

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE DERECHO

ESCUELA DE DERECHO



**LA NECESIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA POLÍTICA DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA GESTIÓN DE
LAS EMPRESAS NO COTIZADAS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
ABOGADO**

AUTOR

ALISON YASMIN CARRANZA LIMAYLLA

ASESOR

ERIKA JANET VALDIVIESO LÓPEZ

<https://orcid.org/0000-0001-5363-6617>

Chiclayo, 2020

**LA NECESIDAD DE IMPLEMENTACIÓN DE UNA
POLÍTICA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN LA GESTIÓN DE LAS EMPRESAS NO
COTIZADAS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE**

PRESENTADA POR:

ALISON YASMIN CARRANZA LIMAYLLA

A la Facultad de Derecho de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

ABOGADO

APROBADA POR:

Javier Hildebrando Espinoza Escobar
PRESIDENTE

Diana Berlyne Anacleto Silva
SECRETARIO

Erika Janet Valdivieso López
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por demostrarme en muchas oportunidades su presencia y con ello poder darme la mentalidad y fuerzas necesarias para poder salir adelante ante las dificultades del día a día.

A mis padres que con su apoyo incondicional han logrado encaminarme siempre por el mejor camino y es gracias a su esfuerzo diario que tengo una educación de alta calidad que será de gran ayuda en mi desarrollo personal y profesional en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a mi asesora de tesis Mgtr. Erika Janet Valdivieso López, por su apoyo durante este tiempo, además de encaminarme con sus enseñanzas en poder concluir de manera satisfactoria mi investigación y es gracias a su apoyo intelectual, que he obtenido una tesis de gran valor personal y universitaria que colabora en la investigación científica de la región empresarial.

Y, finalmente, a la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, por poner a nuestra disposición a profesores de alta calidad profesional y humano que me motivaron en cada momento y fueron de mucha ayuda en el campo de investigación.

RESUMEN

La investigación aborda la problemática de la Responsabilidad Social Empresarial (en adelante, RSE), los niveles de desarrollo que dichas prácticas tienen en las empresas no cotizadas de la región Lambayeque, así como los efectos que su implementación tiene respecto de los *stakeholders* de las empresas y el medio ambiente. Los niveles de desarrollo de las prácticas socialmente responsables, se vinculan con el hecho que la RSE se considera una obligación exigible únicamente a las grandes empresas y que se trata de una práctica poco conocida por el empresario lambayecano. El efecto inmediato de la falta de incorporación de la RSE a la gestión empresarial es la falta de control de las externalidades negativas de las empresas y su escasa participación en la mejora del entorno social (que involucra a los *stakeholders*). Por ello, a partir del diagnóstico realizado, se desarrollará la propuesta de un marco jurídico aplicable a las empresas no cotizadas, relacionadas con la RSE.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, empresas no cotizadas, *stakeholders*, marco jurídico.

ABSTRACT

The research addresses the problem of Corporate Social Responsibility (hereinafter, CSR), the levels of development that these practices have in unlisted companies in the Lambayeque region, as well as the effects that its implementation has on the stakeholders of the companies and the environment. The levels of development of socially responsible practices are linked to the fact that CSR is considered an enforceable obligation only to large companies and that it is a practice little known by the Lambayecan businessman. The immediate effect of the lack of incorporation of CSR into business management is the lack of control of the negative externalities of companies and their limited participation in the improvement of the social environment (which involves stakeholders). Therefore, based on the diagnosis carried out, the proposal for a legal framework applicable to non-listed companies related to CSR will be developed.

Keywords: Corporate Social Responsibility, unlisted companies, stakeholders, legal framework.

ÍNDICE

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT.....	VI
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. Marco teórico	15
2.1. Antecedentes:	15
2.2. Bases teórico científicas:.....	17
III. Materiales y métodos	53
3.1. Tipo y nivel de investigación	53
3.2. Diseño de investigación	53
3.3. Población, muestra, muestreo.....	54
3.3.1. Criterios de selección de la población	54
3.3.2. Población.....	55
3.3.3. Muestra.....	55
3.3.4. Muestreo.....	55
3.4. Operacionalización de variables	56
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	58
3.6. Procedimiento	60
3.7. Análisis de datos	60
3.8. Consideraciones éticas	60
IV. Resultados	62
4.1. Resultados específicos por Dimensiones.....	62
4.2. Grado de RSE de las Empresas no cotizadas de la Región Lambayeque 68	
4.2.1. Grado de RSE en valores y transparencia	72
4.2.2. Grado de RSE con el público interno.....	76
4.2.3. Grado De RSE con el medio ambiente	82
4.2.4. Grado de RSE con los proveedores	86
4.2.5. Grado de RSE con los clientes.....	90
4.2.6. Grado de RSE con la comunidad	94

4.2.7.	Grado de RSE con el gobierno y sociedad	97
4.3.	Grado de conocimiento sobre el tema de RSE	101
4.3.1.	Dificultades presentes en la implementación de acciones de RSE	102
4.3.2.	Razones para implementar políticas de RSE	103
4.3.3.	Necesidades de la empresa para desarrollar la práctica de RSE...	104
4.3.4.	Los medios más efectivos para dar a conocer las acciones de RSE	105
4.3.5.	Se entiende a la RSE cómo:.....	106
4.4.	Efectos de la ausencia de prácticas de RSE.....	108
4.5.	Discusión.....	111
V.	Conclusiones	119
VI.	Recomendaciones	121
VII.	Lista de referencias	130
VIII.	ANEXOS	140

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: LA PIRÁMIDE DE CARROLL.....	21
Figura 2: DIMENSIÓN EN VALORES Y TRANSPARENCIA	62
Figura 3: DIMENSIÓN EN PÚBLICO INTERNO	63
Figura 4: DIMENSIÓN DEL MEDIO AMBIENTE	64
Figura 5: DIMENSIÓN DE PROVEEDORES	65
Figura 6: DIMENSIÓN DE CLIENTES	66
Figura 7: DIMENSIÓN DE COMUNIDAD	67
Figura 8: DIMENSIÓN DE GOBIERNO Y SOCIEDAD.....	68
Figura 9: Empresarios encuestados, según el grado de RSE. Lambayeque 2019.	71
Figura 10: ¿Cuántos empresarios escucharon hablar sobre la RSE? Lambayeque 2019.	101
Figura 11: Dificultades de implementación de RSE- Lambayeque 2019.....	102
Figura 12: Razones para implementar acciones de RSE. Lambayeque. Junio de 2019.	103
Figura 13: Necesidades para implementar acciones de RSE. Lambayeque. Junio de 2019.	104
Figura 14: Medios efectivos para dar a conocer acciones de RSE - Lambayeque 2019.	105
Figura 15: La RSE es un gasto – Lambayeque 2019.....	106
Figura 16: La RSE es una inversión - Lambayeque 2019.....	107
Figura 17: Posibles efectos de ausencia de RSE. Lambayeque. Junio de 2019.	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Normativa De Rse En El Ordenamiento Jurídico.....	49
Tabla 2: Rubrica General Para Determinar El Grado De Rse En Las Empresas No Cotizadas De La Región Lambayeque.....	69
Tabla 3: Rubrica Para Determinar El Grado De Rse En Las Empresas No Cotizadas De La Región Lambayeque: Dimensión Valores Y Transparencia.....	73
Tabla 4: Relación Del Grado De Rse Con Los Valores Y Transparencia – Lambayeque 2019.....	75
Tabla 5: Rubrica Para Determinar El Grado De Rse En Las Empresas No Cotizadas De La Región Lambayeque: Dimensión Público Interno	77
Tabla 6: Relación Del Grado De Rse Con El Público Interno. Lambayeque - 2019.	80
Tabla 7: Rubrica Para Determinar El Grado De Rse En Las Empresas No Cotizadas De La Región Lambayeque: Dimensión Medio Ambiente	82
Tabla 8: Relación Del Grado De Rse Con El Medio Ambiente. Lambayeque -2019.	84
Tabla 9: Rubrica Para Determinar El Grado De Rse En Las Empresas No Cotizadas De La Región Lambayeque: Dimensión Proveedores.....	86
Tabla 10: Relación Del Grado De Rse Con Los Proveedores. Lambayeque - 2019.	88
Tabla 11: Rubrica Para Determinar El Grado De Rse En Las Empresas No Cotizadas De La Región Lambayeque: Dimensión Clientes	90
Tabla 12: Relación Del Grado De Rse Con Los Clientes. Lambayeque -2019....	92
Tabla 13: Rubrica Para Determinar El Grado De Rse En Las Empresas No Cotizadas De La Región Lambayeque: Dimensión Comunidad.....	94
Tabla 14: Relación Del Grado De Rse Con La Comunidad. Lambayeque-2019.	95
Tabla 15: Rubrica Para Determinar El Grado De Rse En Las Empresas No Cotizadas De La Región Lambayeque: Dimensión Gobierno Y Sociedad	97
Tabla 16: Relación Del Grado De Rse Con El Gobierno Y Sociedad. Lambayeque - 2019.	99

I. INTRODUCCIÓN

El tema actual que orienta la presente investigación es la relevancia que tiene la Responsabilidad Social Empresarial (en adelante, RSE) en el mercado. Siendo así, el mercado actual exige a las empresas un alto nivel en el desarrollo de competencias tanto en el proceso de elaboración y comercialización de los bienes como en la prestación de los servicios, pero a su vez exige más compromiso “con su entorno, tanto interno (mejora de condiciones de trabajo, programas de capacitación, etc.) como externo (la sociedad, la cultura, la educación, el medio ambiente, salud, trabajo, etc.)” (De Belaunde, Parodi y Muñoz, 2001, p.7). Esto se debe a que los consumidores o usuarios buscan en el mercado no sólo satisfacer sus necesidades esenciales, sino también encontrar empresas íntegras, que tengan en cuenta las necesidades de los *stakeholders* que con ella interactúan, que superen sus expectativas y que sean cada vez más eficientes a la hora de contribuir en la toma de decisiones tanto individuales como colectivas.

Ante las nuevas exigencias del mercado, las empresas buscan cumplir con ciertos estándares medioambientales y sociales que respondan a la problemática social y ambiental existente en la realidad peruana. Sarmiento (2011) afirma que: “Esta mayor exigencia y compromiso con la sociedad, que prácticamente se traduce en una relación recíproca, encuentra en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) una forma de retribución” (p.7). De lo expuesto, podemos entender que la RSE se ha convertido en un instrumento al que se adhieren las empresas, con el objetivo de “embellecer” su imagen externa.

Hace veinte años en el Perú, la RSE era una quimera para muchas personas. Pocos habían oído hablar sobre el tema. Paradójicamente, las empresas extractivas (minería) fueron las primeras en reconocer y cuidar el medio ambiente

y entorno¹. Tuvieron que pasar varios años más para que otras empresas asuman el tema de RSE en su agenda.

La actividad empresarial en el Perú, se dividen en sectores, que a decir de Altamirano (2011), y considerando el volumen de producción son:

Las empresas transnacionales, las grandes empresas, las medianas empresas y las PYMES (Pequeñas y Microempresas). Los tres primeros, juntos, representan apenas el 2% de las empresas en el Perú y las PYMES constituyen el 98%. Los tres primeros, juntos, generan el 50% del PBI y el gran sector empresarial de las PYMES genera el otro 50%. Ésta es, en resumen, la trascendental connotación económica y social de las PYMES en el Perú. (p.5)

Podemos notar que las pequeñas y micro empresas (pymes) representan un alto porcentaje en la economía peruana. En ese sentido, contribuyen a la creación del empleo, disminuyen la pobreza e incrementan el Producto Bruto Interno. Freyre (2005) señala que: “las Pymes son el principal motor de la economía al crear las condiciones de empleo e ingresos para amplios sectores de la población, especialmente los más pobres” (p.19).

Asimismo, Schwalb y García (2004) afirman: “que las Pymes se caracterizan por tener una alta concentración de actividades en el comercio, los servicios y la industria artesanal” (p.155). De lo expuesto, no hay duda de que las Pymes cumplen un rol fundamental en el desarrollo económico del país.

Pese a que las Mypes representan el mayor porcentaje (98%) en la economía peruana, y a pesar de contribuir de manera positiva en el mercado presentan dificultades en la implementación de prácticas de RSE, las cuales se han reservado para las grandes y medianas empresas.

¹ Buenaventura, es una empresa con más de sesenta y cinco años de actividades extractivas en el Perú. Desde el año 1953 la mina Julcani, ha realizado sus actividades con constantes esfuerzos para mejorar su desempeño operacional y por contribuir al desarrollo del país. En aras de contribuir positivamente, la Compañía ha incorporado en su política empresarial un cúmulo de normas y principios a fin de asegurar buenas prácticas de RSE. En palabras del ingeniero Roque Benavides (presidente ejecutivo), la estrategia de trabajo con las comunidades y poblaciones de su entorno se basa en un principio fundamental: el de la Responsabilidad Social Compartida (Compañía de Minas Buenaventura 2009). Cabe indicar, que el desempeño operacional debe ser conforme con los estándares socioambientales.

Las prácticas socialmente responsables no son asumidas por las empresas no cotizadas, sobre todo por la manera cómo los empresarios vienen enfocando el tema de RSE. Muchos asumen que la incorporación de RSE en su gestión es un gasto mas no una inversión. Esto, por otro lado, genera que las empresas no cotizadas realicen prácticas ineficientes de RSE, o no desarrollen ninguna política relacionada. Sin ir muy lejos, podemos constatar que en la Región Lambayeque las empresas no cotizadas no están realizando prácticas de RSE que tengan impactos sociales de largo plazo.

Por ejemplo, el 22 de mayo del 2016, el Organismo de Evaluación y Fiscalización Ambiental (OEFA) registró 55 denuncias por contaminación ambiental en más de cinco distritos de la región Lambayeque (Chiclayo, José Leonardo Ortiz, Cayaltí, Oyotún, Zaña), entre los agentes contaminantes tenemos a las ladrilleras que son dirigidas por pequeños artesanos, debido a que para producir ladrillos utilizan plásticos y queman llantas. Por tanto, las ladrilleras son un peligro para el ecosistema de la región Lambayeque (Vega, 2016).

Asimismo, el 02 de marzo del 2017, OEFA ordenó al Grupo Comercial Baris S.A (tiene como actividad industrial la fabricación de alcohol etílico, utilizando como materia prima la melaza de caña de azúcar) el cese inmediato de toda forma de vertimiento de desechos producidos durante el proceso industrial en su planta ubicada en el distrito de La Victoria, provincia de Chiclayo. (RPP Noticias, 2017). Esto nos lleva a preguntarnos si: ¿Es necesario un marco jurídico específico para que las empresas no cotizadas adopten prácticas de RSE?

Lo que queda claro es que aún con algunas normas de RSE en nuestro marco legal e institucional, éstas no se llegaría aplicar a las empresas no cotizadas, siendo las que tienen mayores dificultades para implementar buenas prácticas de RSE. Lo que evidencia la necesidad de desarrollar un marco jurídico dirigido a este tipo de empresas.

En ese mismo orden de ideas, De Belaunde, Parodi y Muñoz (2001) afirman:

La responsabilidad social empresarial plantea, en el Ordenamiento Jurídico, la conveniencia de encontrar un adecuado balance entre la necesidad de establecer normas legales que regulen y fomenten de manera específica las prácticas empresariales socialmente responsables, o de crear mecanismos que trasciendan la

expedición de normas especiales o la modificación de las existentes en determinadas áreas del Derecho, en especial en los ámbitos tributario y laboral. (p.10).

Para el desarrollo de esta investigación nos hemos planteado como objetivo general: Establecer la necesidad de contar con un marco jurídico específico para que las empresas no cotizadas adopten prácticas de responsabilidad social empresarial y, como objetivos específicos. (i) Definir los alcances de la responsabilidad social empresarial en el contexto de las empresas no cotizadas. (ii) Identificar el grado de implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial en empresas no cotizadas de la Región Lambayeque y analizar sus efectos; y, (iii) Proponer un marco jurídico aplicable a las empresas no cotizadas para la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial.

Para lograrlo será importante identificar el grado de implementación de prácticas de RSE en empresas no cotizadas. Así como los efectos, positivos o negativos, que generan la inclusión de dichas prácticas en la gestión de las empresas.

La hipótesis que nos planteamos es la siguiente: Si son pocas las empresas no cotizadas, o en el peor de los casos ninguna realiza prácticas de RSE y sus efectos sobre sus *stakeholders* son negativos, entonces será evidente la necesidad de proponer un marco jurídico aplicable a las empresas no cotizadas, relacionadas con la RSE.

Es oportuno señalar que el fomento de RSE plantea nuevos retos al sistema legal, en la medida que es un importante instrumento de carácter objetivo para favorecer, estimular o promover condiciones a favor de la misma. Taquia (s.f) señala que: “En el Perú existe un marco normativo implementado tímidamente y demanda profesionales en derecho que conozcan y se involucren con los conocimientos de la RSE para ser eficientes en el ámbito jurídico donde se desenvuelven las empresas” (p. 3). De esto podemos inferir que la RSE no solo es una agenda empresarial, sino que también es una agenda en el Derecho y en el país.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes:

A partir de los noventa ya no se considera a la RSE como un área o función aislada dentro de la empresa, sino que actualmente afecta a toda la organización (Canessa & García, 2005).

Según Ortiz (2009) se pretende sensibilizar a los empresarios sobre su responsabilidad de aplicar la RSE en sus organizaciones, tomando como modelo de intervención social a la organización. Es decir, optamos por una empresa dirigida a apoyar iniciativas que fortalezcan la capacidad institucional del país, comprometidos con la sociedad para contribuir a mejorar las condiciones de equidad y pobreza, con el fin de que las organizaciones adopten medidas e integren aspectos sociales y ambientales en sus objetivos, garantizando su éxito empresarial y; en tanto ello, sea un beneficio directo para la empresa y *stakeholders*.

En este sentido, un buen empresario debe estar no sólo técnicamente preparado para llevar a cabo acciones económicamente eficientes, sino también éticamente sensibilizado para actuar con sentido de responsabilidad personal y social. Asimismo, la responsabilidad del empresario es importante porque es parte de la misión de la empresa, las políticas, los procedimientos establecidos y los diversos grupos de interés que interactúan con él (Arévalo, 2015). Podemos conocer la estrecha relación que tiene la ética empresarial con el factor humano buscando identificar la percepción de los mismos trabajadores respecto de la ética que se desarrolla en las empresas.

Siguiendo el orden de ideas, la RSE es el compromiso permanente de contribuir al desarrollo económico sostenible mejorando la calidad de vida de sus trabajadores y sus familias, así como de la comunidad que lo rodea.

Considerando esto, la RSE, debe estar inherente en la gestión de las empresas y ser parte de su filosofía de acción diaria, sin importar su tamaño o volumen. Los empresarios al asumir a la RSE dentro de su empresa lograrán mejorar su imagen publicitaria y competitividad (Farro, 2015).

Conforme a lo expuesto, Castañeda y Olano (2015) afirman que la empresa debe buscar la satisfacción razonable de las necesidades y expectativas de sus

trabajadores, pues son ellos los que llevan a cabo los procesos que permiten alcanzar la misión de la organización. En este sentido, hemos observado que en el trabajo de investigación se evidencia la poca implementación y vivencia de las políticas familiarmente responsables dentro de las empresas, ya que ni se tiene como uno de los objetivos el desarrollo de políticas que favorezcan y ayuden a los empleados de la organización a conciliar su trabajo y familia.

