales de la Región Puno, recurrimos a la prueba de hipótesis del Chi-cuadrado, a través del planteo de su hipótesis estadística:

H_0 : No existe relación entre los grados de avance de Responsabilidad Social Empresarial y el tipo de actitud empresarial en cuestión a relaciones laborales en empresas de servicios especiales de la Región Puno.

H_1 : Sí existe relación entre los grados de avance de Responsabilidad Social Empresarial y el tipo de actitud empresarial en cuestión a relaciones laborales en empresas de servicios especiales de la Región Puno.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6.293 ^a	2	.043
Razón de verosimilitud	6.989	2	.030
Asociación lineal por lineal	5.542	1	.019
N de casos válidos	16		

a. 5 casillas (83.3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
La frecuencia mínima esperada es .44.

Se rechaza la H_0 , pues la $\chi_c^2 = 6.293$ es mayor que la $\chi_t^2 = 5.99$, para un 95% de confianza, a dos grados de libertad, asumiendo que si hay relación significativa entre los grados de avance de Responsabilidad Social Empresarial y el tipo de actitud empresarial en cuestión a relaciones laborales en empresas de servicios especiales de la región Puno.

Esto quiere decir, que cuando la sociedad es mucho más progresista, se debe en parte al involucramiento de tales empresas con los grupos de interés, en el que se denota que a mayor grado de avance en Responsabilidad Social Empresarial, se refleja mayor participación con los stakeholders.

Respalda lo indicado en Gómez y Loyola (2004). Concluyendo que la empresa es como un ente social activo que incide directamente en la situación económica nacional; por lo que, su impacto en las problemáticas, como el desempleo y la distribución del ingreso, debieran constituir una preocupación fundamental y constante de los empresarios en sus procesos de toma de decisiones.

Así también Bonomi y otros (2003), resaltando que, en los últimos años, las economías de los países latinoamericanos han sufrido transformaciones y debido a ella las empresas tienen más poder de influencia que en otros tiempos. En este nuevo escenario, ellas pueden ayudar en la transformación de

las sociedades, cooperando y colaborando con los diferentes actores sociales. Se trata de que adopten una política o estrategia socialmente responsable, de forma tal de lograr un mayor bienestar para la comunidad. Para que la región alcance un desarrollo sostenido, se considera necesario tener en cuenta en todo momento la situación política, económica y social de Latinoamérica de manera que se pueda tomar conciencia del entorno en el cual las empresas realizan sus actividades y focalizar los cambios necesarios.

CONCLUSIONES

La mayoría (93.75%) de las empresas de servicios especiales de la Región Puno, presentan un grado de avance en responsabilidad social entre bajo a intermedio; con un predominio en la categoría intermedio, valor que fue comprobado con la prueba e hipótesis de una proporción mediante la distribución normal, a un 95% de confianza.

Aproximadamente la mitad de las empresas de servicios especiales en la Región Puno, presentan un tipo de actitud empresarial favorable en cuestión de relaciones laborales con sus trabajadores; valor que fue comprobado con la prueba de hipótesis, de una proporción mediante la distribución normal a un 95% de confianza.

Al comparar las variables, grado de avance en responsabilidad social y actitud empresarial, frente a las relaciones laborales en empresas de servicios especiales, se resuelve que sí existe una relación positiva entre ambas variables; lo que indica que a mayor grado de avance en RSE, la actitud empresarial en cuestión de relaciones laborales mejora. Dicho valor fue

comprobado con la distribución Chi cuadrado para un 95% de confianza, a dos grados de libertad.

RECOMENDACIONES

Se sugiere a los representantes del gremio empresarial, viabilice la elaboración y ejecución de un plan de capacitación en indicadores de responsabilidad social empresarial; con la finalidad de que puedan comprender los beneficios que trae el involucramiento con los grupos de interés.

Se recomienda al Director de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo – Puno; a través, de sus órganos de inspección, coordine controle y exija a los empresarios a que mantengan las adecuadas relaciones laborales con sus trabajadores, otorgándoles todos los beneficios sociales que les compete conforme a Ley.

Se recomienda a los integrantes del Poder Legislativo, alcancen una propuesta de Ley para el otorgamiento de ciertos beneficios a las micro y pequeñas empresas, que califiquen con un alto grado de Responsabilidad Social Empresarial; siempre que las mismas sean calificadas por órganos competentes como el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y el Ministerio de Turismo y Comercio Exterior.