El tema de responsabilidad social interna, aunque con un lento desarrollo de aplicación por parte de las empresas dentro de sus actividades, está cada vez tomando más importancia como punto de gestión indispensable, y son varios los organismos que se han puesto en marcha para cooperar con este fin. Por ello, la RSE es un tema muy mencionado hoy en día, debido al gran impacto social que ejercen las empresas al desarrollar sus actividades (Tesen, 2017).

Por otro lado, Zapata (2012) refiere que la RSE es nueva en términos formales, pero no en lo práctico, ya que antes de definirse como tal, diversas empresas ya ejercían actividades filantrópicas en el mundo, ya sea en alianza con las comunidades como en grupos de empresarios. Se busca que las actividades empresariales se desarrollan en concordancia con altos criterios éticos, sociales, económicos y ambientales.

No obstante, hay empresas que desarrollan sus actividades económicas sin conocer toda la información sobre el impacto de sus operaciones en el medio ambiente y stakeholders; así como, sin tener la capacidad de optimizar estos impactos mientras alcanzan sus objetivos financieros. No obstante, hasta ahora, no se tiene un modelo para medir o valorizar dichos impactos en la sociedad y el medio ambiente que permita a las empresas decidir apropiadamente (Sáenz, 2012).

A partir de lo expuesto, algunos modelos y guías más importantes sobre la RSE nos permitirán proponer una estrategia de gestión para la organización empresarial. La RSE como estrategia de gestión, le puede generar a la empresa un nuevo enfoque en el desarrollo de sus proyectos; incorporando elementos sociales, económicos y ambientales a su dinámica organizacional e impactando de manera positiva a la sociedad donde desarrolla su objeto social (Hernao, 2013).

De este modo, es pertinente indicar que la RSE se inserta en el debate internacional como un sistema que busca mejorar la gestión empresarial, a través del cumplimiento de los estándares sociales o mínimos internacionales en materias

tan diversas como los derechos laborales, ambientales, de salud, seguridad, transparencia en la gestión, ética corporativa y mejora de la actividad comercial y de consumo (Otoya, 2012).

Complementando lo expuesto, Ballena (2016) propone un plan de RSE para que contribuya a la empresa hacia su desarrollo sostenible. Es decir, versa acerca de la RSE y su grado de gestión que trae como consecuencia la contribución con el desarrollo sostenible.

En síntesis, no cabe duda que la RSE es un aspecto de la gestión empresarial que ha dejado de ser atingente sólo a las grandes empresas y transnacionales, ampliando su horizonte a todo tipo de empresas. Sin embargo, aun cuando existe un amplio consenso de que este es un tema prioritario para la generación de un desarrollo sostenible en nuestro país, nos encontramos con que la gran mayoría de las empresas peruanas, quienes generan mayores empleos y son las exponentes del espíritu empresarial a través de su emprendimiento, aún no son muy activas en el ámbito de la RSE, o no han desarrollado una estrategia clara en esta materia (Lapa, 2014).

2.2. Bases teórico científicas:

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

En este primer capítulo, se desarrollará las generalidades de la responsabilidad social empresarial (en adelante RSE), poniendo énfasis en la variada definición de este tema, con el objetivo de definir los alcances de la RSE en el contexto de las empresas no cotizadas.

Para ello, hablaremos de una revisión conceptual y de las teorías de la RSE. Asimismo, los principios básicos que son directrices que permiten la implementación de la RSE incidiendo sobre las materias de la RSE. Un tema importante a tratar es el referido a los *stakeholders*, siendo estos, un grupo de interés o individuo que pueda afectar o verse afectado con los objetivos de la empresa.

1. Definición de la Responsabilidad social empresarial (RSE)

La RSE ha adquirido una significativa importancia; puesto que el mercado actual exige a las empresas un nivel elevado en el desarrollo de competencias tanto en el

proceso de elaboración y comercialización de los bienes como en la prestación de los servicios, pero a su vez exige más compromiso “con su entorno, tanto interno (mejora de condiciones de trabajo, programas de capacitación, etc.) como externo (la sociedad, la cultura, la educación, el medio ambiente, salud, trabajo, etc.)” (De Belaunde, Parodi y Muñoz, 2001, p.7).

Es oportuno manifestar que la RSE es un compromiso asumido por la gerencia (directorío o gerentes) de una empresa para actuar más allá de las obligaciones legales y económicas, es decir, dicha gerencia dirigirá la empresa, tomará sus decisiones y realizará el proceso económico cumpliendo el doble propósito de satisfacer las necesidades y expectativas de sus *stakeholders*. En consecuencia, las empresas responderán dichas expectativas cuando se enfatice el bienestar social económico de la sociedad.

1.1. Sostenibilidad

Ante las nuevas exigencias del mercado, es preciso conocer que la definición de RSE ha tenido un desarrollo evolutivo, no sólo para poder entender su significado; sino también para identificar cuáles son las repercusiones de su contenido.

En merito a lo mencionado, es fundamental entender el concepto de sostenibilidad para comprender la esencia y significado de la RSE. Schwalb y Malca, (2004) afirman que la sostenibilidad: “Es el desarrollo que satisface las necesidades actuales de las personas sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las suyas” (p.19). Este concepto implica que se dé un equilibrio entre el aspecto ambiental (impacto de los productos de la empresa sobre el medio ambiente), económico (desempeño financiero de la empresa y su estabilidad en el mercado) y social (las contribuciones de la empresa hacia la sociedad).

La sostenibilidad es un concepto más amplio que la RSE porque implica que las organizaciones (individuos, gobierno) deben satisfacer no solo las expectativas actuales de la sociedad sino también las futuras teniendo en cuenta el impacto que se da en la esfera social, económica y ambiental. Mientras que la RSE es un concepto más restringido porque solo implica a las empresas y de sus impactos en la sociedad.

A pesar de las diferencias, la RSE es una parte de la sustentabilidad dedicada al desarrollo de los tres componentes, pero en ámbitos más específicos: las

empresas. Sin duda, la RSE es uno de los medios y la sostenibilidad es el fin que anhela alcanzar la sociedad.

La esencia de la RSE y sostenibilidad se resume en un propósito fundamental la de lograr “maximizar sus beneficios económicos y minimizar sus externalidades negativas² en el medio ambiente haciendo énfasis en su responsabilidad social” (Montoya, 2013).

En síntesis, “el concepto de sostenibilidad vendría a ser la capacidad que tiene la empresa para crear valor económico y al mismo tiempo respetar los derechos de aquellos con los que se relaciona” (Barbachan, 2017, p. 57). De esto podemos entender que una empresa sostenible y socialmente responsable busca promover el progreso económico, social y ambiental en la realización de sus actividades sin perder el respeto ni el valor a la sociedad y medioambiente.

1.2. Definición de RSE

Hasta el momento no hay una sola definición de RSE que haya sido mundialmente aceptada por todos, sin embargo, toda la literatura sobre el tema se origina en la administración y la gestión estratégica de actividades llamadas “socialmente responsables” (Mejía, 2006, p.54).

Una empresa será socialmente responsable cuando fundamente su compromiso en políticas, toma de decisiones y acciones que beneficien y que inciden positivamente en sus *stakeholders*; asimismo, cuando su comportamiento vaya más allá del estricto cumplimiento de las normas del Ordenamiento Jurídico y cuyos directivos tengan un comportamiento ético.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) afirma:

La responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos

² Por ejemplo una empresa que tiene como actividad industrial la fabricación de alcohol etílico que arroje la melaza de caña de azúcar al río más cercano no es sustentable, mientras que una fábrica de metales con programas tecnológicos de residuos sí lo es. “La primera externaliza sus costos al contaminar el río y afectar el agua de todos, mientras que la segunda internaliza el costo al invertir en tecnología para tratar sus desechos” (Montoya, 2013).

como en su relación con los demás actores. La responsabilidad social empresarial es una iniciativa de carácter voluntario. (p.1)

De lo expuesto, inferimos que la RSE es un concepto por el cual, de manera voluntaria, las empresas incorporan aspectos sociales y medioambientales a sus actividades económicas, es decir, el carácter voluntario implica el poder de autorregularse mediante instrumentos como los códigos de conducta³. Siguiendo estas ideas, su carácter voluntario es uno de los elementos más recurrentes en las distintas definiciones de la RSE, al igual que el énfasis que se pone en las iniciativas empresariales de la repercusión social. Teniendo en cuenta lo expuesto, es necesaria la concurrencia de voluntad y compromiso para alcanzar el éxito de la implementación de una política de RSE. Además de ello, la OIT en aras de promover y defender los derechos humanos y laborales en el trabajo evita la violación de los contratos laborales. Es por esta razón, que pone énfasis en que las empresas adopten criterios de derechos humanos. Es decir, en el ámbito interno de la empresa los trabajadores deben recibir condiciones dignas de trabajo, obtener un trato con respeto, estabilidad laboral y un lograr un equilibrio entre el desarrollo del trabajo y la vida familiar de cada trabajador. Mientras que en el ámbito externo se refiere hacia los clientes, proveedores, medio ambiente y comunidad en la que inciden los efectos.

De similar manera, el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) manifiesta:

La Responsabilidad Social Empresarial es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa tanto en lo interno, como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental, demostrando el respeto por los valores éticos, la gente, las comunidades y el medio ambiente y para la construcción del bien común. (p.4)

Podemos notar que las definiciones expuestas concluyen que los empresarios en aras del compromiso que asumen, deben tener la capacidad para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente.

³ Los códigos de conducta “son un conjunto de normas (principios, guías o directrices) que la empresa elabora con el fin de clarificar las relaciones que establece, determinar las responsabilidades, orientar el trabajo profesional, integrar a las personas en el proyecto de cooperación y regular la conducta de quienes trabajan en ella” (De la Fuente, 2009, pag.129).

El Libro Verde de la Comisión Europea manifiesta que “la mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (p.7).

La definición dada por la Comisión Europea reitera que los empresarios asumen voluntariamente a la RSE como parte de su gestión y en ese sentido estas empresas asumen compromisos con sus *stakeholders*. A modo de ejemplo, las empresas socialmente responsables ayudan el progreso de la comunidad en que se desarrollan. Otro ejemplo es alcanzar la excelencia en el seno de la empresa contemplando con especial atención a sus trabajadores y sus condiciones de trabajo.

Carroll (Citado en Marquina, 2016), formuló una definición de RSE basada en cuatro componentes, sugiriendo así que las compañías tienen cuatro tipos de responsabilidades: económicas, legales, éticas y filantrópicas (o altruistas) (p. 9). Cabe señalar que estos cuatro tipos de responsabilidades engloban el contenido de la mayoría de definiciones de RSE dadas hasta ahora. Lantos (Citado en Marquina, 2016) sintetizó las responsabilidades sugeridas por Carroll de la siguiente forma:

Figura 1: LA PIRÁMIDE DE CARROLL



Fuente: Elaboración de Marquina (2010)

1. Responsabilidades económicas: involucran el “ser rentable para los accionistas mediante la elaboración de productos de buena calidad que tengan precios justos para los clientes” (Lantos, 2001, p.596).
2. Responsabilidades legales: involucran el cumplimiento de la ley y la adopción de una conducta moral en el negocio.
3. Responsabilidades éticas: Involucran alcanzar más de lo que las obligaciones legales requieren. Tales responsabilidades “incluyen ser moral, hacer lo que es correcto y justo; respetar los derechos morales de las personas y evitar dañar o herir, así como prevenir el daño que otros pudieran causar” (Lantos, 2001, p.597).
4. Responsabilidades filantrópicas: Involucran el compromiso hacia el bien común.

Considero que la definición expuesta en el párrafo precedente es el más acertado puesto que refleja la RSE en todos sus ámbitos de desarrollo.

2. Teorías de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Las teorías de la RSE versan sobre la justificación de por qué las empresas son socialmente responsables.

En la literatura peruana, las teorías de RSE más notables abarcan ámbitos relacionadas con las ventajas, el comportamiento político, las necesidades sociales y el conjunto de valores éticos. De ello, permite estructurar una división cuatripartita de las teorías de RSE:

Las principales teorías propuestas por Garriga y Melé (2004), son “las teorías instrumentales, políticas, integradoras y éticas” (p.36). Cabe señalar, que dichas teorías tienen aspectos (adecuación del medio ambiente, consecución de objetivos, la integración social y el patrón de cultura o valores) que deben de analizarse en cualquier sistema social.

2.1 Teoría Instrumental

A esta teoría instrumental también se le denomina rentista. Garriga y Melé (2004) afirman que la RSE es un “medio estratégico para alcanzar objetivos económicos y, en última instancia, crear riqueza” (p.53). Debemos entender que el fin

lucrativo es propio de las empresas y en tanto esto es así los empresarios velarán por el cumplimiento de sus intereses.

Bajo esta teoría instrumental, “existe una relación directa entre responsabilidad social empresarial-RSE y generación de riqueza y sólo el aspecto económico de la interacción entre la sociedad y la empresa, es realmente lo relevante al momento de llevar a cabo el negocio” (Tinoco, 2013, p.24). Con estas ideas, podemos inferir que las empresas buscan satisfacer sus intereses mediante la obtención de utilidades, vale decir, que las empresas serán socialmente responsables siempre y cuando obtengan un alto rendimiento y rentabilidad de lo invertido en sus actividades.

De lo expuesto se deduce que la palanca impulsora de RSE de las empresas se sustenta en un simple hecho de conveniencia, esto es, en merito a los beneficios tangibles (mejora la productividad de los procesos y el personal) o intangibles percibidos (aumentar la transparencia, el control y la responsabilidad de la organización).

Como se advierte, Solano (2009) afirma que “lo primero que debe tener en cuenta una empresa o institución es que la RSE no es un gasto sino una inversión, en la medida que reporta beneficios” (p.40). De modo similar, Caravedo (2004) manifiesta que “la mejora en la calidad de vida de las sociedades es una cuestión de estrategias de las propias empresas” (p.88).

Es de saber que el tiempo para obtener los resultados de RSE dependerá de la forma que el empresario invierte en su empresa, es decir, si el empresario asume su compromiso de RSE de manera constante y perdurable entonces podrá ver los resultados de su inversión en un corto tiempo. Todo ello es cuestión de cómo el empresario realiza sus propias estrategias empresariales.

Es por ello que, en palabras de Porter (citado en Del Castillo y Schwalb, 2011), “las empresas deben integrar una perspectiva social en sus procesos para comprender a la competencia y orientar las estrategias de responsabilidad social hacia la estrategia del negocio y, así, convertirse en una fuente importante de innovación y ventaja competitiva” (p.6).

De los párrafos precedentes, se entiende que según esta teoría, la RSE se convierte en un medio innovador puesto que permite cautivar clientes decididos a pagar el costo que sea por bienes y servicios que cumplan con ciertos

estándares socioambientales. Asimismo, los empresarios al considerar a la RSE como una inversión suelen centrarse en los objetivos cumplidos por la empresa (obtener un incremento de ingresos económicos).

En síntesis, para responder a la pregunta planteada desde esta teoría instrumentalista podemos decir que la RSE se justifica en la creación de riquezas para los inversionistas.

Es así que la realización de sus diversas actividades desde el ámbito social y ambiental son actividades filantrópicas que trae consigo una carga económica que no deben asumir mientras esto no les traiga como consecuencia una generación de utilidades. En contrario sensu, las empresas realizarán prácticas socialmente responsables cuando observen que ello les conviene porque perciben ventajas lucrativas de la empresa.

2.2. Teoría Política

Para entender esta teoría política es necesario partir de la siguiente premisa: “Las grandes empresas son hoy en día agentes políticos” (Caballero y Villarán, 2011, p.49). Esta teoría asume a la RSE como una manera responsable de manejar y controlar el poder adquirido. Si bien es cierto, el poder que gozan es por su volumen de actividad y por su capacidad de incidir sobre la economía nacional.

Según la teoría política, una empresa multinacional tendría mayor RSE que una Mypes, ya que la primera ostenta un mayor poder político y económico. Sin embargo, la teoría política no se aplica a las Mypes debido a las dificultades de recursos limitados que le impiden hacer inversiones socialmente responsables con respecto al medio ambiente y contribuir al desarrollo sostenible. Otra dificultad es que los presupuestos que manejan las Mypes son mínimos a comparación de los montos más elevados que perciben las grandes empresas y multinacionales.

Sobre lo mismo, Schwalb y Malca (2004) nos advierten que “las empresas poseen mucho poder, el cual debería encontrarse acompañado de igual cantidad de responsabilidad” (p.8). Es decir, las empresas dejan de ser solamente un actor económico que vela por sus propios intereses sino que se convierte en un

actor político que muchas veces asume responsabilidades del gobierno en el campo social⁴.

De lo expuesto, podemos decir con certeza que las empresas que cotizan en la Superintendencia de Mercado de Valores (en su mayoría las grandes empresas y las multinacionales) asumen responsabilidades en el campo social y lo acreditan mediante su reporte de Gobierno Corporativo. Bajo esta perspectiva, las empresas se ven presionadas para dirigir sus obligaciones y derechos de participar activamente en asegurar la colaboración social y ambiental.

Es relevante mencionar el enfoque de la ciudadanía corporativa que se encuentra subsumida en la teoría política, pues según Schwalb y Malca (2004) afirman:

La responsabilidad social empresarial no es más que la extensión de la responsabilidad individual que tiene todo ciudadano hacia su entorno físico social, esto es lo que se ha venido a llamar «ciudadanía corporativa». El concepto de ciudadanía corporativa implica que la empresa, al igual que el ciudadano, tiene deberes y derechos para con la sociedad y los debe cumplir y respetar. (p. 10)

En ese mismo sentido, la RSE debe lograr un beneficio, obedecer el Ordenamiento Jurídico y ser un buen ciudadano corporativo. Todo ello es posible cuando hay voluntad, compromiso y agradecimiento con sus *stakeholders*.

En resumen, la teoría política está dirigida hacia las grandes empresas y son éstas quienes deben ser responsables al decidir sobre su negocio ya que de alguna u otra manera repercute en el entorno en que se desarrolla. Es por esta misma situación, que se requiere que las empresas enfoquen el poder que tienen para realizar prácticas socialmente responsables, es decir, encontrar el equilibrio entre el poder y la RSE.

⁴ La empresa minera Buenaventura realizó tales proyectos en relación a su grupo de interés: campaña médica realizada por la Sociedad Médica Peruano-Norteamericana y Buenaventura para los pobladores de Huancavelica; promovió foro sobre gestión de los recursos hídricos en Camaná; En el 2002, gracias al impulso de Buenaventura, el Proyecto de Reducción y Alivio a la Pobreza (PARA) se trasladó a Huancavelica para llevar desarrollo a las comunidades cercanas a las operaciones de nuestra compañía; Planta de Tratamiento de aguas residuales domésticas y entre otros. Cabe indicar, que proyectos similares se llevan a cabo por otras empresas transnacionales (Compañía de Minas Buenaventura 2009).

A diferencia de la teoría instrumentalista, que implica crear riqueza para ser considerado como empresa que realiza prácticas socialmente responsables; la teoría política, basa su justificación en el poder que gozan estas grandes empresas para cumplir derechos y deberes con la sociedad.

2.3. Teoría Integradora

La teoría integradora de la RSE plantea que las empresas “dependen de la sociedad para su existencia, continuidad y crecimiento” (Garriga y Melé, 2004, p.53). Es así, la sociedad un elemento determinante para el éxito o fracaso de la empresa.

En este sentido, la sociedad es el conjunto de personas que comparten propósitos, preocupaciones y costumbres, y que interactúan entre sí constituyendo una comunidad. Y son estas quienes comparten una vida cotidiana, trabajo y desarrollan su actividad para la satisfacción de sus necesidades.

En el marco de la teoría integradora, las demandas sociales son entendidas como el medio en que se da la comunicación entre la empresa y la sociedad. Según Tinoco (2013) “Entre estas demandas se destaca el cumplimiento de las leyes, las políticas públicas y la gestión balanceada de los intereses particulares de los grupos de interés de una empresa” (p.29).

Esta teoría integradora de la RSE se “enfocan en la integración y satisfacción de las demandas sociales” (Garriga y Melé 2004, p.63). Es pertinente indicar que tiene una visión ciertamente instrumental, puesto que se considera “a la RSE como un medio necesario para la subsistencia de la empresa, pero se diferencia de la teoría instrumentalista pues la motivación no es el lucro sino la supervivencia” (Caballero y Villarán, 2011, p.48).

El autor hace referencia a la supervivencia como ese posicionamiento estable de la empresa en el mercado. Entonces, la perspectiva de la teoría integral deja en un segundo plano a la generación de riquezas como interés principal.

Schwalb y García (2003) afirman que “las prácticas socialmente responsables son cada vez más comunes, ya que nuestros empresarios están empezando a darse cuenta de la imperiosa necesidad de desarrollarlas, y de que estas prácticas constituyen un requisito para su subsistencia” (p.82). Con

esta idea podemos notar que el mercado actual exige a las empresas un alto nivel en el desarrollo de competencias y aquel que cumple con las expectativas de los *stakeholders* será quien tenga un mejor posicionamiento y durabilidad⁵.

Siguiendo el mismo criterio, Belaúnde (2001) afirma que “las empresas están comprendiendo que su rol no es solamente generar y repartir utilidades en el corto plazo, sino también atender las necesidades de su entorno, con el propósito de garantizar su propia estabilidad y permanencia en el mercado”(p.6).

Sobre la base de las ideas expuestas, la justificación de la RSE desde esta teoría significa la supervivencia en el mercado. Es decir, las empresas realizarán prácticas socialmente responsables porque buscan un mejor posicionamiento en el mercado, mejorar su competitividad y embellecer su imagen ante la sociedad.

2.4. Teoría Ética

Esta teoría “se enfoca en los requerimientos éticos que sostienen la relación entre la empresa y la sociedad” (Garriga y Melé 2004, p.60). La ética se convierte en un nexo y en ese mismo sentido se convierte en el pilar fundamental sobre el que se sostiene la RSE.

Se define la ética como “el conjunto de actividades y prácticas de las empresas que son juzgados como correctas por la sociedad, aún sin estar escritas en la ley” (Vaca, et al. 2007, pág. 3131). De esta idea, inferimos que la sociedad, o más concretamente, los *stakeholders* de cada empresa valorarán las actividades llevadas a cabo. Es decir, los *stakeholders* tienen la libertad de decidir en mantener (existencia de prácticas de RSE) o extinguir el vínculo con la empresa (ausencia de prácticas de RSE).

Es preciso detenernos un momento para mencionar que la ética y la RSE están íntimamente ligados. La ética interviene de manera positiva en la realización de RSE puesto que las actividades que una empresa con ética y respeto pueda

⁵ La asociación Perú 21 reconoció a 65 empresas peruanas con el distintivo de “empresas socialmente responsables (ESR®)”. Entre dichas empresas figuraron grandes y pymes que realizaron sus prácticas socialmente responsables en cuatro ámbitos: calidad de vida en la empresa, ética empresarial, vinculación con la comunidad y medio ambiente. De las 65 empresas reconocidas, seis correspondieron a pymes, siendo una de ellas: Torres y Torres Lara – Abogados. Esta es una firma de abogados constituida desde 1968 hasta la actualidad y se ha venido desempeñando como asesor en distintos aspectos relacionados a la RSE, lo que les ha permitido posicionarse al día de hoy como la firma jurídica en mecanismos de RSE (El Comercio, 2015).

llevar a cabo serán juzgadas positivamente por sus *stakeholders* y por ello esas acciones se convertirán en beneficios a largo plazo.

Schwalb (Citado en Caballero Y Villarán, 2011), por su parte, “presenta a la RSE como una nueva ética que prioriza al ser humano” (p. 50). Se busca recuperar el valor del ser humano como centro y razón de ser. Asimismo, Del Castillo y Schwalb (2011) señalan que la adopción de la RSE en la gestión empresarial “ha sido principalmente motivada por la creciente conciencia de que esta es una obligación moral de las empresas para contribuir a la sostenibilidad social y ambiental” (p. 6).

La obligación moral implica hacer lo correcto y justo; respetar los derechos de las personas y cumplir con esa regla básica de “hacer el bien y evitar el mal”, así como prevenir cualquier daño social.

Teniendo el desarrollo de todas las teorías de RSE es pertinente asumir nuestra posición de la teoría ética puesto que es la teoría más acertada que justifique las prácticas socialmente responsables que asumen las empresas cotizadas y no cotizadas.

De esta manera, las empresas asumirán las responsabilidades éticas aplicando las normas y valores morales a las actividades y objetivos de la empresa. Es decir, las empresas emplearán un código de ética para la ejecución de la misión y visión.

Debemos tener en cuenta la importancia de los valores morales en las prácticas socialmente responsables, pues estos deben ser aplicados con honestidad, transparencia, justicia y respeto. Lo que se trata de evitar es que las empresas realicen publicidad falsa, productos inseguros y perjudiciales, violación de los derechos humanos y en otros asuntos que afecten un posicionamiento confiable y honesto.

3. Principios de la Responsabilidad social empresarial (RSE)

La Real Academia de la Lengua Española define a los principios como la “base, origen, razón fundamental sobre la cual se procede discurrendo en cualquier materia” (p. 1834). Respecto a esto, los principios en sentido amplio son el punto de partida que permiten crear e idear argumentos al proyectar una acción o plan.

Los principios en materia de RSE son un conjunto de directrices que siguen las empresas para obtener una convivencia armónica con los *stakeholders*. Asimismo, los principios de RSE están asociados al deber ser, es decir, al ámbito normativo, pero no por crear normas sino porque trata de comprenderlas, dirigiéndose a la idealidad para proyectar un determinado plan.

La Organización Internacional de Normalización (2010) manifiesta que “Si bien no existe una lista definitiva de principios para la responsabilidad social, dentro de este objetivo se plantea que las organizaciones deberían respetar a los principios que se describen a continuación” (p. 16). En razón de dicho objetivo, la norma internacional ISO 26000 contiene una relación mínima de principios indispensables que aseguran una implementación exitosa de RSE. Vamos a explicar de manera concisa los aspectos resaltantes de cada principio.

3.1 Rendición de cuentas: Tener una definición de “rendición de cuentas” es un trabajo difícil, puesto que no hay un consenso único para su entendimiento. Pesé a esto, podemos conceptualizar a la rendición de cuentas como aquel proceso mediante el cual la empresa brinda información del cumplimiento de sus compromisos asumidos con sus *stakeholders*.

Según la norma ISO 26000 (2010) “una organización debería rendir cuentas por sus impactos en la sociedad, la economía y el medio ambiente” (p.17). Este principio consiste en que los empresarios en virtud de sus funciones deben rendir cuentas por las consecuencias que desencadenan las actividades del objeto social que realiza la empresa. Por ejemplo, así como los gerentes rinden informes de los balances económicos y financieros a sus accionistas; también, deben hacerlo con sus *stakeholders* respecto a los impactos socioambientales positivos que realizan continuamente.

Cabe decir que la “rendición de cuentas” es una obligación de hacer asociado con el carácter voluntario. Es decir, las empresas comprometidas con la RSE deben accionar periódica y voluntariamente a una rendición de cuentas en materias socialmente responsables.

Asimismo, las empresas socialmente responsables deben cumplir la rendición de cuentas con responsabilidad, esta entendida como la capacidad de reflexionar sobre las consecuencias de sus actos. En este sentido, las

empresas mediante la rendición de cuentas deben admitir los errores que se puedan suscitar de la realización de actividades. En caso de ser impacto negativo éstas deben prever la forma de remediar dicha situación con una actitud preventiva y remediadora.

Por tanto, el principio de rendición de cuentas es un proceso que permite medir los avances del compromiso asumido con los *stakeholders* así como asegurar la confianza y credibilidad de la empresa.

3.2. Transparencia: La Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), define a la transparencia como “la información real de una empresa, gobierno u organización puede ser consultada por los diferentes sujetos afectados por ella, de tal modo que éstos pueden tomar decisiones con conocimiento de causa y sin asimetría de información” (Perramon, 2013, p.12). Acotamos que la información proporcionada debe ser con palabras claras, precisas, oportunas y de carácter objetivo a fin de equilibrar esa situación de asimetría informativa y no inducir a errores. Sabemos que la información gira en torno a políticas, decisiones y actividades de que pueden ser o no de índole financiera.

Según la norma ISO 26000 (2010) “una organización debería ser transparente en sus decisiones y actividades que impactaran en la sociedad y el medio ambiente” (p.18). Las empresas en aras de alcanzar dicha transparencia usan instrumentos como la memoria de RSE que busca reflejar no solo los logros en materia económica, sino también los obtenidos en el campo social y ambiental dentro de un determinado periodo.

Las memorias de RSE se vinculan con el principio de transparencia puesto que la información contenida “deberá cubrir aquellos aspectos e indicadores que reflejen los impactos más significativos en materia social, ambiental y económica de la empresa o aquellos que podrían ejercer una influencia sustancial en las evaluaciones y las decisiones de grupos de interés” (Global Reporting Initiative, 2006, p.10). En relación a lo último, los grupos de interés evaluarán con exactitud el impacto que las decisiones y actividades de la organización producen sobre sus respectivos intereses.

3.3. Comportamiento ético: La formación en ética empresarial (aplicación de principios éticos) es un elemento básico para implantar un comportamiento ético de las empresas. El comportamiento ético constituye parte integral del funcionamiento de la empresa. Es decir, no solo está enfocado a maximizar ganancias sino en atender las necesidades de la sociedad.

La norma ISO 26000 (2010) manifiesta:

Una organización debería tener un comportamiento ético, el cual debería basarse en la honestidad, equidad, e integridad. Estos valores implican la preocupación por las personas, animales, y medio ambiente, y un compromiso de considerar el impacto de sus actividades y decisiones en los intereses de las partes interesadas (p. 19).

De lo citado entendemos que los valores cumplen una pieza fundamental en el comportamiento ético debido a que son guías para conseguir lo que nos proponemos, es decir, definen el carácter de la empresa y crean una identificación personal con la empresa. Cuando hacemos mención a la identificación con la empresa es porque los valores son asumidos, interiorizados y compartidos por sus miembros.

En palabras de Marquina et al. (2016) “una organización debería promover activamente un comportamiento ético mediante: la identificación y declaración de sus valores y principios fundamentales; la definición y comunicación de las normas de comportamiento ético” (p.20).

Siguiendo las mismas ideas, cada empresa es libre de asumir sus propios valores que conformen su comportamiento ético⁶. Es pertinente indicar, que los valores asumidos deben ser compartidos por la sociedad.

Con el fin de dar una mejor explicación, el modelo de auditoría ética creada por la Fundación Etnor, propone un listado de diez valores éticos como imprescindibles para el comportamiento ético de una empresa⁷.

⁶ Repsol tiene como visión: Ser una compañía energética global, basada en la innovación, la eficiencia y el respeto. Crea valor de manera sostenible para el progreso de la sociedad. Asimismo, para llegar a ser la Compañía que son definen 4 principios de actuación y 5 conductas que van a regir su cultura: Creación de valor, respeto, eficiencia, anticipación. Por último, sus relaciones están basadas en conductas de liderazgo inspirador, colaborando con actitud emprendedora, con responsabilidad y orientadas a resultados. (Repsol, 2019)

⁷ El listado de valores éticos por la Fundación Etnor son:

A modo de sintetizar las ideas expuestas, Sarmiento (2011) afirma: “para que la empresa crezca a largo plazo es imprescindible que sustente sus procesos y productos en unos estándares éticos que integre en su gestión, y que trate de dar respuestas a las demandas de los agentes sociales” (p. 9). Es así que el comportamiento ético de la empresa se convierte en la base de la confianza mutua con los *stakeholders*.

3.4 . Legalidad: Según la norma ISO 26000 (2010) “Este principio se refiere a la supremacía del derecho y, en particular, a la idea de que ningún individuo u organización está por encima de la ley, y de que los Gobiernos están sujetos a la ley” (p.21). Dicho esto, el principio de legalidad no puede estar al alcance de la voluntad de la persona ni ser tomado antojadizamente por cualquier organización sino que esté acorde a la Constitución y leyes vigentes.

Resumiendo lo manifestado, Marquina et al. (2016) señala que “En el contexto de la responsabilidad social, el respeto al principio de legalidad implica que una organización cumple con todas las leyes y regulaciones aplicables” (p.20). En el marco de la realidad en la que nos encontramos, el principio de legalidad suele ser una idea utópica debido a que es difícil concebir que todas las empresas cumplan a plenitud y cabalidad las leyes aplicables.

Pese a que contamos con una legislación laboral, la práctica de ilegalidad es reiterada en el ámbito de los recursos humanos: Cuando los empresarios infringen las normas referentes a contrataciones (seleccionar por apariencia algunos puestos femeninos y no por capacidad; contrataciones a menores de edad), promociones (no respetar los procesos de oportunidad para acceder a promociones). (Domínguez y Castro, 2010). Otras prácticas de ilegalidad son aquellas como la competencia desleal, monopolio, lavado de capitales.

A fin de terminar con las prácticas de ilegalidad, es oportuno que los empresarios respeten y cumplan el principio de legalidad debido a que forma parte del

1) Integridad: coherencia entre lo que se dice y se hace. 2) Confianza: credibilidad y reputación de la empresa. 3) Justicia: Distribución equitativa de cargas y beneficios. 4) Dialogo: Participación y consenso. 5) Transparencia: Veracidad y comunicación interna y externa. 6) Dignidad: Fomento y respeto de los derechos humanos. 7) Legalidad: Cumplimiento de las disposiciones legales. 8) Compromiso cívico: Corresponsabilidad social. 9) Ecología: Respeto y mejora por el medio ambiente. 10) Responsabilidad: respuestas ante expectativas y demandas sociales. (García, C. López, S. Ruíz, E. y Gago, L. 2012, p. 249)

comportamiento ético. Una forma de hacer lo correcto es que los empresarios cuando realicen sus negocios cumplan las leyes aplicables. “Aún en el caso de que sea beneficioso para la empresa, no se puede actuar infringiendo las leyes y regulaciones” (China National Petroleum Corporation, 2015, p. 6).

3.5. Respeto a la normativa internacional de comportamiento: “Una organización debería respetar la normativa internacional de comportamiento, a la vez acatar el principio de respeto a la legalidad” (ISO 26000, 2010, p.22). La normativa internacional de comportamiento se deriva del derecho consuetudinario internacional, principios generalmente aceptados de derecho internacional, o acuerdos intergubernamentales que son universalmente reconocidos.

“Una organización debería esforzarse por respetar, como mínimo, la normativa internacional de comportamiento” (Marquina et al., 2016, p.20). En pocas palabras, las empresas en virtud de la autonomía y libertad no pueden contravenir las normas internacionales de comportamiento.

3.6. Respeto a los derechos humanos: Según la norma ISO 26000 (2010) “Una organización debería respetar los derechos humanos y reconocer, tanto su importancia como su universalidad” (p.23). Los derechos humanos le corresponden únicamente al hombre por su misma esencia que es la dignidad humana.

El Principio Rector 14 sobre las empresas y derechos humanos expresa lo siguiente: “La responsabilidad de las empresas de respetar los derechos humanos se aplica a todas las empresas independientemente de su tamaño, sector, contexto operacional, propietario y estructura” (Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos, 2011, p. 27). En primer lugar, podemos comentar que las empresas deben evitar que sus propias actividades provoquen o contribuyan a generar consecuencias negativas sobre los derechos humanos (discriminación racial habitual a los clientes que asisten a un hotel, tener un grupo de trabajadores laborando en una empresa a unas condiciones de trabajo peligroso sin las medidas de seguridad).

En segundo lugar, el tamaño de las empresas (pequeñas, medianas y grandes empresas) influirá en el tipo de enfoque que adopten para hacer frente a esa responsabilidad. Pues mayormente, las empresas grandes tendrán más empleados, realizarán más actividades y mantendrán más relaciones con sus *stakeholders* que una empresa pequeña. Esta situación dificulta al empresario la vigilancia de las normas de respeto a los derechos humanos.

No obstante, el tamaño de las empresas no es el factor determinante para atribuir una responsabilidad sino la gravedad de sus consecuencias negativas que produzcan sus actividades.

En síntesis, las empresas socialmente responsables tienen un deber fundamental de respetar y proteger los derechos humanos puesto que en la cotidianidad éstas se interrelacionan con diversos *stakeholders*; ya sean trabajadores, clientes, accionistas, proveedores y la comunidad.

4. Materias de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Las materias de RSE cumplen un papel crucial a la hora de implementar una política de RSE porque éstas engloban asuntos específicos que una empresa debería tener en cuenta cuando identifica el desarrollo de prácticas de RSE. Es por ello que en lo esencial, “estas materias son el contenido y alcance de la responsabilidad social” (Maquina et al., 2016, p.23). Son el contenido de la RSE porque implica la identificación de los asuntos concernientes para su propia gestión empresarial.

Sumado a lo expuesto, las materias de RSE se adecuan a la realidad en la que operan los agentes económicos pero ello se da independientemente del giro y tamaño de la empresa. La norma ISO 26000 (2010) manifiesta que “una organización debería abordar las siguientes materias fundamentales” (p.32).

- Gobernanza de la organización
- Derechos Humanos
- Prácticas Laborales
- Medio ambiente
- Practicas justas de operación
- Asuntos de consumidores
- Participación activa y desarrollo de la comunidad

Podemos comentar que los principios desarrollados son la base de las materias fundamentales de RSE y; por tanto, hay una relación entre ambos debido a que los temas giran en torno a los *stakeholders*. A modo de ejemplo: El principio de los derechos humanos se relaciona con la materia “Derechos Humanos” y “Prácticas laborales”. Asimismo, con los asuntos de situaciones de riesgo para los derechos humanos, principios y derechos fundamentales de trabajo, condiciones de trabajo y protección social. Es decir, todo está concatenado para la correcta implementación de RSE.

Notamos que los principios de la RSE deben ser el soporte imprescindible de todas las empresas socialmente responsables. Es decir, dicha empresa debe asumir un comportamiento ético, transparente, rendir cuentas a sus *stakeholders*, respetar los derechos fundamentales y la legalidad. Por otro lado, en las materias de RSE no se requiere la concurrencia de todas éstas para la implementación de RSE puesto que aquí es el empresario quién determinará mediante un estudio la pertinencia e idoneidad de cada materia adecuándolo a la realidad en la que opera su empresa. Primero, la empresa debe aplicar los principios de RSE y estudiar cómo direccionar su actuación sobre la base de estos principios. En segundo lugar, debe estudiar cómo estos principios se aplican y qué materias de RSE se identifican en sus actividades, así como qué asuntos son los idóneos para la empresa. Para poder llevar a cabo es necesario conocer la gobernanza de las organizaciones.

Por tal razón, “la gobernanza de la organización es el sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones para lograr sus objetivos” (ISO 26000, 2010, p.36). Es decir, de una gobernanza eficaz las empresas podrán tomar acciones y decidir sobre las materias y asuntos pertinentes de RSE.