BIBLIOGRAFÍA

Acción empresarial. (2003). *El ABC de la responsabilidad social empresarial en Chile y en el mundo*. Recuperado de

http://proinapsa.uis.edu.co/redcups/Biblioteca/Documentos%20RIUPS/EI_ABC_de_la_RSE_en_Chile_y_el%20mundo_2003.pdf

Atea. D. (2005). *Manual de herramientas para incidir en responsabilidad social empresarial. Una perspectiva desde la sociedad civil*. Fundación Geos. Recuperado de <http://www.Fundacionesgeos.org>

Bonomi, Gonzalo, et al. (2003). *La responsabilidad social empresarial en el marco de las relaciones laborales*. Trabajo monográfico para obtener el título de Contador Público. Facultad de Ciencias Económicas y de Administración. Universidad de la República. Uruguay. Recuperado de

<http://myslide.es/documents/bonomi-55a0bd770bb6e.html>.

Brealey. R. y Myers. S. (1995). *Principio de finanzas corporativas*. Cuarta Edic. Mc Graw Hill. España.

Cabanellas, G. (1964). *Contrato de Trabajo*. Tomo II. Buenos Aires: Editorial Bibliográfica OMEBA.

Canessa G. y García E. (2005). *El ABC de la responsabilidad social empresarial en el Perú y en el mundo*. Lima-Perú. Siklos.S.R. Ltda.

Caravedo, M. B. (1998). *La Responsabilidad social de las empresas privadas en el Perú*. Lima. Perú. Recuperado de

<http://http://www.ingenieroambiental.com/4023/america%20latina,%20la%20responsabilidad%20social%20de%20las%20empresas%20en.pdf>

Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo. (2008). *Directorio de bares y restaurantes*.

Douglas A. Lind, William G. & Marchal, Robert D. Mason. (2004). *Estadística para Administración y Economía*; Onceava Edición; Alfaomega Grupo Editor S.A. de C.V; Colombia.

El Mercurio. (2004). *Responsabilidad Social Empresarial*. 30 de junio. Chile. Ediciones especiales.

F. Stoner. R. Freeman. (2002). *Administración*. Quinta Edic. Prentice Hall.

Gómez, Francisco. (2000). *El Contrato de Trabajo*. Parte General. Tomo I. Lima –Perú: Editorial San Marcos.

Gómez, J. y Loyola, N. (2004) *Responsabilidad social empresarial en materia de relaciones laborales*. Tesis de Licenciatura en Ingeniería Industrial. Universidad de Chile. Chile. Recuperado de

http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2004/gomezj_c/sources/gomezj_c.pdf

Hernández R., Fernández C, y Baptista P. (2000). *Metodología de la investigación*. 2da. Ed. México. Mc Graw Hill.

Hernández, G. Karla. White, M. Diana. (2004) *Balance social como herramienta de responsabilidad social empresarial*. Tesis de Licenciatura en Relaciones Industriales. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas, Venezuela. Recuperado de

[http:// biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ1267.pdf](http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ1267.pdf)

Hernández, R., Fernández, R. & Baptista, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.

Hoffman D. y Batenson J. (2002). *Fundamentos del Marketing de servicios, conceptos, estrategias y casos*.

ISO 9000. (2005). *Norma Internacional. Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*. Recuperado de

<http://www.udo.mx/sgc/admin/normasiso/NormalISO90002005.pdf>

ISO 14001. (2015). *Normas Internacionales*. Recuperado de

<http://www.nueva-iso-14001.com/pdfs/FDIS-14001.pdf>

Jacques. Lambin. J. (2002). *Marketing Estratégico*. Ed. México. McGraw Hill.

Krotoschin, E. (1948). *Instituciones de Derecho del Trabajo*. Buenos Aires: Depalma.

López. B. Camilo. (2006). *El rol del Estado en la responsabilidad social de las empresas: Un debate necesario*. Instituto de comunicación y desarrollo. Grupo Uruguay de la red de puentes.

Lipman–Blumen, J. & Leavit, H.J. (2000). *Grupos de alto rendimiento: una nueva actitud en la organización*. Harvard Business Review, Deusto.

Mincetur. (2007). *Directorio de empresas*. Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo. Puno.

Mincetur. (2008). *Directorio de empresas*. Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo. Puno.