5. Los *stakeholders* y su relación con la empresa

5.1. Concepto de Stakeholders

Se les denomina también grupos de interés o partes interesadas. Una de las definiciones más acertadas es de Freeman (citado en Castillo, 2009) que define a los *stakeholders* como “individuos o grupo de individuos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los objetivos de una organización” (p.232). Entiéndase, que las actividades, los productos o los servicios de una empresa pueden afectar significativamente a los *stakeholders*.

Freeman, fue quien popularizó el término *stakeholders* al relacionarlo con la empresa pues es evidente que sus actividades desarrolladas alcanzan positiva o negativamente en la sociedad. Depende en sí de las empresas generar externalidades positivas y asegurar el bienestar del conjunto de la sociedad.

En este ámbito, la supervivencia y el éxito de las organizaciones está influenciada por la interrelación que se da entre los grupos de interés y éstas; sabiendo que la sociedad y las organizaciones no son entidades separadas, sino que tienen una relación de reciprocidad. Los *stakeholders* son un punto básico para percibir los beneficios de una buena práctica social. (Ospina & Sotelo, 2013, 7).

La relación de reciprocidad entre la sociedad y las empresas conlleva a desarrollar el fin primordial de conseguir un bienestar conjunto de ambas mediante el desarrollo de prácticas socialmente responsables. Asimismo, hay un vínculo entre la teoría de los *stakeholders* con la RSE resaltando que la relación armónica de empresa y grupos de interés conduce a un mejor desempeño, por tanto, un comportamiento socialmente responsable es realmente ventajoso para la empresa.

5.2. Clasificación de los *stakeholders*

Es conveniente comentar que las relaciones entre las empresas y sus *stakeholders* no son del mismo tipo, dado que debemos atender la distinta naturaleza y peculiaridad que implica cada grupo de interés (accionistas e inversores, clientes, comunidades, empleados, proveedores). Asimismo, las empresas en el desarrollo de las prácticas socialmente responsables serán quienes darán la debida importancia a cada parte interesada dependiendo de sus propios intereses.

Aunque la variedad de *stakeholders* es amplia, no quiere decir que todas estén al mismo tiempo ni por tiempo indefinido, “el número de partes interesadas y su nivel de implicación varía de acuerdo con la naturaleza del tema, su legitimidad y deseo o capacidad de actuar. Las partes interesadas pueden cambiar a lo largo del tiempo” (Morros y Vidal, 2005, p.94).

Debido a la peculiaridad de cada *stakeholders*, el Código de gobierno para la empresa sostenible (2002) “ha agrupado dichas relaciones en tres grandes tipos o niveles: nivel consustancial, nivel contractual y nivel contextual” (p.38).

El grupo de interés consustancial, consiste en aquellos grupos de interés que hacen posible la existencia de la empresa mediante su interés financiero. (Se incluye en este grupo a los accionistas e inversionista, trabajadores). El grupo de interés contractual, consiste en que las empresas tienen algún tipo de contrato formal con los proveedores, clientes. Y, los grupos de interés contextuales son aquellas que desempeñan un papel fundamental en la consecución de la necesaria credibilidad de las empresas y, en último término, en la aceptación de sus actividades (licencia para operar); asimismo, son las que representan de una manera más firme y segura la defensa de bienes comunes como el medio ambiente, la paz, la seguridad, la libertad y la justicia. Este grupo está conformado por las autoridades gubernamentales, las comunidades. (Libro Verde, 2001).

En adelante, explicaremos brevemente a cada *stakeholders* según el nivel consustancial, contractual y contextual:

a. Partes interesadas consustanciales:

a.1. Accionistas.- Los accionistas pueden ser aquellas personas naturales o jurídicas que poseen acciones de una parte del capital de una empresa.

Los accionistas hacen posible el funcionamiento económico de capital de la empresa. En ese sentido, si una empresa asume la RSE podrán atraer más accionistas y obtener un incremento de capital.

En este mismo orden de ideas, en el Código de gobierno para la empresa sostenible (2002) manifiesta:

Son cada vez más las personas o instituciones que, a la hora de tomar sus decisiones de inversión, tienen en cuenta la actuación en materia medioambiental y social de las empresas. Y ello por motivos éticos, por "discriminación negativa" (las empresas con peor historial suponen un claro y creciente riesgo) y por "discriminación positiva" (las empresas que más y mejor han integrado el desarrollo sostenible en su estrategia suelen ser las mejor gestionadas en general y, por tanto, constituyen una atractiva inversión). (p. 39)

Comentamos que, los accionistas al momento de invertir su dinero analizan el comportamiento ético de la empresa, así como el cumplimiento de los principios

de RSE. Es el accionista, quien asume una actitud diligente. Asimismo, aquel accionista tendrá mayor preferencia por una empresa que realiza prácticas socialmente responsables debido que obtendrá ganancias en un menor tiempo posible. Así pues, la correcta actuación de la empresa en este ámbito servirá para mantener su accionariado y atraer nuevos inversores, lo que repercutirá en sus costes de capital (valor de la empresa).

a.2. Trabajadores. - Los trabajadores son aquellas personas que prestan un servicio (físico o e intelectual) bajo las condiciones del empleador, a cambio de una remuneración. Tenemos en cuenta que los trabajadores mediante las labores que desempeñan permiten lograr los fines económicos de la empresa (producir bienes/ brindar servicios, generar utilidades).

Es de suma relevancia que los trabajadores tengan expectativas positivas de su centro de trabajo y para ello, Príncipe (2015) nos dice:

¿Qué expectativas tienen con relación a la empresa?, muchas, como realización personal y profesional; pero creo que hay dos expectativas interesantes, lo que buscan los trabajadores es que la empresa les de buenas remuneraciones y a la vez estabilidad, por decir en términos generales.

Conviene subrayar que el Libro Verde (2002) afirma:

La responsabilidad para con ellos debe estar enfocada fundamentalmente a cubrir aspectos tales como la salud, la gestión del recurso humano, la gestión al cambio, recibir unas condiciones dignas de trabajo, un salario justo, una igualdad de oportunidades y posibilidades, ser escuchados y contra con una seguridad social.

Kliksberg (2011) denomina “a la responsabilidad con los empleados como “buenas prácticas de personal” relacionadas con hechos que van desde la estabilidad en el campo laboral, las remuneraciones adecuadas y pertinentes, la protección social razonable” (p.38).

A modo de comentario, si la empresa ofrece estas condiciones de trabajo, los trabajadores se sentirán más cómodos, familiarizados y valorados por el empleador. Los trabajadores cumplirán a cabalidad los valores empresariales, la misión y visión, es decir se identificarán con la empresa y cumplirán las normas que ésta establece sin sentir una presión de obediencia como parte de sus funciones

sino como algo voluntario y espontáneo que a la larga significaría un sentido de pertenencia y permanencia con la empresa.

Es preciso manifestar que la pertenencia y permanencia se generan como consecuencia del espíritu animoso de los trabajadores dado que al sentirse contentos y satisfechos van a mejorar la productividad y calidad de sus actividades dentro de la empresa. Asimismo, aportarán ideas innovadoras que permitan mejorar los procesos internos de la empresa con el fin que la empresa cumpla sus fines. En otras palabras, el trabajador se sentirá tan identificado con la empresa a tal magnitud de que la misión y visión empresarial será asumida como un objetivo personal y propio en su vida.

Por el contrario, si la empresa trata mal a los trabajadores, obtendrán como único resultado el desempeño de sus funciones sin mediar un esmero. Es decir, cumplirán sus obligaciones sin ser partícipes de los objetivos de la empresa. Esto significa que la empresa puede estar en el mercado, pero no mejorarán ni aumentarán sus utilidades ya que no hay una entrega y compromiso de los trabajadores. Ahora se puede decir lo siguiente: ¿Cómo es posible que un trabajador permanezca en una empresa que le trate mal o que no lo valore como tal? Pues la respuesta es sencilla, la única razón que tiene el trabajador es la necesidad de tener un trabajo para solventar su canasta familiar y subsistir.

Otro punto a tener en cuenta, es que la empresa debe ofrecer una formación de crecimiento laboral pues de este modo los trabajadores se sentirán competitivos y desarrollaran al máximo sus habilidades, capacidades y talento en mejoría y progreso de la empresa. Esto ayuda a mejorar el clima laboral de la empresa.

Dadas las ideas, es necesario que la empresa incorpore programas o medios para estimular y reconocer las sugerencias de los trabajadores en mejoría de los procesos internos (preparación de planes de trabajo, opiniones respecto a la implementación de un programa). Es así, que los empleadores deben tomar en cuenta las sugerencias de los trabajadores al momento de decidir en las actividades que los involucra.

En cuanto a las jornadas familiares, las empresas deben concebir en sus políticas empresariales la conciliación de la vida familiar y laboral del trabajador.

Este es el aspecto que se resalta sobre todo en la legislación española, pero que además debe ir aparejada con el apartado de

igualdad, en el cual se brinden las facilidades y permisos correspondientes para que tanto hombres, como mujeres se ocupen de las tareas familiares y que no se vea mermado el ingreso familiar y que la empresa no pierda un elemento importante; lo que obliga al fomento de la responsabilidad compartida en la familia y en los trabajadores. (Mendizábal y Tufiño, 2017, p. 607)

Es así, que se logra un equilibrio entre el desarrollo del trabajo y la vida familiar de cada empleado, proporcionando incentivos económicos que optimicen la calidad de vida del trabajador y de su núcleo familiar. Aquí podemos decir, que las familias se convierten en beneficiarias indirectas de la relación empresa-trabajador.

Otro aspecto a considerar, es que la empresa lleve a cabo las adaptaciones de puestos de trabajo para personas con discapacidad.

Es necesario que se incluya por lo menos un número mínimo de trabajadores con algún tipo de discapacidad física-motriz o intelectual, adoptando medidas de inclusión y sensibilización en la empresa, sin que exista la necesidad de crear nuevos puestos que representen un gasto para la empresa, sino adaptando al trabajador a ellos y, con pequeños cambios, adaptando el trabajo a la discapacidad de los trabajadores. (Mendizábal y Tufiño, 2017, p. 607)

Un último punto a explicar son las medidas para proporcionar protección a sus trabajadores en materia de seguridad, salud y protección social. Esto es un factor indispensable para afirmar que hay un compromiso responsable por parte de la empresa con los trabajadores, y; por tanto, conllevará a que los trabajadores se motiven a realizar con plenitud y eficiencia sus labores ya que hallaran en su centro de trabajo las garantías mínimas que le proporcionen seguridad y protección. “Contar con un sistema de gestión que prevenga y reduzca los accidentes en los lugares de trabajo es parte importante de una administración que busca proteger su recurso valioso: las personas”. (Programa de Inversión responsable, 2017, p. 36) De ello se desprende, que si la empresa desarrolla sus actividades económicas en condiciones inseguras e inadecuadas atentaría contra los derechos fundamentales del trabajador.

La Ley N° 29783: Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo promueve una cultura de prevención de riesgos laborales en el país. Para ello cuenta con el deber de prevención de los empleadores, el rol del estado y la participación de los trabajadores. Se requiere de la participación de los tres actores sociales para el cumplimiento de la normativa sobre la seguridad y salud en el trabajo.

b. Partes interesadas contractuales:

b.1. Proveedores.- En el Programa de Inversión Responsable (2017) se manifiesta que el proveedor es aquella “empresa o persona que facilita un producto o servicio usado en la cadena de suministro” (p. 59). Es decir, los proveedores suministran a la empresa los recursos o insumos necesarios para la realización de los productos o servicios que se ofrecerán en el mercado.

Una cuestión relevante es que los proveedores deben tener un comportamiento ético y socialmente responsable en el sentido de proporcionar materia prima de calidad para que las empresas que lo adquieran, es decir, las empresas socialmente responsables ofrezcan productos que cumplan las expectativas de los clientes y consumidores.

b.2. Clientes- consumidores. - Se entiende que cliente “es el comprador, la persona o empresa que paga por el bien o servicio, pero no necesariamente quien consume el producto” (Programa de Inversión Responsable, 2017, p. 59). Por otro lado, el consumidor, es aquel que se encuentra al final de la cadena del proceso económico. Además, es aquella persona que satisface sus necesidades mediante los productos o servicios de la empresa. Ospina y Sotelo (2013) afirman los beneficios percibidos por los clientes:

Productos y servicios con la más alta calidad

Precio justo

Un trato adecuado y con todas las garantías necesarias

Seguridad de que las empresas en las que compran son empresas legítimas, con una imagen positiva y de buen reconocimiento en el mercado.

Confiabilidad a la hora de comprar con relación al aporte con la sociedad u el medio ambiente por parte de la empresa que vende.

Reconocimiento a la fidelidad como clientes. (p. 15)

Es importante que las empresas cumplan las expectativas de los clientes-consumidores. Las empresas al relacionarse con este grupo de interés deben tener cuidado en todo el proceso de atención al cliente porque es una parte determinante para que el consumidor vuelva a realizar una compra o solicitar un servicio. De lo contrario se pierde un consumidor-cliente cuando hay un pésimo trato o una pésima calidad del producto o servicio⁸.

c. Partes interesadas contextuales:

c.1. Entes gubernamentales o de control.- Las autoridades gubernamentales cumplen una función de control y fiscalización sobre las actividades de las empresas que operan en el mercado. Entre los entes de control tenemos al Instituto Nacional de Defensa Civil, Indecopi, Sunat y entre otros.

Para aquellas empresas socialmente responsables no se le es suficiente tener una buena imagen ante sus clientes, proveedores, accionistas sino que también les importa tener una imagen intachable ante las autoridades de control. Son prácticas socialmente responsables el cumplimiento del pago oportuno de los impuestos, cumplimiento y respeto de la normativa, especialmente las normas laborales, ambientales y constitucionales.

c.2. Comunidad. - Las empresas socialmente responsables contribuyen con el desarrollo de su comunidad, buscan elevar los índices de desarrollo y de capital social para mejorar su calidad de vida, de manera que la población se convierta en clientes o colaboradores. (Farro, L. & Olorte, N. 2015, 36). Dentro del ámbito social, se debe mantener una armoniosa relación con las comunidades pues son éstas quienes garantizan la licencia social de las actividades de las empresas.

En síntesis, los *stakeholders* son aquellos que por diferentes motivos están relacionados con la empresa y en merito a ello se requiere mucho cuidado en las acciones que realiza, ya que, si los *stakeholders* lo interpretan de manera negativa,

⁸ En el Diario Gestión se publica una noticia de fecha 08-08-2018 titulada: “Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención”. Eso se puede desprender del último informe: Relevancia de la Calidad de Servicio 2018, realizado por Global Research Marketing (GRM), mediante unas encuestas se concluye que las causas que provocan la mala atención del servicio brindado son: Demoras en la atención, el trato no es cordial, no entienden el requerimiento de los clientes, la persona que atiende no saluda, ni se despide (Ochoa, 2018).

las consecuencias podrían ser graves, y por ello se mantiene que la empresa tiene que cuidar a sus grupos de interés.

Medio ambiente. - “Medio ambiente, conjunto de elementos abióticos (energía solar, suelo, agua y aire) y bióticos (organismos vivos) que integran la delgada capa de la tierra llamada Biosfera, sustento y hogar de los seres vivos” (Rodríguez & Abreu, 2009, p. 221). Este concepto nos permite entender que la naturaleza provee de insumos para que la empresa desarrolle sus actividades productivas.

En tanto esto es así, las empresas socialmente responsables deben cuidar el medio ambiente en el que se desarrollan y evitar que se expanda la contaminación ambiental. Visto de esta forma, las empresas deben usar herramientas tecnológicas que optimicen sus actividades con el medio ambiente.

El medio ambiente no puede ser considerado un *stakeholders* debido a que no se enmarca dentro del concepto de “individuo o grupo de individuos”. Es claro que el medioambiente no brinda un aporte significativo como en el caso de los *stakeholders* a la empresa pero esta situación no debe generar una ausencia de responsabilidad en materia ambiental. Las empresas socialmente responsables conciben una visión de negocios que integra el respeto al medioambiente. Es decir, que su desarrollo económico vaya de la mano con el desarrollo pleno del ambiente.

5.3 El involucramiento de las partes interesadas: “Una organización debería respetar, considerar y, responder a los intereses de sus partes interesadas” (ISO 26000, 2010, p.20). Este principio tiene como fin primordial satisfacer las expectativas que los *stakeholders* esperan de la empresa.

Un adjetivo para atribuir a este principio sería la de inclusivo puesto que involucra a los *stakeholders* y ello implica que se respondan a sus intereses. Algo que debemos aclarar es que la empresa no debe enfocarse solo en satisfacer sus necesidades personales ni tampoco dedicarse exclusivamente a satisfacer los intereses de los *stakeholders*, sino que mediante la implementación de su política de RSE se tome en cuenta los intereses generales de la empresa y de sus *stakeholders*. Sería una política en la que todos ganarían y saldrían satisfechos.

Por tanto, una empresa involucrada con sus grupos de interés se asegura de responder mediante sus actividades los intereses de sus *stakeholders*. Asimismo, la empresa tiene que ser eficiente en utilizar sus recursos para satisfacer las necesidades de sus *stakeholders*, es decir, cumplir los estándares socioambientales al menor costo posible.

Desde otro punto de vista, considero que los *stakeholders* deben involucrarse con las empresas en el modo de respetar, considerar y responder recíprocamente a los intereses de la empresa. A modo de ejemplo, los trabajadores aportan a la empresa su trabajo, haciendo de ella una empresa productiva y competitiva. En razón de esto, si las empresas cumplen el principio inclusivo y consecuentemente actúan socialmente responsables entonces generaran en los trabajadores el deber de corresponderles ante tanta gratitud mediante su fidelización y sentirse identificado con la empresa que labora. De similar manera se da con el resto de *stakeholders* puesto que todos dan diversos aportes a la empresa. Como por ejemplo: Los directivos proporcionan la gestión en la empresa, los accionistas aportan su capital, Los clientes brindan una reputación y fidelidad a la empresa, los proveedores aportan materias primas y tecnología y por último, los gobiernos ofrece el marco institucional.

6. RSE y empresas que no cotizan en la Bolsa del Mercado de Valores (empresas no cotizadas)

6.1 Contexto de las empresas no cotizadas

Las empresas no cotizadas representan un alto porcentaje en la economía peruana y esto se debe al gran desarrollo económico que realiza; siendo esto, el producir y ofertar bienes y servicios o demandando y comprando productos.

En palabras de Garicano y Hafner (2016) señalan que: “El universo de las empresas no cotizadas es amplio y diverso. Se pueden encontrar, empresas grandes, medianas y pequeñas, empresas familiares - con sus conocidas peculiaridades – y empresas no familiares, por último, empresas privadas” (p. 20). De lo citado, podemos señalar que las empresas no cotizadas se caracterizan por tener una alta concentración de actividades en el comercio, los servicios e industria artesanal.

Por ello, pese a la relevancia de las empresas no cotizadas, es muy largo el camino que nos falta recorrer debido que “las normas de Buen Gobierno que se han

desarrollado en los últimos 20 años, junto con las obligaciones que de ellos se derivan, se asocian, normalmente, a las exigencias que se imponen a las grandes empresas, especialmente, a las cotizadas” (Instituto de Consejeros-Administradores, 2017, p.8).

De lo expuesto, podemos decir que en su mayoría las empresas no cotizadas tienen una perspectiva tradicional, es decir, el rol de las empresas se limita a la producción o comercialización de bienes y servicios con el fin inmediato de generar utilidades. Evidenciamos que el concepto tradicional de empresa queda obsoleto, pues ésta se comprende simplemente como un conjunto en el que intervenían capital, trabajo y relacionar el éxito empresarial con la adquisición de rendimientos financieros a costa de generar situaciones riesgosas con el medio ambiente y la sociedad, incrementando de forma excesiva la pobreza, la exclusión social (Ospina y Sotelo, 2013).

6.2 La RSE como una trilogía visionaria

Desde otra perspectiva, la RSE puede definirse como “la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa” (Rodríguez y Abreu, 2009, p.203). Compartiendo la misma idea, en la ya mencionada comunicación de la Unión Europea titulada la responsabilidad social de las empresas se expone su trilogía visionaria que es la siguiente:

Primero, consiste en un comportamiento que las empresas adoptan voluntariamente (voluntariedad), más allá de sus obligaciones jurídicas (extra-legal) y que redundará a largo plazo en su propio interés (beneficio in tempore); segundo, se halla intrínsecamente vinculada al concepto de desarrollo sostenible (análisis costo-beneficio) porque las empresas deben integrar en sus operaciones las consecuencias económicas, sociales y medioambientales (enfoque global); y tercero, no es algo que pueda añadirse optativamente a las actividades de la empresa, sino que afecta su propia gestión (gestión social). (Citado en Rodríguez y Abreu, 2009)

La trilogía visionaria debe ser entendida como aquella directriz que indica una realidad futura de la empresa, es decir, indica hacia dónde se va a dirigir la empresa a largo plazo y en qué se convertirá cuando implemente una política de RSE.

Podemos manifestar que el carácter voluntario de la RSE implica que cada empresa comenzará dicha iniciativa. Esta voluntariedad le otorga el poder de autorregulación y elección de los instrumentos (códigos de conducta) que se adecuen a sus intereses. Otra cuestión es la ausencia de sistemas de control por lo que la RSE dependerá de la dirección que tomen las medidas de la empresa.

La responsabilidad ambiental que deben asumir las empresas consiste en una armonía entre el desarrollo económico, desarrollo social y el desarrollo ambiental. Tener en cuenta dicha responsabilidad implica un costo ya sea para implementar las medidas de seguridad o usar la tecnología en el desarrollo de sus actividades. A un largo tiempo, el empresario notará que dicho costo es mínimo respecto a los beneficios que logre.

La gestión social en el ámbito de las empresas busca atender más allá de los indicadores económicos, siendo su centro de atención los *stakeholders* que constituyen la empresa, como a las personas que las rodean: proveedores, colaboradores, competidores, y más importante, clientes. La implantación de gestión social en la empresa crea mejores relaciones con su entorno, y por tanto, promueve la inclusión social.

6.3. La RSE como una ventaja competitiva

Las empresas no cotizadas al cumplir con el principio de voluntariedad están obteniendo un beneficio competitivo en el mercado en comparación a otras empresas que no implementan su política de RSE.

Por otro lado, Sánchez (2010), resumió en cinco puntos los beneficios que otorga la Responsabilidad Social Empresarial:

- Alinea los procesos productivos y comerciales con un fin social.
- Promueve el desarrollo humano sostenible.
- Protege los derechos humanos.
- Se fundamenta en la congruencia que incluye la coherencia con los principios y valores, consistencia con las prácticas empresariales y consecuencia en la toma de decisiones.
- La responsabilidad social empresarial se basa en el compromiso, la participación y la construcción de una cultura de autorregulación. (p. 25)

Notamos que los beneficios dados por la RSE no solo están dirigidos a la empresa sino también a los *stakeholders*. Para lograr dichos beneficios es imprescindible el reiterado cumplimiento de los principios de RSE, siendo más específicos el comportamiento ético de la empresa para respetar y proteger los derechos humanos de los *stakeholders*, promover el cuidado al medio ambiente, alinear los procesos económicos con fines socioambientales.

Respecto a los beneficios que obtienen las empresas, Solano (2009) señala “la reducción de costos- como resultado de la prevención de conflictos-, el incremento de la productividad y fidelidad de los trabajadores, la mitigación de daños externos y la mejora de la imagen corporativa” (p.40). Podemos comentar que los trabajadores son necesarios para el éxito de cualquier empresa, y en la medida que estén más capacitados, más motivados, mejor tecnificados y con condiciones laborales, la competitividad de la empresa será mayor logrando maximizar la productividad de las empresa.

Asimismo, la imagen corporativa representa una nueva mentalidad de empresa, que busca presentarse ante el público no como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

Por su parte, Belaunde y Muñoz (2001) afirman que “la RSE también fideliza a los clientes, atrae nuevos empleados, mejora la calidad de productos y servicios, y fomenta el buen posicionamiento de la empresa en el mercado” (p.40). Debemos resaltar la fidelización como estrategia de las empresas para mantener la lealtad tanto de los trabajadores como de los clientes. La fidelización confía en la publicidad y la comunicación “boca a boca” para transmitir las ventajas y beneficios que disfrutaban los clientes fidelizados y así atraer a nuevos clientes.

6.4. La RSE en las empresas no cotizadas

Teniendo en cuenta ello, considero oportuno definir la RSE debido a que los conceptos proporcionados son muy generales puesto que están enfocados para las empresas transnacionales, las grandes empresas. Sin embargo, lo mencionado en líneas precedentes nos ayudará a crear un concepto propio para las empresas no cotizadas (en su mayoría son las pequeñas y micro empresas) que representan un alto porcentaje en la economía peruana.

En relación a las empresas no cotizadas, Altamirano (2011) manifiesta que:

Se consideran entre las dificultades, la falta de información y capacitación, orientadas a sus propias realidades; los recursos limitados, la falta de conciencia sobre planificación y prevención, la poca disponibilidad de tiempo por parte del personal, debido a la multiplicidad de funciones que se cumplen al interior de las PYMES.(p.7)

Pese a las dificultades que hay en las empresas no cotizadas éstas tienen una mayor proximidad con sus *stakeholders* donde desarrollan sus actividades. Partiendo de esta afirmación, es posible que se implemente una política de RSE.

Haciendo referencia a las ideas expuestas, la RSE es inherente a la empresa en cuanto a las actividades que realiza. Asimismo, la RSE es un modo de hacer gestión, es decir, mediante ello las empresas no cotizadas se ocuparán de que sus operaciones sean sustentables y éticos en lo económico, ambiental y social.

Otra cuestión de suma relevancia es que las prácticas socialmente responsables sean continuas y reiteradas en el tiempo, pues se quiere evitar el riesgo de implementar prácticas temporales y eventuales.

Es por ello, la importancia de que la RSE se convierta en una cultura empresarial que implique que las empresas no cotizadas tengan como sustento el servicio a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas, respetar los derechos humanos y favorecer el pleno desarrollo de los trabajadores, respetar, proteger y preservar al medio ambiente en el que se desarrolla, obedecer las leyes justas y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

6.5. Normas aplicables de la RSE en el Ordenamiento Jurídico.

Tabla 1: **NORMATIVA DE RSE EN EL ORDENAMIENTO JURÍDICO**

TIPO DE NORMA	NORMATIVA	CONTENIDO
A NIVEL DEL TRIBUNAL CONSTITUCIONAL	Expediente N° 0048-2004-PI-TC ⁹ , 1 de abril del 2005	En el marco del Estado Social y Democrático de Derecho, de la Economía Social de Mercado y del Desarrollo Sostenible, la responsabilidad social se constituye en una conducta exigible a las empresas, de forma ineludible” (Fundamento 25).
	Expediente N° 0008-2003-AI-TC, 11 de noviembre de 2003	“La economía social de mercado debe ser ejercida con responsabilidad social” .De esto se infiere que los agentes económicos al realizar sus operaciones económicas deberán tener una actitud preventiva que favorezca la conservación del medio ambiente y la protección y respeto a la comunidad.
	Expediente N° 06316-2008-PA/TC, 11 de noviembre de 2009	Bajo la forma de responsabilidad social empresarial se prescribe entonces la obligación de los poderes privados, de compatibilizar su legítimo interés de lucro en el desarrollo de sus actividades, con el respeto irrestricto a los derechos e intereses generales que se promuevan

⁹ El Tribunal Constitucional emitió sentencia sobre este caso el 1 de abril del 2005. Se trata de la Demanda de inconstitucionalidad interpuesta por José Miguel Morales Dasso, en representación de más de cinco mil ciudadanos, contra los artículos 1º, 2º, 3º, 4º y 5º de la Ley N.º 28258 Ley de Regalía Minera, sus modificatorias y las demás normas que por conexión sean materia de la causa. El Tribunal declaró infundada la demanda.

		<p>desde el orden jurídico vigente. No se trata en consecuencia de un llamado moral, sino de una obligación jurídica de la que se extraen consecuencias ante la inobservancia por parte de las empresas (Fundamento 48).</p>
	<p>Expediente N.º 00316-2011-PA/TC, 17 de julio de 2012</p>	<p>El concepto de responsabilidad social de la empresa tiene diversos ámbitos de aplicación, de un lado, el interno: relativo al respeto de los derechos laborales de los trabajadores, así como al buen gobierno corporativo; y de otro lado, el externo, que enfatiza más las relaciones entre la empresa, la comunidad y su entorno (Fundamentos 7).</p>
<p>LEYES</p>	<p>Ley del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (LEY N° 27711)</p>	<p>En su artículo 5º, señala que dicha institución debe promover normas y estándares de responsabilidad social empresarial.</p>
	<p>Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (LEY N° 29381)</p>	<p>En su artículo 7, detalla las funciones exclusivas del ministerio, prescribe que: “En el marco de sus competencias exclusivas, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo cumple las siguientes funciones: (...) 7.8 Promover normas y estándares nacionales de responsabilidad social empresarial en materia laboral”.</p>

DECRETO SUPREMO	Decreto Supremo N° 015-2011-TR Decreto Supremo que crea el programa “PERÚ RESPONSABLE”	El Programa “PERÚ RESPONSABLE” realiza capacitaciones, talleres, acompañamiento y asistencia técnica a todas las empresas para promover una cultura de RSE.
	“Lineamientos de Política Nacional de Juventudes: Una Apuesta para Transformar el Futuro”, aprobado por Decreto Supremo N° 061-2005-PCM, publicado en el Diario Oficial El Peruano, 7 de agosto del 2005.	Determina que el Estado debe generar una legislación que promueva la responsabilidad social de los empleadores. Acotamos esto en la medida de proponer un marco jurídico que sea aplicado a todas las empresas. Es decir, tener en un solo documento la normativa y los pasos a seguir para que el empresario empiece a adoptar sus prácticas socialmente responsables.
	Ratifica el Memorándum de Entendimiento suscrito con el Gobierno del Reino de los Países Bajos en el Marco del Programa de Cooperación con Mercados Emergentes, aprobado por Decreto Supremo N° 001-2004-RE, publicado en el Diario Oficial El Peruano, 16 de enero del 2004.	En su artículo 5 indica que en todos los sectores se prestará especial atención a los aspectos de responsabilidad social corporativa. De esta manera, señalamos que debe existir una retroalimentación de intereses de parte de las empresas y <i>stakeholders</i> pues el objetivo buscar una convergencia de responsabilidades mutuas.
	Norma que modifica el Estatuto del Banco de la Nación, aprobada por Decreto Supremo N° 207-2004-EF, publicado en el Diario Oficial El Peruano, 29 de diciembre de 2004	Señala que el Banco de la Nación en su calidad de empresa estatal necesita establecer políticas de gestión que contemplen la responsabilidad social de la empresa, apoyando la ejecución de proyectos y actividades de proyección social y cultural.

Notamos que la poca regulación existente en el Ordenamiento Jurídico prevé una conducta exigible solo a las empresas que cotizan en la Bolsa de Valores. Además de ello, el Estado al tener el rol promotor de normas y estándares de RSE espera de las empresas la adopción de una actitud preventiva que favorezca la conservación del medio ambiente y la protección y respeto a la comunidad.

Señalamos que el Estado mediante el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo realiza capacitaciones, talleres, acompañamiento y asistencia técnica a todas las empresas para promover una cultura de RSE. Dicho esto, indicamos que estas actividades no son realizadas de manera constante y tampoco son difundidas para todas las empresas ya que muchas de éstas desconocen aspectos básicos de asumir una gestión de RSE.

En aras de consolidar lo manifestado, el conjunto normativo que tenemos actualmente; si bien, no atiende de manera sistemática la obligación de RSE de las empresas no cotizadas; sin embargo, se evidencia la importancia y necesidad de implementar este tipo de prácticas. Asimismo, fomentar responsabilidades mutuas tanto de las empresas como de los *stakeholders* y el compromiso de todas las empresas sin distinción de su tamaño o forma jurídica

III. Materiales y métodos

3.1. Tipo y nivel de investigación

Según el objetivo

La investigación es aplicada porque busca resolver preguntas o determinados problemas suscitados en la realidad. Por ello, esta investigación aplicada permitirá responder a la siguiente formulación del problema: ¿es necesario un marco jurídico específico para que las empresas no cotizadas adopten prácticas de responsabilidad social empresarial?

Su objetivo por tanto es encontrar conocimientos que se puedan aplicar para resolver las prácticas ineficientes de RSE, o la ausencia de políticas de acciones de RSE. Asimismo, con este tipo de investigación se utiliza algunas partes de las teorías acumuladas, conocimientos, métodos y técnicas para propósitos específicos.

Según los datos empleados:

La investigación tiene un método mixto y para ello Hernández, Sampieri y Mendoza (2010) afirman que:

Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p.531)

De lo señalado, entendemos que el método mixto, entre otros aspectos, logra una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, ayuda a formular el planteamiento del problema con mayor claridad, produce datos más ricos y variados, potencia la creatividad teórica y entre otras perspectivas.

3.2. Diseño de investigación

La investigación es descriptiva porque identifica características, cualidades de conducta y actitudes a investigar, se realizará un análisis del entorno y adoptante objetivo para poder tener la información suficiente para el desarrollo de la tesis.

Asimismo, pretendemos llegar a conclusiones y recomendaciones para que las empresas no cotizadas adopten prácticas de responsabilidad social empresarial aplicando de manera positiva y efectiva sobre sus *stakeholders*.

3.3. Población, muestra, muestreo

3.3.1. Criterios de selección de la población

Con el fin de lograr los objetivos planteados es oportuno definir ciertos criterios para reducir el gran número de empresas asociadas a la Cámara de Comercio y Producción Lambayeque.

Para ello, el primer criterio de selección consiste en que sean empresas con la forma jurídica Sociedad Anónima (S.A.), Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C) o Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.). La base de este criterio se sustenta en que las sociedades tienen como característica fundamental crear una persona jurídica distinta a las personas naturales que la conforman. Asimismo, la adquisición de capital es mayor a comparación de las empresas individuales. Para este criterio, no hemos considerado a las empresas individuales puesto que tienen dificultad en la obtención de capital, ya que la empresa se financia con fondos personales, y los activos están basados en la capacidad de endeudamiento.

El segundo criterio de selección se basa en el nivel de ventas anuales de las empresas según su tamaño. En el reporte de INEI (2013) “el segmento empresarial, el 96,2% de las empresas son microempresas, el 3,2% pequeñas empresas, el 0,2% medianas empresas y el 0,4% grandes empresas” (p. 1). Pese a que las microempresas ocupan mayor porcentaje no lo tomaremos en cuenta debido a que sus ventas anuales giran por un monto máximo de 150 UIT. Además de ello, por el número de trabajadores (menor a 10 trabajadores). Es decir, son montos inferiores a comparación de las pequeñas, medianas y grandes empresas.

El tercer criterio consiste en que sean empresas propias de la Región Lambayeque, es decir que no sean sucursales que tengan su matriz principal en otra ciudad.

3.3.2. Población

La población con la que se trabajó está constituida por empresas de la Región Lambayeque registrada en la Cámara de Comercio Producción de Lambayeque. Siendo un total de 232 empresas.

3.3.3. Muestra

La muestra constituye el ahorro económico y de tiempo a la vez permite un estudio más completo, siempre y cuando la muestra pueda suplir a la población. Como sabemos, la muestra es la representatividad de la población.

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.05 \times 0.05}{0.05^2}$$

Señala elementos del cálculo del tamaño de la muestra:

Nivel de confianza 95%

$$z^2 (1= \alpha /2) = 1.96$$

P = presenta un 0.5 de éxito de nuestra investigación.

N = es la población de estudio señalada: 232

E = señala el error máximo de estimación, en este caso es 0.05

Se utilizó esta fórmula porque la población es homogénea, ya que solo se tomó a las empresas con la forma jurídica "S.A.", "S.A.C" o "S.R.L." y de acuerdo al objeto de estudio la homogeneidad se da porque todas tienen las mismas características, necesidades y problemática sin importar el tipo de negocio comercial que ostenta. Así, de las 232 empresas de la Región Lambayeque, se seleccionaron 145 empresas de forma aleatoria para realizar la encuesta.

3.3.4. Muestreo

Muestreo aleatorio simple: Como su nombre lo indica, es la forma más simple de seleccionar una muestra aleatoria. Según Salkind (Citado en Hernández, Fernández y Baptista, 2010), cada elemento de la población tiene una probabilidad igual e independiente de ser seleccionado. La probabilidad es igual porque no existe predisposición para elegir a un elemento y no a otro. Y es independiente porque seleccionar un elemento no influye para que otro sea elegido.

3.4. Operacionalización de variables

Variable N°1: Responsabilidad social empresarial:

Existen diferentes conceptos sobre lo que es responsabilidad social empresarial, aunque todas ellas son similares y comparten aspectos básicos. Una definición de “responsabilidad social empresarial consiste en operar un negocio de tal manera que se logren cubrir o se superen las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas de la sociedad” (Schwab, Malca, 2004, p. 103).

Por ello, podemos afirmar que el rol actual de las empresas no debe limitarse a la producción o comercialización de bienes y servicios con el fin inmediato de generar utilidades, sino que es una función social dentro de la comunidad en la que realiza sus actividades.

Como ya lo habíamos mencionado, Sánchez (2010), los beneficios que otorga la RSE son:

- Alinea los procesos productivos y comerciales con un fin social.
- Promueve el desarrollo humano sostenible.
- Protege los derechos humanos.
- Se fundamenta en la congruencia que incluye la coherencia con los principios y valores, consistencia con las prácticas empresariales y consecuencia en la toma de decisiones.
- La responsabilidad social empresarial se basa en el compromiso, la participación y la construcción de una cultura de autorregulación. (p. 25)

Variable N° 2: Empresas no cotizadas:

Como ya lo habíamos mencionado, las PYMES representan un alto porcentaje en la economía peruana pues constituyen el 98% en el mercado y el 50 % del PBI mientras que el 2% es constituido por las empresas transnacionales, grandes y medianas. Estas tres últimas constituyen el 50% del PBI. (Altamirano, 2011, p.5). De esto, inferimos que el gran sector empresarial de las PYMES son empresas que no cotizan en la Bolsa de Valores.

En palabras de Garicano y Hafner (2016) señalan que: “El universo de las empresas no cotizadas es amplio y diverso. Se pueden encontrar, empresas grandes, medianas y pequeñas, empresas familiares - con sus conocidas peculiaridades – y empresas no familiares, por último, empresas privadas” (p. 20). De lo citado,

podemos señalar que las empresas no cotizadas se caracterizan por tener una alta concentración de actividades en el comercio, los servicios e industria artesanal.