Naciones Unidas. *El Pacto Mundial México, Cuba y República Dominicana*. Recuperado de

<http://www.cinu.org.mx/pactomundial/>

Montuschi, L. (2009). *Consideraciones respecto de la ética en los negocios, la responsabilidad social empresarial y la filantropía estratégica*. 1a ed. - Buenos Aires Universidad del CEMA. Recuperado de

http://www.ucema.edu.ar/u/lm/ETICA_Y_NEGOCIOS_-_ARTICULOS/LM_8_Etica_en_los_negocios_RSE_y_filantropia_estrategica_DT_414.pdf

Mori Internacional 2000. *Acción RSE. Marketing Responsable*. Recuperado de

<http://www.accionrse.cl/home/doc markhtml>

Neves, Javier. (2000). *Introducción al Derecho Laboral*. Lima - Perú. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Núñez, G.(2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. Revista Cepal. Serie 72.

Oficina Internacional del Trabajo. (2007). *Dialogo Social. Negociación colectiva*. Ginebra Suiza. Recuperado de

<http://ilo.org/public/spanish/dialogue/themes/cb.htm>

Sutton, C. (2001). *Capacitación personal*. Universidad de Belgrado. Argentina.

Recuperado de

<http://www.monografias.com/trabajos16/capacitacion-personal/capacitacion-personal.shtml>

Vásquez, R. (2000). *Derecho del Trabajo. Relaciones individuales en la actividad privada*. 5ta. Edición. Lima – Perú: Edial. E.I.R.L.

Rivera, C. & Torres, A. (2007). *Relación entre responsabilidad social corporativa y resultados empresariales: un análisis por estrategias corporativas*. Tesis de Licenciatura en Ingeniería Comercial. Universidad del Bio – Bio. Concepción. Chile. Recuperado de

http://cybertesis.ubiobio.cl/tesis/2007/rivera_c/html/index-frames.html

Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional*. 8ª. Edic. Estados Unidos: Prentice Hall.

Ross, S. Westerfield, R. Jafee, J. *Finanzas Corporativas*. Quinta Edic. Mc Graw Hill. México.

Sepúlveda, Rubén. (2004) *La responsabilidad social de la empresa en Chile*. Tesis. Santiago, Chile. Universidad de Chile, Facultad de Derecho, Chile.
Recuperado de

http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2004/sepulveda_r/html/index-frames.html

Von Bischoffshausen, W. (1987). *El balance social, la empresa y sus responsabilidades*. *Contabilidad Teoría y Práctica*.

ANEXO

ENCUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

INDICADORES ETHOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

A) VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO

Indicador 1: Compromisos Éticos

¿Posee la empresa documento escrito que esclarece cuáles son los comportamientos que incentiva en lo que se refiere a las relaciones personales y comerciales?	Si	En Gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
--	----	---------------	----------	----	--

Ese documento es de amplio conocimiento de sus:	Si	No	N/A
1.1. ¿Empleados?			
1.2. ¿Clientes?			
1.3. ¿Proveedores?			
1.4. ¿Comunidad?			
1.5. ¿La empresa busca involucrar sus partes interesadas (empleados, clientes, proveedores, comunidad) en la elaboración y revisión de ese documento?			

Indicador 2: Prácticas Antisoborno

¿Se prohíbe expresamente en la empresa la práctica de pagos y cobros irregulares que tengan como objetivo facilitar negocios, influenciar decisiones en beneficio de la empresa o inducir personas a conceder permiso sin debidos (la empresa, por ejemplo, prohíbe gratificaciones, comisiones ilícitas y favores personales, estableciendo reglas claras para el recibimiento de regalos y cortesías, etc)?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
---	----	---------------	----------	----	--

	Si	No	N/A
2.1. ¿Existen documentos escritos, accesibles a los empleados, proveedores y clientes que formalicen esa prohibición?			

Indicador 3: Prácticas Anticorrupción

¿La empresa, en su acción, contempla de alguna forma un modo de relación ética y transparente con el gobierno (prohibiendo "Caja B" y evasión fiscal, por ejemplo, o explicitando transparencia en los registros en general y en los balances)?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
---	----	---------------	----------	----	--

	Si	No	N/A
3.1. ¿Hay, en algún documento escrito y divulgado a los empleados, informaciones sobre cómo ellos deben relacionarse con el gobierno?			

Indicador 4: Balance Social

¿La empresa tiene informaciones sobre balance social?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
---	----	---------------	----------	----	--

	Si	No	N/A
4.1. ¿La empresa cree que el balance social puede ayudarla a medir el impacto de sus operaciones sobre las personas y el medioambiente y a divulgar sus compromisos futuros en relación a esos temas?			
4.2. ¿La empresa elabora su balance social?			
¿La empresa divulga su balance social (en murales, locales de gran circulación, periódico de barrio, etc.) para:			
4.3. Su público interno?			
4.4. Sus consumidores y clientes?			
4.5. Sus proveedores?			
4.6. La comunidad de entorno?			