Aunque pueda parecer evidente, la característica consustancial de las empresas no cotizadas no es otra que la de no cotizar en Bolsa de Valores y eso es un tema de decisión de la gerencia. Es decir, el requisito para poder cotizar en la Bolsa de Valores no es el tamaño de la empresa sino es la decisión asumida por parte de la alta gerencia. No obstante, debemos señalar que el artículo 252º de la LGS expresa que a partir de los 750 accionistas la empresa debe cotizar en la Bolsa de Valores. Entonces, hay una única exigencia legal para que una empresa este obligada a ingresar al Mercado de Valores.

De las ideas vertidas, afirmamos que una empresa no cotizada es aquella que desarrolla cualquier tipo de emprendimiento empresarial con menos de 750 accionistas. Este número se convierte entonces en el límite objetivo para que una empresa no coticen en la Bolsa de Valores.

Como se sabe, las empresas no cotizadas no tienen ni cumplen obligaciones legales impuestas por la Superintendencia del Mercado de Valores. Siendo así, que las diferencias entre empresas no cotizadas y aquellas que cotizan en bolsa son generalmente formales.

Dado que hemos visto que la RSE no tiene que ver con el tamaño de la empresa sino con la incidencia positiva de la empresa en la comunidad esto no es óbice para plantear que las empresas no cotizadas en bolsa también deben incorporar prácticas de RSE. Es decir, nada impide que en ellas estén presente las prácticas socialmente responsables por lo que cabe analizar el grado de incorporación de estas prácticas en la gestión de la empresa no cotizada.

Por ello, pese a la relevancia de las empresas no cotizadas, es muy largo el camino que nos falta recorrer debido que “las normas de Buen Gobierno que se han desarrollado en los últimos 20 años, junto con las obligaciones que de ellos se derivan, se asocian, normalmente, a las exigencias que se imponen a las grandes empresas, especialmente, a las cotizadas” (Instituto de Consejeros-Administradores, 2017, p.8).

Lo ideal sería que cualquier tipo de empresa independientemente de la actividad económica que desarrolla y sin importar su tamaño adopte de manera voluntaria en su gestión prácticas de RSE. En tal sentido el comportamiento de la empresa no cotizada sería equiparado al comportamiento de una empresa cotizada en relación con sus *stakeholders*.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Con respecto a la metodología utilizada para la realización de este proyecto de investigación, se usó de la técnica del fichaje en cuanto a recopilación de información. Por otra parte, para sintetizar, organizar u ordenar de forma adecuada la misma, se usaron otras técnicas de estructuración como resúmenes, mapas conceptuales o mentales, etc.

También, se usaron técnicas de investigación de campo siendo esta: la encuesta o cuestionario, que permitió identificar el grado de implementación de RSE en empresas no cotizadas de la Región Lambayeque y sus efectos. Esto se realizó con el fin de contabilizar la cantidad de empresas no cotizadas que asumen su compromiso de RSE respecto a sus *stakeholders* y los efectos que produce.

Resulta conveniente explicar detalladamente la construcción y el diseño del instrumento de medición. Para ello, la encuesta se dividió en tres (3) secciones. La primera sección, estuvo constituida por cuatro preguntas cerradas dicotómicas en la que se establecieron previamente las opciones de respuesta, dentro de las cuales el empresario encuestado debió elegir. Esta forma de respuesta facilita tanto la obtención de las respuestas como al procesar la información. Mientras que la segunda sección, estuvo constituida por veinte preguntas en escala Likert. Nos inclinamos por esta escala de respuesta de frecuencia ya que nos ha permitido medir el grado de RSE de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque y sus efectos. Asimismo, hemos escogido este instrumento de medición porque es una escala de fácil aplicación y diseño, ofrece una graduación de la opinión de las personas encuestadas y es muy sencilla de contestar. Por último, la sección tercera de la encuesta está constituida por cinco preguntas cerradas de opción múltiple. Cabe manifestar que las preguntas o ítems que conforman el instrumento de investigación se corresponde directamente con los indicadores que hemos pretendido medir.

La encuesta aplicada a las empresas de la Región Lambayeque asume los Indicadores ETHOS¹⁰, propuestos por el Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial¹¹ (PLARSE) respecto a las dimensiones de RSE consideradas para evaluar la encuesta. Respecto a la estructura de las preguntas se ha considerado modificar y adaptar a la realidad de la Región Lambayeque.

En este sentido, se han establecido como criterios de evaluación a las empresas de la Región Lambayeque los siguientes: (i) Grado de conocimiento sobre el tema de RSE (ii) Grado de RSE en valores y transparencia (iii) Grado de RSE con el medio ambiente (iv) Grado de RSE con los proveedores (v) Grado de RSE con los clientes (vi) Grado de RSE con la comunidad (vii) Grado de RSE con el gobierno y sociedad; y, (viii) Efectos de la ausencia de prácticas de RSE. Estos criterios mencionados se han aplicado en la encuesta para que cumpla su fin de medir el grado de RSE de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque.

Además, metodológicamente la encuesta fue validada por expertos¹², quienes realizaron sus aportes para perfeccionar el instrumento de medición y obtener datos confiables.

Cabe señalar que la encuesta elaborada es un instrumento de medición y obtención de información que nos ha permitido cumplir con los siguientes objetivos:

- i. Identificar si las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque implementan programas de RSE.
- ii. Identificar la relación de las empresas no cotizadas con sus accionistas, proveedores, clientes, trabajadores, comunidad, gobierno y medio ambiente.

¹⁰ Los indicadores Ethos consta de 7 variables a medir: valores y transparencia, público interno, medio ambiente, proveedores, clientes, comunidad y gobierno. Dichas variables son los stakeholders o grupos de interés. (Instituto ETHOS, 2006).

¹¹ El Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial (PLARSE) tiene como objetivo de fortalecer el movimiento de la responsabilidad social empresarial en América Latina, a través de la conformación de alianzas que promuevan el desarrollo de un ambiente favorable a la gestión socialmente responsable en la región, el intercambio de conocimientos y experiencias exitosas, así como la difusión de buenas prácticas de gestión en RSE (Instituto ETHOS, 2016).

¹² La encuesta piloto fue realizada en el mes de mayo-junio 2019 y se aplicaron a los siguientes profesionales conocedores del tema: Hugo Saavedra Saavedra, Licenciado en Estadística; Olinda Vigo Vargas, Doctora; Tejada Lombardi, Abogado; Sofía Sabina Lavado; Doctorado en Enfermería; Javier Penalillo Pimentel, Magister en Economía; Víctor Sánchez Seclén, Abogado; Sandro Aguilar Gaitán, Magister en Derecho; Javier Espinoza Escobar, Magister en Derecho; Cesar Manuel Chuman Cabezas, Magister en Derecho; Roberto Manuel Anchorena Roggeroni, Magister en Administración de Empresas.

- iii. Identificar si los empresarios de Lambayeque conocen el tema de RSE
- iv. Identificar y analizar los posibles efectos que acarrea la ausencia de acciones de RSE.

Se debe agregar que, la encuesta elaborada cumplió con la exigencia de validez. Con esto queremos decir, que la encuesta es válida por su idoneidad; ya que, al asumir las particularidades y realidad de las empresas de la Región se adecua al estudio y al cumplimiento de los objetivos. Además, la encuesta es completa puesto que hay una correspondencia de los indicadores y el instrumento de medición. Por último, la encuesta es objetiva porque se ha evitado que los intereses o motivaciones personales afecten la imparcialidad y objetividad de dicho instrumento de medición.

Con respecto a la confiabilidad de la encuesta podemos manifestar que se ha llevado a cabo mediante la validación de los expertos de RSE, quienes realizaron las correcciones necesarias para que la encuesta aplicada, instrumento de medición, sea de fácil entendimiento por los empresarios encuestados.

3.6. Procedimiento

Una vez culminado la fase de elaboración de la encuesta, se procedió a aplicarla en las 145 empresas de la Región Lambayeque seleccionadas aleatoriamente. Luego, se procedió a realizar un análisis descriptivo; donde se levantó la información y se procesaron y codificaron los datos para aislar la información y los hallazgos importantes.

3.7. Análisis de datos

Posteriormente, se tabularon los resultados mediante el software Microsoft Excel, asignándole una puntuación, luego se calcularon los promedios de la suma total de ítems por cada dimensión y finalmente se aplicó una calificación por escalas de acuerdo a los resultados obtenidos por cada dimensión de la RSE.

3.8. Consideraciones éticas

La preocupación por los aspectos éticos que abarca la investigación centrada en la participación de 145 empresarios exige una minuciosa revisión de los principios y criterios que una investigación debe satisfacer para que sea considerada ética.

Asimismo, la relación entre la investigadora y los participantes estuvo basada en la verdad y confianza pues es una preocupación indispensable el respeto por la dignidad, bienestar y derechos de los participantes en la investigación.

Por último, los empresarios fueron informados acerca de la investigación y dieron su consentimiento voluntario antes de convertirse en participantes de la investigación. Por tanto, hubo un consentimiento informado en la que mediaron los tres componentes: información, comprensión y consentimiento voluntario.

IV. Resultados

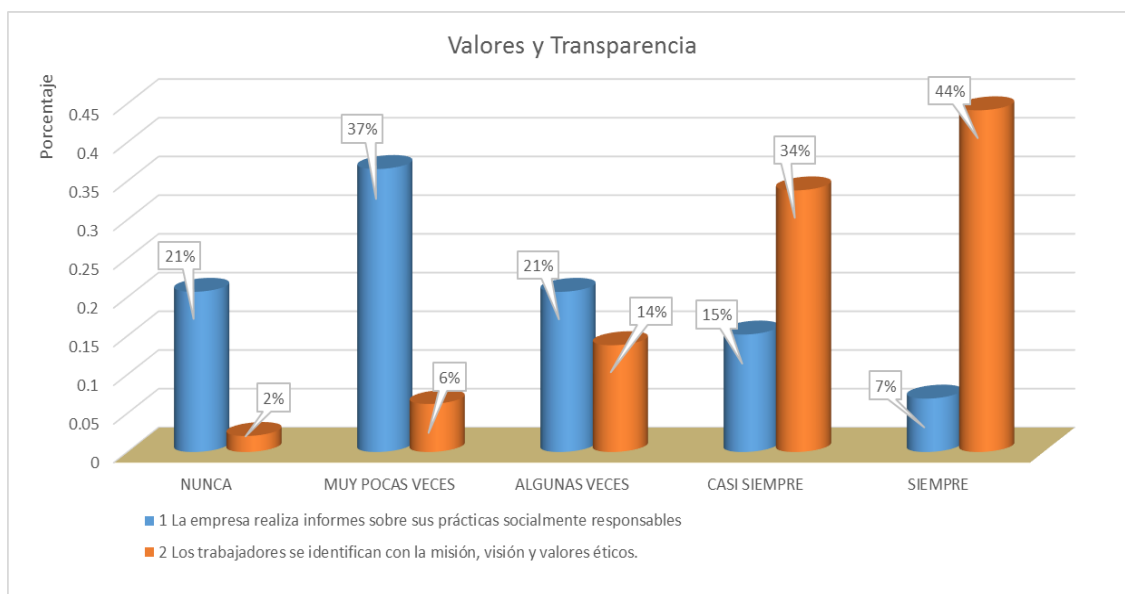
Los resultados que a continuación se detallan son producto de la encuesta realizada a 145 empresarios de la Región Lambayeque en función de los criterios descritos en la metodología.

Según los resultados obtenidos, se está buscando proponer un marco jurídico aplicable a las empresas no cotizadas para la implementación de prácticas socialmente responsables.

4.1. Resultados específicos por Dimensiones

De la encuesta realizada en función de las dimensiones trabajadas se tienen los siguientes resultados:

Figura 2: DIMENSIÓN EN VALORES Y TRANSPARENCIA

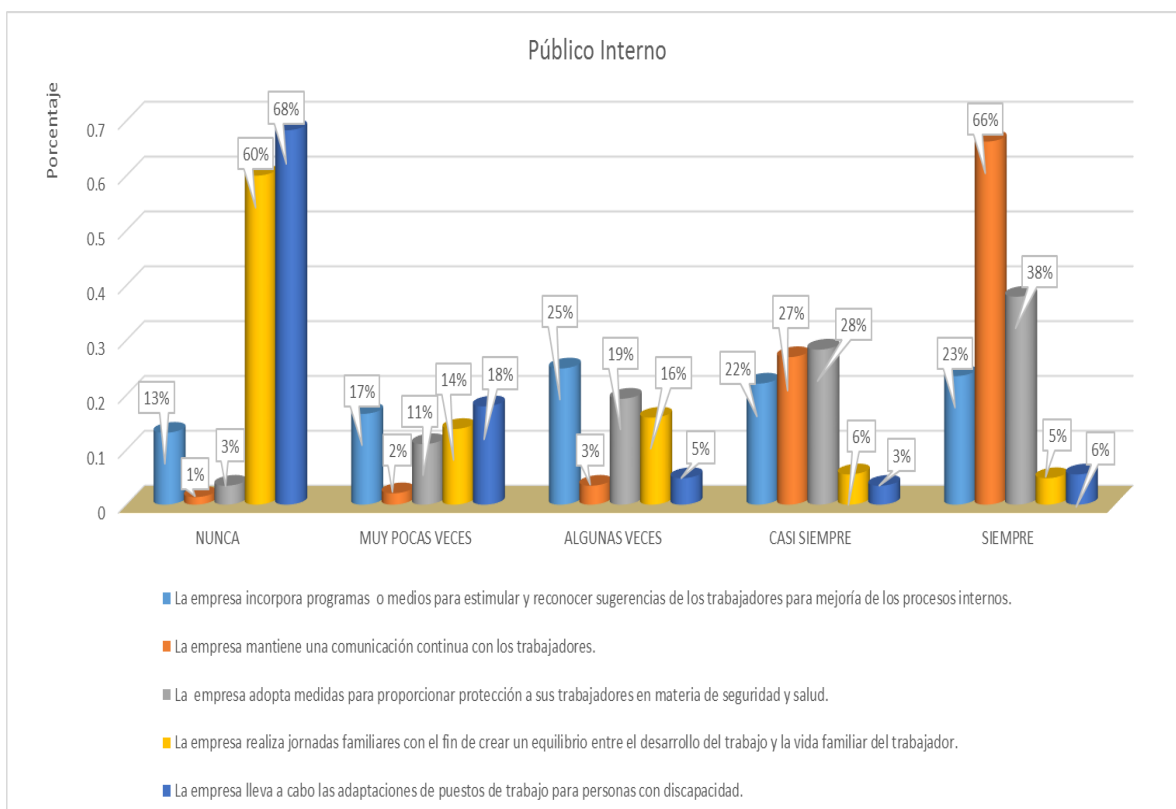


Fuente: Elaboración propia.

De los resultados obtenidos en la tabla de Dimensión Valores y Transparencia, solo un 7% de las empresas siempre realiza informes sobre sus prácticas socialmente responsables (social, ambiental y económica) mientras que un 37% muy pocas veces hace sus informes y un 21% nunca realiza dicha actividad.

En ese mismo orden de ideas, un 44% de empresas afirman que sus trabajadores se identifican con la misión, visión y valores éticos mientras que un 2% señala que sus trabajadores nunca se identifican con ello.

Figura 3: DIMENSIÓN EN PÚBLICO INTERNO

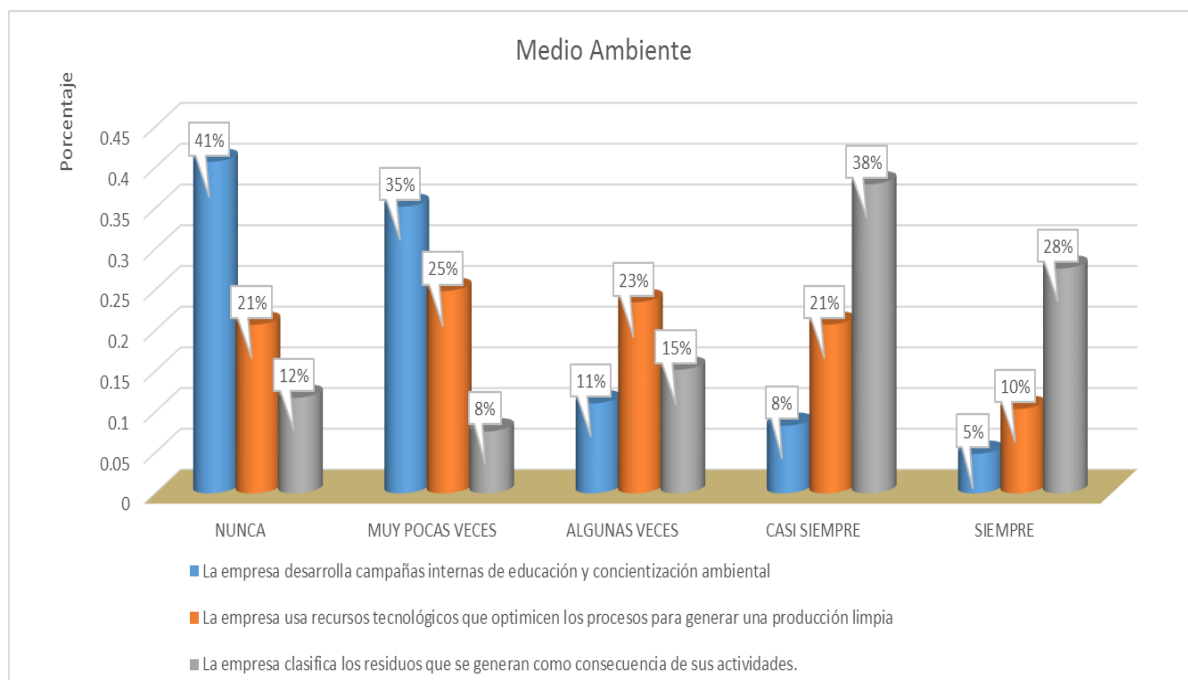


Fuente: Elaboración propia.

Desde la perspectiva de la Dimensión Público Interno, solo un 5% de las empresas realizan jornadas familiares con el fin de crear un equilibrio entre el desarrollo del trabajo y la vida familiar del trabajador mientras que un 60% de las empresas nunca realizan dicha actividad.

Por otro lado, solo un 6% de las empresas afirman que siempre llevan a cabo las adaptaciones de puestos de trabajo para personas con discapacidad en los casos en los que ha sido necesario mientras que un 68% nunca otorga esa oportunidad a personas con discapacidad.

Figura 4: DIMENSIÓN DEL MEDIO AMBIENTE



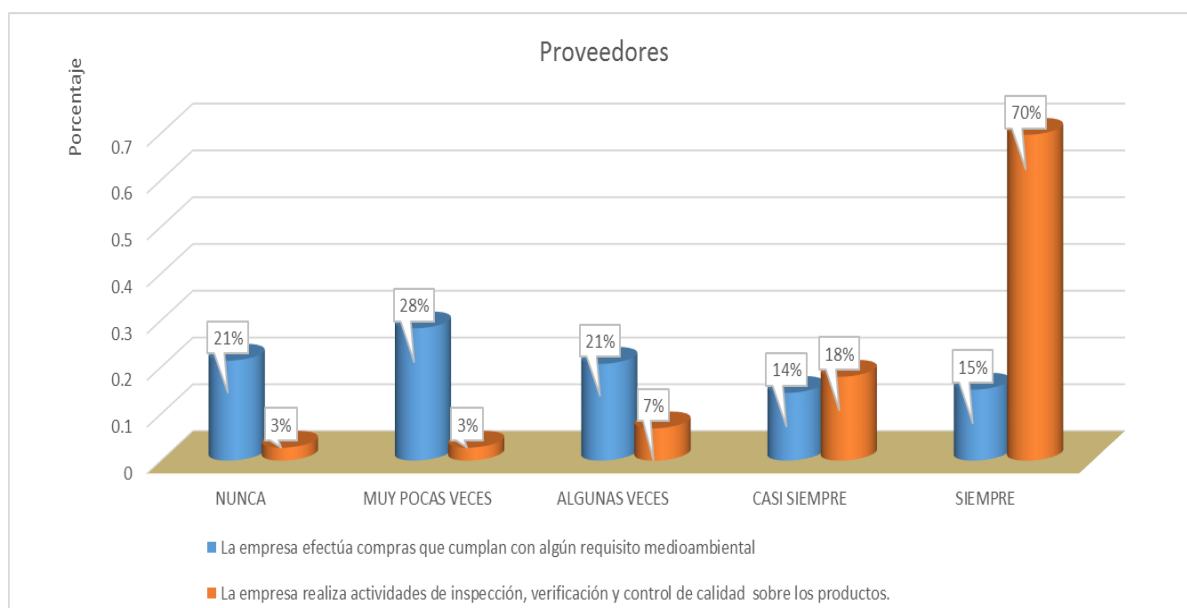
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la dimensión Medio Ambiente, tenemos como resultado que un 5% de las empresas siempre desarrolla campañas internas de educación y concientización ambiental. Sin embargo, un 41% de las empresas afirman que nunca desarrollan dichas campañas.

Seguidamente, un 25% de las empresas siempre usan recursos tecnológicos que optimicen los procesos para generar una producción limpia. Sin embargo, solo un 10% nunca desarrollan dichos recursos tecnológicos.

Respecto a la clasificación de residuos generados como consecuencia de sus actividades afirmamos que un 31% casi siempre realiza estas actividades mientras que un 8% lo hace muy pocas veces.

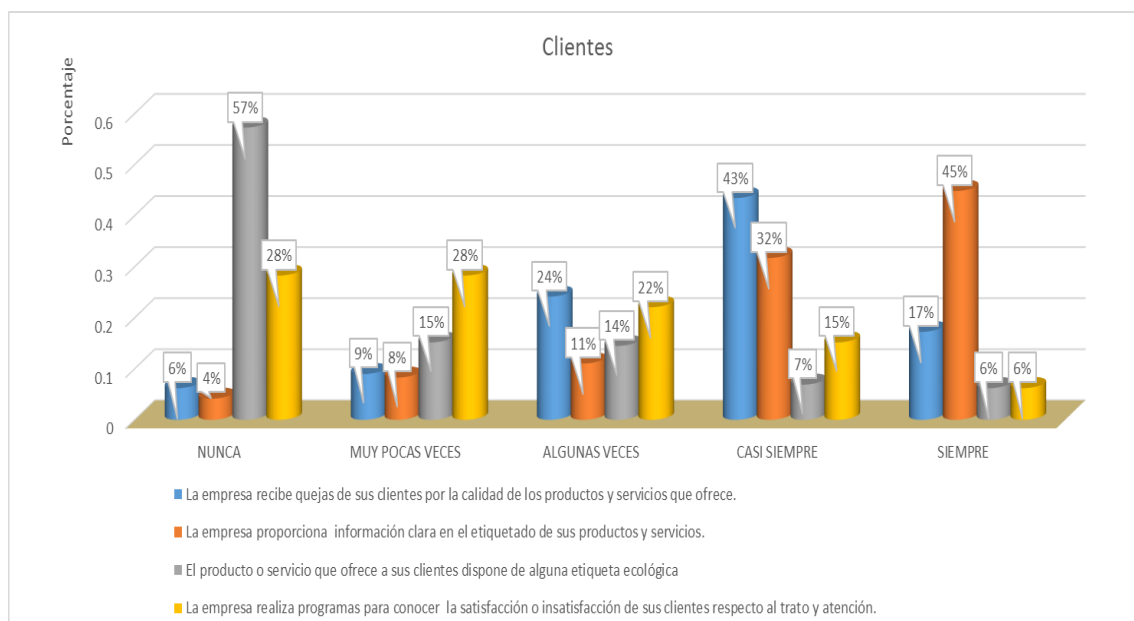
Figura 5: DIMENSIÓN DE PROVEEDORES



Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente dimensión de Proveedores señalaremos que solo un 15% de las empresas de la Región siempre realizan compras que cumplan con algún requisito medioambiental mientras que un 21% de las empresas nunca lo hacen. Asimismo, respecto a las actividades de inspección, verificación y control de calidad sobre los productos solo un 3% nunca realizan tal actividad. No obstante, un 70% de las empresas siempre actúan diligentemente.

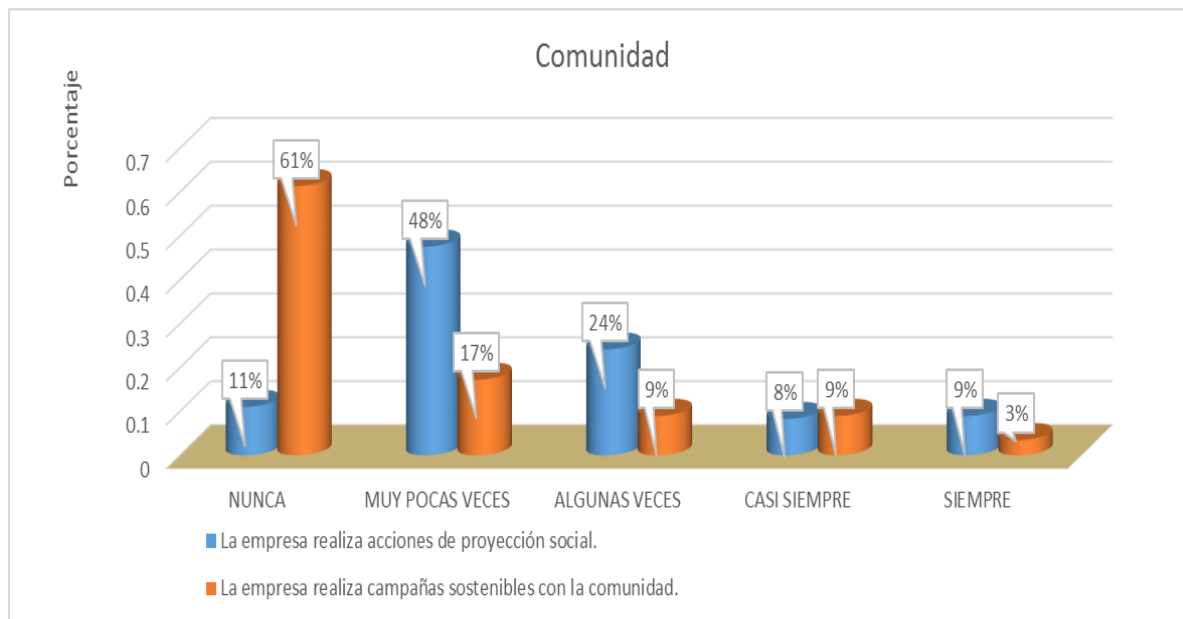
Figura 6: DIMENSIÓN DE CLIENTES



Fuente: Elaboración propia.

Por lo que se refiere a la dimensión Clientes, los resultados obtenidos señalan que un 45% de las empresas siempre proporcionan información clara en el etiquetado de sus productos y servicios mientras que un 4% de las empresas nunca se preocupa en realizar tal actividad. Asimismo, el 57% de los empresarios señalan que sus productos o servicios no disponen de alguna etiqueta ecológica.

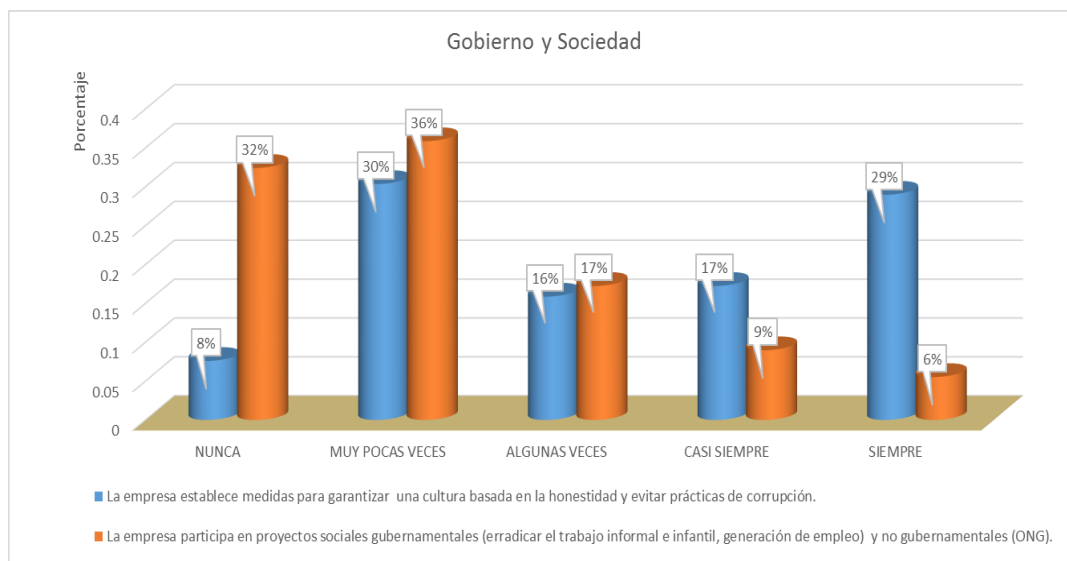
Figura 7: DIMENSIÓN DE COMUNIDAD



Fuente: Elaboración propia.

En relación a la Dimensión Comunidad, se desprende de los datos en la tabla que solo un 9% de las empresas siempre realiza acciones de proyección social mientras que un 48% muy pocas veces realiza tal actividad socialmente responsable. Por otro lado, un 3% de las empresas siempre realiza campañas de sostenibilidad con la comunidad mientras que un 61% nunca lo hace.

Figura 8: DIMENSIÓN DE GOBIERNO Y SOCIEDAD



Fuente: Elaboración propia.

Por último, respecto a la dimensión de Gobierno y sociedad señalamos que solo un 8% de las empresas nunca establecen medidas para garantizar una cultura basada en la honestidad. Sin embargo, un 30% de estas empresas establecen muy pocas veces garantías para tener una cultura basada en la honestidad.

Asimismo, afirmamos que solo un 6% de las empresas participan en proyectos sociales gubernamentales (erradicar el trabajo informal e infantil, generación de empleo) y no gubernamentales (ONG) mientras que un 36% muy pocas veces asiste o participa en tales actividades.

4.2. Grado de RSE de las Empresas no cotizadas de la Región Lambayeque

A continuación, se identifica el grado de RSE de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque y para ello se ha decidido crear y aplicar una puntuación por escalas de acuerdo a los resultados obtenidos por cada dimensión¹³ de RSE, como se señaló en párrafos anteriores son 7 las dimensiones (*stakeholders*) y a partir de las cuales se ha realizado una escala tomando como referencia lo señalado por Sajardo en el cuadro de medición sostenido en el Libro “La responsabilidad social de las empresas en España”.

¹³ La encuesta elaborada que tuvo como fin determinar el grado de RSE ha sido sub dividida en dimensiones que en resumidas palabras son: los *stakeholders* de la empresa.

Tabla 2: RUBRICA GENERAL PARA DETERMINAR EL GRADO DE RSE EN LAS EMPRESAS NO COTIZADAS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE

DIMENSIONES	GRADO DE RSE	ESCALAS	DESCRIPCIÓN ¹⁴	ACTIVIDADES Y/O ENUNCIADO
Valores y transparencia Público interno Medio ambiente Proveedores Clientes Comunidad Gobierno y sociedad	Alto	81 - 100%	<p>Significa que la empresa cumpla cabalmente en cada uno de los aspectos evaluados, es decir, con todos sus <i>stakeholders</i>. Tienen una alta preocupación hacia sus <i>stakeholders</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollan actividades de formación y capacitación para todos sus colaboradores. Ofrecen ambientes seguros de trabajo como la adopción de medidas de protección en materia de seguridad y salud. • Desarrollan políticas ambientales como promover una cultura ambiental. • Realizan programas para conocer la satisfacción de sus clientes respecto al trato y atención. • Realizan proyecciones sociales y campañas sostenibles con la comunidad. • Cumplen oportunamente con el pago de los impuestos y respetan las normas laborales y ambientales.

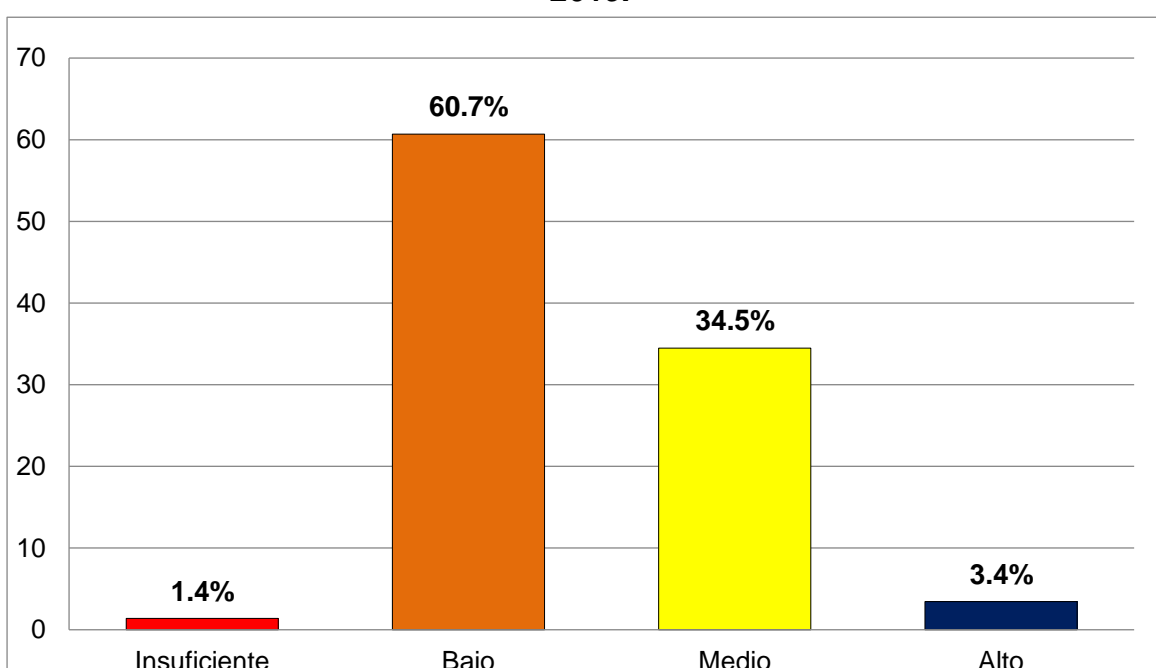
¹⁴ Esa descripción a detalle es realizado por Sajardo (2009) en su libro "La responsabilidad social de las empresas en España".

	Medio	61 – 81 %	<p>Implica que aquella empresa cumpla en un 80% de sus aspectos.</p> <p>Hay menos preocupación y centran su atención únicamente a los clientes por ser éstos quienes le otorgan más ganancias.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sus actividades están dirigidas a algunos <i>stakeholders</i> como: su público interno, clientes y comunidad. Es decir, no otorgan importancia a los proveedores, gobierno ni medio ambiente. • Ofrecer salario mínimo a sus trabajadores. • En fiestas festivas otorgan a sus clientes canastas navideñas o llevan chocolatada a lugares de baja condición económica.
	Bajo	41 – 60 %	<p>Significa que aquella empresa cumple únicamente en un 60% de los ámbitos.</p> <p>Su preocupación es mínima hacia sus <i>stakeholders</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizan acciones mínimas respecto a sus trabajadores y clientes. Además de ello, consideran que no son importantes los demás <i>stakeholders</i>.
	Insuficiente	20 – 40 %	<p>Implica que aquella empresa no cumple con ninguna acción de responsabilidad social y en tal sentido, debe contar con el distintivo de “no responsable socialmente”.</p> <p>Nula preocupación hacia sus <i>stakeholders</i>.</p>	<p>No tienen en cuenta las dimensiones de RSE (<i>stakeholders</i>).</p>

Fuente: Elaboración propia.

Debemos manifestar que al elaborar una escala de grado de RSE pretendemos establecer un distintivo universal para aquellas empresas socialmente responsables y esto se da con el fin de unificar criterios de evaluación de grado de RSE. Por tanto, notamos que las diferencias porcentuales son mínimas y lo que realmente prima es la clasificación de los cuatro grados de RSE (alto, medio, bajo e insuficiente) que ayudan a medir que tan socialmente responsable es una empresa.

Figura 9: Empresarios encuestados, según el grado de RSE. Lambayeque 2019.



Fuente: Elaboración propia.

Del cuadro se desprende que solo 3.4% de las empresas de la Región Lambayeque resultan ser altamente responsables mientras que el 60.7% tienen un bajo grado de implementación de prácticas RSE. Asimismo, el 34.5% son empresas medianamente responsables y el 1.4% tienen un insuficiente grado de implementación de prácticas RSE.

Para identificar la relación de las empresas no cotizadas con su grado de responsabilidad en las 7 dimensiones, ya mencionadas, presentamos las siguientes tablas de contingencia; y para ello, demostraremos la relación del grado de RSE y el grado de las dimensiones.

4.2.1. Grado de RSE en valores y transparencia

El código de ética es un medio eficaz para expresar los valores éticos (lealtad, compromiso, calidad, solidaridad, justicia, sustentabilidad) de una empresa. Además, ayuda a puntualizar los principios que guían el comportamiento de los trabajadores como parte de la empresa.

Según Schlosser (2012), sostiene que, “Actuar éticamente puede tener un costo en el corto plazo, pero en el largo plazo actuar éticamente aumentará la competitividad y conseguirá aportes de nuevos inversores” (p. 37). El costo que se puede generar en el corto plazo serían las capacitaciones a los trabajadores, asesorías sobre la aplicación de un código de ética hacia los miembros de la alta gerencia y el tiempo en planificar y ejecutar. Pese a los gastos que se generan, la empresa obtendrá beneficios económicos y mejorará su valor reputacional.

Podemos decir que el tener un código de ética es sencillo, pues lo más complejo es adoptarlo, practicarlo y asumirlo como parte propia e inherente de la empresa. Muchas veces, la realidad nos indica que los valores éticos, la misión y visión de una empresa son letra muerta en un papel, pues en la vida cotidiana se torna difícil de aplicar ya sea por parte de los trabajadores o miembros de la alta gerencia.

Tabla 3: RUBRICA PARA DETERMINAR EL GRADO DE RSE EN LAS EMPRESAS NO COTIZADAS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE: DIMENSIÓN VALORES Y TRANSPARENCIA

DIMENSIÓN	GRADO DE RSE	ESCALAS	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDADES
VALORES Y TRANSPARENCIA	Alto	81 - 100%	<p>Los valores y principios de la empresa existen en documento formal, que cuenta con proceso de difusión hacia el público interno.</p> <p>Además, el código de conducta está sometido a control y auditoría periódico.</p> <p>Siempre adoptan de un comportamiento ético.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa siempre adopta un código de ética. • La empresa siempre realiza informes sobre sus prácticas socialmente responsables (social, ambiental y económica). • Las empresas siempre promueve actividades para dar a conocer la misión, visión y valores éticos. • La empresa siempre revela de forma clara y precisa en un grado razonable la información sobre las políticas, decisiones y actividades de las que es responsable.
	Medio	61 – 81 %	<p>La empresa se caracteriza por un desarrollo parcial de comportamiento ético, transparencia y rendición de cuentas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Algunas veces los trabajadores se identifican con la misión, visión y valores éticos. • Cuentan con un código de ética pero no lo aplican en sus actividades cotidianas.