Indicador 5: Gobierno Corporativo

¿La empresa posee separación clara entre los negocios del propietario y los de la organización (incluso en cuestiones relacionadas a la responsabilidad social y donaciones)?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
---	----	---------------	----------	----	--

	Si	No	N/A
5.1. ¿Para el empresario está clara la diferencia entre sus negocios particulares y los negocios de la empresa?			

B) PÚBLICO INTERNO

Indicador 6: Cuidados con la Salud, Seguridad y Condiciones de Trabajo

¿Además de cumplir las obligaciones determinadas por ley, se preocupa la empresa en ofrecerles a sus empleados un ambiente físico agradable y seguro, busca incentivar los cuidados con higiene y salud y está abierta a críticas y sugerencias relativas a esos aspectos?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
--	----	---------------	----------	----	--

La empresa:	Si	No	N/A
6.1. ¿Abolió el tabaco en locales de trabajo?			
6.2. ¿Incentiva a los empleados a practicar actividades físicas?			
6.3. ¿Orienta a los empleados cuanto a los cuidados con la postura corporal durante las actividades profesionales?			
6.4. ¿Ofrece instalaciones en buenas condiciones de uso?			
6.5. ¿Suministra equipamiento de protección individual (EPI), como gafas, casco y tapones para los oídos?			
6.6. ¿Orienta e incentiva el uso de EPI?			

Indicador 7: Prestaciones Adicionales

¿La empresa les ofrece prestaciones adicionales a los empleados y a sus dependientes?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
---	----	---------------	----------	----	--

La empresa les ofrece a los empleados:	Si	No	N/A
7.1. Plan de salud familiar?			
7.2. Canasta básica?			
7.3. Orientación sobre prevención de enfermedades (como las causadas por sedentarismo, sida y otras)?			
7.4. Orientación sobre las campañas de vacunación realizadas por la red pública?			
7.5. Acompañamiento y orientación sobre calendario de vacunación de sus hijos?			
7.6. Vacunación no ofrecida por la red pública (como la vacuna contra la gripe)?			
7.7. Guardería en el sitio laboral o en red convenida?			
7.8. Ayuda a la alimentación?			

Indicador 8: Criterios de Contratación

¿En la contratación de empleados, la empresa divulga los criterios objetivos que va a emplear en la selección de los candidatos (como escolaridad, tiempo de experiencia y conocimientos)?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
--	----	---------------	----------	----	--

	Si	No	N/A
8.1. ¿En el relleno de plazas, busca la empresa dar prioridad al aprovechamiento de sus propios empleados?			

Indicador 9: Valoración de la diversidad y Promoción de la Equidad

¿Los criterios utilizados en la selección de personal son exentos de prácticas discriminatorias en relación a género, raza, edad, y creencias religiosas o políticas de candidato, así como personas con discapacidad?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
--	----	---------------	----------	----	--

9.1. ¿Al divulgar las plazas, la empresa no usa términos como "edad máxima 40 años", "buena apariencia", "sexo masculino", "sexo femenino" etc.?	Si	No	N/A
La empresa:			
9.2. ¿Ofrece oportunidades de trabajo para ex prisioneros?			
9.3. ¿Mantiene un programa especial para la contratación de personas mayores?			
9.4. ¿Pone a la disposición plazas para aprendices?			

Indicador 10: Inclusión de personas Discapacitadas

La inclusión de personas discapacitadas en el mercado de trabajo y consumo es creciente. ¿Las dependencias de la empresa cuentan con recursos para facilitar el desplazamiento y la conveniencia de personas con discapacidad motora, auditivas o visual (como rampas, avisos de seguridad en braille, señales luminosas o sonoras en áreas de circulación de vehículos o maquinarias)?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
---	----	---------------	----------	----	--

	Si	No	N/A
10.1. ¿A los empleados de la empresa se les orienta para convivir con personas discapacitadas y atenderlas adecuadamente?			

Indicador 11: Relaciones con sindicatos

¿Cómo forma de demostrar respeto al individuo y transparencia en sus relaciones con el público interno, la empresa comprende que es un derecho del funcionario participar en sindicatos y asociaciones y permite que representantes sindicales comparezcan a la empresa para discutir cuestiones referentes a los intereses de los empleados?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
---	----	---------------	----------	----	--

Ese documento es de amplio conocimiento de sus:	Si	No	N/A
11.1. ¿La empresa pone a la disposición de los empleados informaciones básicas sobre derechos y deberes de la categoría, tales como pactos salariales, contribuciones sindicales, etc.?			

Indicador 12: Compromisos con el Desarrollo Profesional y la Empleabilidad

¿La empresa valora y estimula el desarrollo profesional de sus empleados?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
---	----	---------------	----------	----	--

La empresa:	Si	No	N/A
12.1. ¿Subsidia cursos para los empleados?			
12.2. ¿Colabora con la realización de prácticas?			
12.3. ¿Les concede incentivo a los empleados matriculados en cursos de todos los niveles?			
12.4. ¿Todos los empleados están alfabetizados?			

Indicador 13: Acceso a la información

¿La empresa facilita el acceso a la información como forma de desarrollo personal y profesional de sus empleados?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
---	----	---------------	----------	----	--

	Si	No	N/A
13.1. ¿Busca la empresa estimular a sus empleados a actualizar sus conocimientos con recursos suministrados por ella (por ejemplo, incentiva la lectura y pone a la disposición periódicos, revistas y acceso a la Internet en horarios previamente establecidos)?			
13.2. Ya que el aumento de la oferta de crédito en el mercado viene acompañada del crecimiento del incumplimiento, muchas personas contraen deudas que no pueden pagar. ¿La empresa les orienta a sus empleados cuanto al uso conciente de crédito?			

C) MEDIO AMBIENTE

Indicador 14: Gestión de los Impactos sobre el Medio Ambiente y el Ciclo de Vida de Productos y Servicios.

La empresa conoce, comprende y evalúa los impactos de sus actividades sobre el medio ambiente (como emisión de contaminantes, erosión del suelo, alto consumo de energía, de agua y de combustible, etc), manteniendo informes para medirlos?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
La empresa:					
14.1. ¿Busca utilizar en sus procesos materiales que causen menos daños al medio ambiente?					
14.2. ¿Discute alianzas con proveedores para hacer retornar al fabricante materiales desechados (como productos vencidos, neumáticos usados, pilas, baterías, etc)?					
14.3. ¿Busca controlar y reducir la contaminación sonora y la contaminación visual causadas por sus procesos?					

Indicador 15: Comprometimiento de la Empresa con la Mejora de la Calidad Ambiental

¿Busca la empresa implementar en sus dependencias y en sus actividades acciones que visan prestar el medio ambiente?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa

La empresa practica en sus dependencias:	Si	No	N/A
15.1. Recolección selectiva de basura (tiene, por ejemplo, recipientes identificados Para, papel, vidrio, metal, plástico y material orgánico)?			
15.2. Ahorro en el consumo de papel (como la utilización del anverso y del reverso de las hojas)?			
15.3. Reducción del consumo de energía (por medio, por ejemplo, de la mejora en la iluminación natural, de aparatos electrónicos de menor consumo de energía, de dispositivos para cortar la energía cuando el aparato no está en uso)?			
15.4. Reducción del consumo de agua (por la instalación de grifos con cierre automático y de válvulas del inodoro con flujo reducido, por el aprovechamiento del agua de la lluvia para actividades industriales, etc)?			
15.5. Orientación de la política de compras para priorizar a proveedores que no perjudiquen el medio ambiente?			
15.6. Destinación final adecuada para desechos que necesiten de tratamiento específico, como pilas, baterías, neumáticos, basura hospitalaria entre otros?			

Indicador 16: Educación y Conciencia Ambiental

Una forma efectiva de reducir los impactos ambientales es promover la educación ambiental para los empleados y sus familiares y para la comunidad. ¿La empresa lo hace?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa

La empresa:	Si	No	N/A
16.1. ¿Hace campañas para reducir el consumo de agua y de energía?			
16.2. ¿Hace campañas para el reciclaje de materiales?			
16.3. ¿Hace campañas para el desecho adecuado de residuos tóxicos (como cartuchos de tinta, pila, cola, baterías, embalajes de insecticidas, productos de limpieza, solventes, etc)			
16.4. ¿Incentiva el transporte solidario (autostop) y medios de transporte que no perjudiquen el medio ambiente?			
16.5. ¿Da informaciones sobre cuáles son las áreas protegidas y los animales amenazados en la región donde está instalada la empresa?			
16.6. ¿Apoya iniciativas y proyectos volcados a la educación ambiental?			

D) PROVEEDORES

Indicador 17: Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores

¿Para contratar a un proveedor, además de exigir una buena propuesta comercial (con calidad, precio y plazo), la empresa evalúa si el mantiene prácticas de responsabilidad social?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa

La empresa:	Si	No	N/A
17.1. ¿Verifica si sus proveedores cumplen la legislación laboral?			
17.2. ¿Verifica si sus proveedores cumplen la legislación de seguridad social?			
17.3. ¿Verifica si sus proveedores cumplen la legislación fiscal?			
17.4. ¿Busca saber cuáles son los principios seguidos por sus proveedores?			
17.5. ¿Busca conocer la política de responsabilidad social de sus proveedores?			
Para seleccionar sus proveedores, la empresa evalúa:			
17.6. ¿Respeto a los derechos humanos ⁹			
17.7. ¿Condiciones laborales adecuadas?			
17.8. ¿Valoración de la diversidad?			
17.9. ¿Preocupación ambiental en la conducción de los negocios (evitando, por ejemplo la fabricación de muebles con madera extraída de forma inadecuada o la fabricación de calzados con cuero procedente de curtidurías que no tratan las aguas residuales)?			
La empresa:			
17.10. ¿Valora o da preferencia a proveedores que mantengan relaciones éticas y transparentes con sus competidores (no exigiendo exclusividad para suministro, por ejemplo)?			
17.11. ¿Adopta criterios de compra que tienen en cuenta la garantía de origen, para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o frutos de robo de carga?			
17.12. ¿Exige factura de todos los productos adquiridos?			
17.13. ¿Incentiva y valora la adopción por los proveedores de un sistema de gestión ambiental y de certificaciones ambientales (como la ISO 1400113, el sello FSC14, y otros)?			

Indicador 18: Empleados de los Proveedores

¿La empresa verifica constantemente las condiciones proporcionadas por los proveedores a sus propios empleados?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa

	Si	No	N/A
18.1. ¿La empresa solicita regularmente a sus proveedores formularios de pago del FGTS y del INSS?			
¿La empresa hace visitas para verificar si los proveedores:			
18.2. Utilizan mano de obra infantil?5			
18.3. Ofrecen condiciones adecuadas de salud, seguridad e higiene a los empleados?			

Indicador 19: Responsabilidad Social de los Proveedores

	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
¿La empresa busca, siempre que es posible, orientar a los proveedores a seguir los principios de responsabilidad social y si dispone a ayudarlos en su implantación?					

La empresa:	Si	No	N/A
19.1. ¿Desarrolla acciones de responsabilidad social en alianza con sus proveedores?			
19.2. ¿Articula o participa en programas y actividades que visan fortalecer los derechos de los niños y del adolescente y a erradicar el trabajo infantil de su cadena productiva?			

Indicador 20: Apoyo al Desarrollo de los Proveedores

	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
¿La empresa busca proveedores en cooperativas de pequeños productores, asociaciones de barrio y proyectos de generación de renta (como cooperativas de artesano, incubadoras de negocios, otras micro y pequeñas empresas)?					

	Si	No	N/A
20.1. ¿La empresa estimula la formalización y la capacitación de pequeños proveedores, ayudándolos a adecuarse al mercado?1			

E) CONSUMIDORES Y CLIENTES

Indicador 21: Excelencia de la Atención al Cliente

	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
¿La empresa tiene un canal formal de comunicación con sus consumidores/clientes, como caja de sugerencias o número de teléfono y correo electrónico de quien pueda atender?					

	Si	No	N/A
21.1. ¿Los productos/servicios de la empresa traen siempre instrucciones claras sobre cómo ponerse en contacto con ella (dirección para correspondencia, teléfono para contacto, sitio o correo electrónico)?			

Indicador 22: Dudas, Sugerencias y Reclamaciones

¿La empresa analiza las dudas, sugerencias y reclamaciones y las utiliza como instrumento para perfeccionar su actividad?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
---	----	---------------	----------	----	--

En las relaciones con sus consumidores/clientes la empresa:	Si	No	N/A
22.1. ¿Crea formularios para documentar las informaciones?			
22.2. ¿Analiza mejoras que se puedan implantar?			
22.3. ¿Contesta y/o esclarece dudas recibidas?			
22.4. ¿Estipula metas y plazos para solucionar los problemas apuntados?			

Indicador 23: Satisfacción de los consumidores/clientes

¿La empresa hace una encuesta de satisfacción entres sus consumidores y clientes para con base en los resultados poner en práctica mejoras en sus productos/servicios?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
--	----	---------------	----------	----	--

Uno de los objetivos de la investigación es:	Si	No	N/A
23.1. ¿Mejorar la calidad de los productos/servicios?			
23.2. ¿Mejorar la calidad del trato en el día a día incluyendo servicios pre y postventa, con transparencia y ética en las relaciones?			

Indicador 24: Política de Comunicación Comercial

¿En su comunicación (contratos y mensajes publicitarios), la empresa no utiliza contenido engañoso o que induzca el consumidor/cliente a error de comprensión?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
--	----	---------------	----------	----	--

La empresa	Si	No	N/A
24.1. ¿No adopta en su comunicación contenido que se refiera a aspectos que puedan incomodar o faltarles el respeto a grupos específicos (como mujeres, niños, personas mayores, homosexuales, grupos raciales, grupos religiosos, etc)?			
24.2. ¿Les estimula y educa a sus consumidores a adoptar actitudes conscientes y responsables de consumo (como, por ejemplo, el desecho adecuado de embalajes)?			

Indicador 25: Conocimiento y Gestión de los Daños Potenciales de los productos y Servicios

¿La empresa investiga y divulga los riesgos que sus productos/servicios pueden causar a la salud o la seguridad de sus consumidores/clientes?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
---	----	---------------	----------	----	--

La empresa	Si	No	N/A
25.1. ¿Pone un aviso en el embalaje de sus productos informando sobre posibles riesgos a la salud o a la seguridad de sus consumidores/clientes?			
25.2. ¿Está preparada para adoptar medidas correctivas, si sus productos /servicios causan algún tipo de daño a la salud o a la seguridad de sus consumidores/clientes?			
25.3. ¿Orienta y entrena a sus empleados para cumplir la legislación relacionada a la comercialización responsable de los productos (como, por ejemplo: no vender cigarrillos, bebidas alcohólicas, fuegos artificiales o materiales eróticos y pornográficos a menores de 18 años; sólo vender medicamentos con la presentación de receta médica; etc.)?			
25.4. ¿Prohíbe a sus empleados de vender cigarrillos bebidas alcohólicas, fuegos artificiales o materiales eróticos y pornográficos para menores de 18 años y los conciencia sobre posibles daños causados por ese tipo de venta?			
25.5. ¿Sólo da informaciones registrales de un cliente a terceros mediante su autorización?			

F) COMUNIDAD

Indicador 26: Gestión del Impacto de la Empresa en la Comunidad de Entorno

¿La empresa se preocupa en estar siempre en contacto con la comunidad de entorno, buscando minimizar los impactos negativos que sus actividades puedan causar?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
--	----	---------------	----------	----	--

La empresa:	Si	No	N/A
26.1. ¿Hace encuestas con la comunidad de entorno para prevenir o inventariar posibles problemas causados por su actuación?			
26.2. ¿Les invita a los vecinos a participar de reuniones en que se aborden asuntos de interés colectivo?			
Debido a su actuación en el entorno, la empresa adopta medidas para controlar:			
26.3. ¿El aumento de la circulación de vehículos?			
26.4. ¿El desecho de la basura de forma adecuada?			
26.5. ¿La emisión de contaminantes?			
26.6. ¿El nivel de ruido?			

Indicador 27: Relaciones con la Comunidad de Entorno

Sabiendo que, para las micro y pequeñas empresas, la prosperidad y la situación de la comunidad local pueden reflejarse directamente en el suceso del negocio, ¿la empresa tiene prácticas de gestión que benefician el desarrollo local?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
---	----	---------------	----------	----	--

En su relación con la comunidad, la empresa busca:	Si	No	N/A
27.1. Comprar/contratar productos/servicios de emprendedores de la comunidad?			
27.2. Contratar empleados que vivan en las proximidades?			
27.3. Utilizar servicios de organizaciones no gubernamentales o cooperativas próximas a la empresa?			

Indicador 28: Estimulo al Trabajo Voluntario

¿La empresa incentiva el trabajo voluntario de sus empleados en la comunidad?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
---	----	---------------	----------	----	--

La empresa:	Si	No	N/A
28.1. Acompaña el trabajo voluntario que sus empleados desarrollan en entidades de la comunidad?			
28.2. Reconoce la importancia del trabajo voluntario de sus empleados, divulgándolos por medio de murales, periódico interno, periódico local, etc.?			

Indicador 29: Involucración con Acción Social

¿La empresa "adopto" por lo menos una entidad de su comunidad y moviliza la red de contactos en su favor?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
---	----	---------------	----------	----	--

Buscando apoyo a esa entidad, ¿la empresa?	Si	No	N/A
29.1. Divulga el trabajo que ella realiza entre sus clientes y proveedores, miembros de la comunidad y otras organizaciones?			
29.2. Destaca las actividades de la entidad en su material de propaganda, en su sitio etc.?			
29.3. Estimula a sus empleados a actuar voluntariamente en los proyectos desarrollados por la entidad?			

Indicador 30: Relaciones con Entidades Beneficiadas

¿Existe entre la empresa y la (s) entidad (es) que ella beneficia u dialogo franco sobre el papel de cada una en alianza?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa	
				Si	No	N/A
30.1. ¿La empresa busca siempre acompañar los resultados que esa alianza ha alcanzado (verificando, por ejemplo, qué tipo de contribución ella trajo para la entidad, para la empresa y para las personas atendidas, cuáles son los próximos pasos para dar continuidad a la alianza, cuándo la alianza tendrá fin y cómo la entidad se mantendrá sin el apoyo de la empresa, etc.)?						

Indicador 31: Participación Comunitaria

La responsabilidad social empresarial debe ser una forma de gestión del negocio y la ganancia es de parte del proceso. Al optar por apoyar determinada entidad o proyecto, ¿la empresa busca, de algún modo conciliar sus intereses con los de esa entidad o proyecto?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
--	----	---------------	----------	----	--

	Si	No	N/A
31.1. ¿La empresa realiza en la comunidad campañas educacionales y/o de interés público, en conjunto con organizaciones locales?			

Indicador 32: Beneficios para el Negocio

¿La empresa cree que obtuvo beneficios para el negocio como resultado de su actividad en la comunidad de entorno?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
---	----	---------------	----------	----	--

Están entre esos beneficios	Si	No	N/A
32.1. El aumento de ventas?			
32.2. La mejora en la relación con los proveedores?			
32.3. La adquisición de nuevos contactos o clientes?			
32.4. Menor rotación de personal?			
32.5. Ahorro en ítems como seguridad y mantenimiento del edificio?			
32.6. ¿La empresa inventaría las necesidades locales antes de crear sus proyectos en la comunidad?			

G) GOBIERNO

Indicador 33: Participación e Influencia Social

¿La empresa busca participar en organizaciones que integran empresarios (entidades empresariales, asociaciones comerciales, foros regionales, etc)?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
---	----	---------------	----------	----	--

	Si	No	N/A
33.1. ¿Utiliza la empresa ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en búsqueda de mejores condiciones tanto para los negocios cuanto para la comunidad?			

Indicador 34: Involucración en campañas Políticas

¿La empresa es juiciosa sobre su involucración en campañas políticas?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
---	----	---------------	----------	----	--

Ese documento es de amplio conocimiento:	Si	No	N/A
34.1. ¿Promueve debates electorales?			
34.2. ¿Estimula el voto consciente?			
34.3. ¿Es transparente cuando decide apoyar a algún candidato o partido político?			
34.4. ¿Analiza cuidadosamente la distribución de material de campañas políticas tarjeteros, camisetas, bolsas, calendarios, panfletos y regalos en general?			

Indicador 35: Participación y Seguimiento de las Administraciones Publicas

¿Les informa la empresa a sus empleados sobre la importancia de participar en las administraciones públicas (opinando, por ejemplo, sobre el presupuesto participativo, las elecciones de consejos municipales, en consultas públicas, etc)?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
--	----	---------------	----------	----	--

	Si	No	N/A
35.1. Además de promover la participación en las administraciones públicas, ¿la empresa todavía les estimula a los empleados a fiscalizar las acciones que ellas realizan?			

Indicador 36: Mejora de los Espacios Públicos y Apoyo a Iniciativas Sociales Gubernamentales

Siempre que es necesario (y posible), ¿la empresa colabora con la mejora de los espacios públicos de su región (como escuelas, ambulatorios, plazas, áreas verdes, etc)?	Si	En gran parte	En parte	No	No vemos aplicación en nuestra empresa
--	----	---------------	----------	----	--

	Si	No	N/A
36.1. ¿Promueve la empresa alguna acción para esclarecer a los empleados sobre cómo utilizar la reducción en el pago del impuesto sobre la renta en favor de los fondos del Niño y del Adolescente?			