				<ul style="list-style-type: none"> • Algunas veces realizan sus reportes sobre sus prácticas socialmente responsables.
	Bajo	41 – 60 %	La empresa se caracteriza por un desarrollo mínimo de las actividades asociadas a los valores y transparencia. No hay planeación ni metas establecidas y las acciones se realizan de manera desarticulada	<ul style="list-style-type: none"> • Muy pocas veces la empresa realiza informes sobre sus prácticas socialmente responsables. • Muy pocas veces los trabajadores se identifican con la misión, visión y valores éticos.
	Insuficiente	20 – 40 %	La empresa carece de un comportamiento ético pues hay una ausencia de valores éticos.	<ul style="list-style-type: none"> • No asumen el compromiso de abordar el impacto de sus actividades y decisiones en los intereses de los <i>stakeholders</i>. • Nunca realizan prácticas relacionados al comportamiento ético, transparencia y rendición de cuentas.

Fuente: Elaboración Propia

En este caso la Chi-cuadrado es de 16.29 y el p-valor es equivalente a 0.0123. Ello indica que existe una relación significativa entre el grado de RSE y el grado de Valores y Transparencia ya que el p-valor es menor que 0.05. En síntesis, hemos aceptado la hipótesis alternativa y observamos que la relación es directa puesto que a mayor grado de RSE se evidencia un mayor grado de valores y transparencia.

Tabla 4: Relación del Grado de RSE con los valores y transparencia – Lambayeque 2019.

Grado de Valores y Transparencia				
Grado de RSE	Bajo	Medio	Alto	Total
Insuficiente	1 11.1%	1 0.8%	- 0.0%	2 1.4%
Bajo	6 66.7%	78 62.9%	4 33.3%	88 60.7%
Medio	2 22.2%	42 33.9%	6 50.0%	50 34.5%
Alto	0 0.0%	3 2.4%	2 16.7%	5 3.4%
Total	9 100.0%	124 100.0%	12 100.0%	145 100.0%

16.29 Chiquare

6 Df

.0123 p-value

Fuente: Elaboración propia.

Según nuestros datos en la tabla de contingencia, generados a partir de dos variables, hay 1.4% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque que tienen un grado insuficiente de implementación de prácticas de RSE. De estas, hay un 11.1% que tienen un grado bajo de valores y transparencia, mayor porcentaje que entre el 0.8% de las empresas que tienen un grado medio de valores y transparencia.

En segundo lugar, analizamos que el 60.7% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque tienen un grado bajo de implementación de prácticas de RSE. De estas, hay un 66.7% que tienen un grado bajo en valores y transparencia; un 62.9% que representan un grado medio en valores y transparencia y; por último, un 33.3% tienen un grado alto en valores y transparencia.

En tercer lugar, analizamos que el 34.5% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque tienen un grado medio de implementación de prácticas de RSE. De estas, hay un 22.2% que tienen un grado bajo en valores y transparencia; un 33.9% que representan un grado medio en valores y transparencia y; por último, un 50% tienen un grado alto en valores y transparencia.

En cuarto lugar, analizamos que 3.4% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque representan un grado alto de implementación de prácticas de RSE. De estas, un 2.4% que tienen un grado medio en valores y transparencia y; por último, un 16.7% tienen un grado alto en valores y transparencia.

4.2.2. Grado de RSE con el público interno

El público interno está constituido por los trabajadores, que vienen a ser el vital activo de la empresa. En ese sentido, decimos que los trabajadores son los cimientos que ayudan a la empresa en su crecimiento y robustecimiento en el mercado. En definitiva cuenta, una empresa sin trabajadores no cumpliría los mismos fines por el cual ha sido creado.

A pesar de la importancia de los trabajadores en la vida empresarial, podemos señalar que algunos empleadores siguen con la mentalidad de equiparar a los trabajadores como meras máquinas que generan beneficios económicos mas no le dan el valor que tiene como tal. Esta es una de las razones por la cual los trabajadores no se sienten valorados en su puesto de trabajo y ello repercute en sus labores pues serán realizadas con un menor esfuerzo, pasión y se notará la ausencia de compromiso con la empresa (no se identificará con los valores empresariales, misión y visión).

En contraste con lo expuesto, los empleadores conscientes de que se encuentran sumergidos en un mercado altamente competitivo empiezan a desarrollar estrategias o políticas internas orientadas a la mejora de los procesos internos de la empresa.

Tabla 5: RUBRICA PARA DETERMINAR EL GRADO DE RSE EN LAS EMPRESAS NO COTIZADAS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE: DIMENSIÓN PÚBLICO INTERNO

DIMENSIÓN	GRADO DE RSE	ESCALAS	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDADES
PÚBLICO INTERNO	Alto	81 - 100%	Trata a los trabajadores como socios valorando las competencias potenciales por medio de la remuneración y del desarrollo profesional. Además, establece mecanismos para que sus trabajadores den sugerencias en pro de la empresa. La empresa mantiene óptima relación con su público interno.	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa siempre mantiene una comunicación continua con los trabajadores. • La empresa siempre adopta medidas para proporcionar protección a sus trabajadores en materia de seguridad y salud. • La empresa siempre realiza jornadas familiares con el fin de crear un equilibrio entre el desarrollo del trabajo y la vida familiar del trabajador. • La empresa siempre lleva a cabo las adaptaciones de puestos de trabajo para personas con discapacidad en los casos en los que ha sido necesario.
	Medio	61 – 81 %	La empresa se caracteriza por un desarrollo parcial de sus actividades relacionado a sus trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa casi siempre o algunas veces mantiene una comunicación continua con los trabajadores. • La empresa casi siempre o algunas veces adopta medidas para proporcionar protección a sus

				<p>trabajadores en materia de seguridad y salud.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa casi siempre o algunas veces realiza jornadas familiares con el fin de crear un equilibrio entre el desarrollo del trabajo y la vida familiar del trabajador. • La empresa casi siempre o algunas veces lleva a cabo las adaptaciones de puestos de trabajo para personas con discapacidad en los casos en los que ha sido necesario.
	Bajo	41 – 60 %	La empresa se caracteriza por un desarrollo mínimo de las actividades asociados a sus trabajadores. No hay planeación ni metas establecidas y las acciones se realizan de manera desarticulada	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa muy pocas veces adopta medidas para proporcionar protección a sus trabajadores en materia de seguridad y salud. • La empresa muy pocas veces realiza jornadas familiares con el fin de crear un equilibrio entre el desarrollo del trabajo y la vida familiar del trabajador. • La empresa muy pocas veces lleva a cabo las adaptaciones de puestos de trabajo para personas con discapacidad en los casos en los que ha sido necesario.

	Insuficiente	20 – 40 %	<p>La empresa carece de actividades relacionadas a sus trabajadores como políticas de empleo, incentivos y formación en la dimensión laboral, personal y espiritual.</p> <p>No opta por mejora de condiciones de trabajo y remuneraciones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> La empresa nunca adopta medidas para proporcionar protección a sus trabajadores en materia de seguridad y salud. La empresa nunca realiza jornadas familiares con el fin de crear un equilibrio entre el desarrollo del trabajo y la vida familiar del trabajador. La empresa nunca lleva a cabo las adaptaciones de puestos de trabajo para personas con discapacidad en los casos en los que ha sido necesario.
--	---------------------	-----------	--	---

Fuente: Elaboración propia

En este caso la Chi-cuadrado es de 45.38 y el p-valor es equivalente a 3.93E-08. Ello indica que no existe una relación significativa entre el grado de RSE y el grado de público interno ya que el p-valor es mayor que 0.05. En síntesis, hemos aceptado la hipótesis nula y observamos que la relación no es directa puesto que no se aplica la regla: mayor grado de RSE exige un mayor grado de público interno.

Tabla 6: Relación del Grado de RSE con el público interno. Lambayeque - 2019.

Grado de público interno				
Grado de RSE	Bajo	Medio	Alto	Total
Insuficiente	2			2
	4.0%	0.0%	0.0%	1.4%
Bajo	40	48		88
	80.0%	57.1%	0.0%	60.7%
Medio	7	35	8	50
	14.0%	41.7%	72.7%	34.5%
Alto	1	1	3	5
	2.0%	1.2%	27.3%	3.4%
Total	50	84	11	145
	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-
45.38 Square
6 Df
3.93E-08 p-value

Fuente: Elaboración Propia.

Según nuestros datos en la tabla de contingencia, generados a partir de dos variables, hay 1.4% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque que tienen un grado insuficiente de implementación de prácticas de RSE. De estas, hay un 4% que tienen un grado bajo a nivel de Público interno.

En segundo lugar, analizamos que el 60.7% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque tienen un grado bajo de implementación de prácticas de RSE. De estas, hay un 80% que tienen un grado bajo a nivel de Público interno; un 57.1% que representan un grado medio a nivel de Público interno y; por último, observamos que no hay empresas que ocupen un alto grado a nivel de público interno.

En tercer lugar, analizamos que el 34.5% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque tienen un grado medio de implementación de prácticas de RSE. De estas, hay un 14% que tienen un grado bajo a nivel de Público interno; un 41.7% que representan un grado medio a nivel de Público interno y; por último, un 72.7% tienen un grado alto a nivel de Público interno.

En cuarto lugar, analizamos que 3.4% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque tienen un grado alto de implementación de prácticas de RSE. De estas, hay un 2% que tienen un grado bajo a nivel de Público interno; un 1.2% que representan un grado medio a nivel de Público interno y; por último, un 27.3% tienen un grado alto a nivel de Público interno.

4.2.3. Grado De RSE con el medio ambiente

Tabla 7: RUBRICA PARA DETERMINAR EL GRADO DE RSE EN LAS EMPRESAS NO COTIZADAS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE: DIMENSIÓN MEDIO AMBIENTE

DIMENSIÓN	GRADO DE RSE	ESCALAS	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDADES
MEDIO AMBIENTE	Alto	81 - 100%	<p>Son aquellas empresas que practican todas las acciones mencionadas dentro de sus actividades económicas realizados en su día a día con el medio ambiente.</p> <p>La empresa involucra la lógica del mejoramiento continuo: evalúa sus procesos y resultados y, en consecuencia, los ajusta y mejora con el fin de cuidar el medio ambiente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa siempre desarrolla campañas internas de educación y concientización ambiental. • La empresa siempre usa recursos tecnológicos que optimicen los procesos para generar una producción limpia. • La empresa siempre clasifica los residuos que se generan como consecuencia de sus actividades.
	Medio	61 – 81 %	<p>La empresa se caracteriza por un desarrollo parcial de sus actividades relacionado al medio ambiente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa casi siempre o algunas veces desarrolla campañas internas de educación y concientización ambiental. • La empresa casi siempre o algunas veces usa recursos tecnológicos que optimicen los procesos para generar una producción limpia. • La empresa casi siempre o algunas veces clasifica los

				residuos que se generan como consecuencia de sus actividades.
	Bajo	41 – 60 %	La empresa se caracteriza por un desarrollo mínimo de las actividades asociados al medio ambiente. No hay planeación ni metas establecidas y las acciones se realizan de manera desarticulada. Además realizan pocas prácticas socialmente responsables o de manera ineficiente.	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa muy pocas veces desarrolla campañas internas de educación y concientización ambiental. • La empresa muy pocas veces usa recursos tecnológicos que optimicen los procesos para generar una producción limpia. • La empresa muy pocas veces clasifica los residuos que se generan como consecuencia de sus actividades.
	Insuficiente	20 – 40 %	La empresa carece de actividades relacionadas al medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa nunca desarrolla campañas internas de educación y concientización ambiental. • La empresa nunca usa recursos tecnológicos que optimicen los procesos para generar una producción limpia. • La empresa nunca clasifica los residuos que se generan como consecuencia de sus actividades.

Fuente: Elaboración propia

En este caso la Chi-cuadrado es de 44.29 y el p-valor es equivalente a 6.46E-08. Ello indica que no existe una relación significativa entre el grado de RSC y el grado medio ambiente ya que el p-valor es mayor que 0.05. En síntesis, no hemos aceptado la hipótesis alternativa sino la hipótesis nula y observamos que la relación no es directa puesto que no se aplica la regla: mayor grado de RSC exige un mayor grado de medio ambiente.

Tabla 8: Relación del Grado de RSE con el medio ambiente. Lambayeque - 2019.

Grado de RSE	Grado de medio ambiente			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Insuficiente	2 3.7%	0.0%	0.0%	2 1.4%
Bajo	38 70.4%	49 64.5%	1 6.7%	88 60.7%
Medio	13 24.1%	27 35.5%	10 66.7%	50 34.5%
Alto	1 1.9%	0.0%	4 26.7%	5 3.4%
Total	54 100.0%	76 100.0%	15 100.0%	145 100.0%

Chi-
44.29 Square
6 Df
6.46E-08 p-value

Fuente: Elaboración propia.

Según datos en la tabla de contingencia, generados a partir de dos variables, hay 1.4% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque que tienen un grado insuficiente de implementación de prácticas de RSE. De estas, hay un 3.7% que tienen un grado bajo a nivel del medio ambiente.

En segundo lugar, analizamos que el 60.7% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque tienen un grado bajo de implementación de prácticas de RSE. De estas, hay un 70.4% que tienen un grado bajo a nivel de medio ambiente; un 64.5% tienen un grado medio a nivel de medio ambiente y; por último, observamos que hay un 6.7% que ocupan un alto grado a nivel de medio ambiente.

En tercer lugar, analizamos que el 34.5% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque tienen un grado medio de implementación de prácticas de RSE. De estas, hay un 24.1% que tienen un grado bajo a nivel de medio ambiente; un 35.5% tienen un grado medio a nivel de medio ambiente y; por último, observamos que hay un 66.7% que ocupan un alto grado a nivel de medio ambiente.

En cuarto lugar, analizamos que 3.4% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque representan un grado alto de implementación de prácticas de RSE. De estas, hay un 1.9% que tienen un grado bajo a nivel de medio ambiente y; por último, un 26.7% tienen un grado alto a nivel de medio ambiente.

4.2.4. Grado de RSE con los proveedores

Tabla 9: RUBRICA PARA DETERMINAR EL GRADO DE RSE EN LAS EMPRESAS NO COTIZADAS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE: DIMENSIÓN PROVEEDORES

DIMENSIÓN	GRADO DE RSE	ESCALAS	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDADES
PROVEEDORES	Alto	81 - 100%	Son aquellas empresas que practican todas las acciones mencionadas dentro de sus actividades económicas realizados en su día a día con sus proveedores. La empresa mantiene óptima relación con sus proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa siempre efectúa compras que cumplan con algún requisito medioambiental. • La empresa siempre realiza actividades de inspección, verificación y control de calidad sobre los productos.
	Medio	61 – 81 %	La empresa se caracteriza por un desarrollo parcial de sus actividades relacionado a los proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa casi siempre o algunas veces efectúa compras que cumplan con algún requisito medioambiental. • La empresa casi siempre o algunas veces realiza actividades de inspección, verificación y control de calidad sobre los productos.
	Bajo	41 – 60 %	La empresa se caracteriza por un desarrollo mínimo de las actividades asociados a los proveedores. No hay planeación ni metas establecidas y las acciones se realizan de manera desarticulada.	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa muy pocas veces efectúa compras que cumplan con algún requisito medioambiental. • La empresa muy pocas veces realiza actividades de

			Además realizan pocas prácticas socialmente responsables o de manera ineficiente.	inspección, verificación y control de calidad sobre los productos.
	Insuficiente	20 – 40 %	La empresa carece de actividades relacionadas a los proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa nunca efectúa compras que cumplan con algún requisito medioambiental. • La empresa nunca realiza actividades de inspección, verificación y control de calidad sobre los productos.

Fuente: Elaboración Propia

En este caso la Chi-cuadrado es de 37.65 y el p-valor es equivalente a 1.32E-06. Ello indica que no existe una relación significativa entre el grado de RSE y el grado de proveedores ya que el p-valor es mayor que 0.05. En síntesis, no hemos aceptado la hipótesis alternativa sino la hipótesis nula y observamos que la relación no es directa puesto que no se aplica la regla: mayor grado de RSE exige un mayor grado de proveedores.

Tabla 10: Relación del Grado de RSE con los proveedores. Lambayeque - 2019.

Grado de proveedores				
Grado de RSE	Bajo	Medio	Alto	Total
Insuficiente	1 12.5%	1 1.3%	0 0.0%	2 1.4%
Bajo	7 87.5%	61 76.3%	20 35.1%	88 60.7%
Medio	0 0.0%	17 21.3%	33 57.9%	50 34.5%
Alto	0 0.0%	1 1.3%	4 7.0%	5 3.4%
Total	8 100.0%	80 100.0%	57 100.0%	145 100.0%

Chi-
37.65 Square
6 Df
1.32E-
06 p-value

Fuente: Elaboración propia.

Según nuestros datos en la tabla de contingencia, generados a partir de dos variables, hay 1.4% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque que tienen un grado insuficiente de implementación de prácticas de RSE. De estas, hay un 12.5% que tienen un grado bajo a nivel de proveedores, mayor porcentaje que entre el 1.3% de las empresas que tienen un grado medio a nivel de proveedores. En segundo lugar, analizamos que el 60.7% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque tienen un grado bajo de implementación de prácticas de RSE. De estas, hay un 87.5% que tienen un grado bajo a nivel de proveedores; un 76.3% que representan un grado medio a nivel de proveedores y; por último, observamos que hay un 35.1% que ocupan un alto grado a nivel de proveedores.

En tercer lugar, analizamos que el 34.5% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque tienen un grado medio de implementación de prácticas de RSE. De estas, observamos que no hay un empresas que tengan un grado bajo a nivel de proveedores; un 21.3% tiene un grado medio a nivel de proveedores y; por último, observamos que hay un 57.9% que ocupan un alto grado a nivel proveedores.

En cuarto lugar, analizamos que 3.4% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque tienen un grado alto de implementación de prácticas de RSE. De estas, hay un 1.3% que tienen un grado medio a nivel de proveedores y; por último, un 0.7% tienen un grado alto a nivel de proveedores.

4.2.5. Grado de RSE con los clientes

Tabla 11: RUBRICA PARA DETERMINAR EL GRADO DE RSE EN LAS EMPRESAS NO COTIZADAS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE: DIMENSIÓN CLIENTES

DIMENSIÓN	GRADO DE RSE	ESCALAS	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDADES
CLIENTES	Alto	81 - 100%	Son aquellas empresas que practican todas las acciones mencionadas dentro de sus actividades económicas realizados en su día a día con sus clientes. La empresa involucra la lógica del mejoramiento continuo: evalúa sus procesos y resultados y, en consecuencia, los ajusta y mejora para tener óptima relación con sus clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa siempre recibe quejas de sus clientes por la calidad de los productos y servicios que ofrece. • La empresa siempre proporciona información clara en el etiquetado de sus productos y servicios. • El producto o servicio que ofrece a sus clientes dispone de alguna etiqueta ecológica • La empresa siempre realiza programas para conocer la satisfacción o insatisfacción de sus clientes respecto al trato y atención.
	Medio	61 – 81 %	La empresa se caracteriza por un desarrollo parcial de sus actividades relacionado a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa casi siempre o algunas veces recibe quejas de sus clientes por la calidad de los productos y servicios que ofrece. • La empresa casi siempre o algunas veces proporciona información clara en el etiquetado de sus productos y servicios. • El producto o servicio que ofrece a sus clientes dispone de alguna etiqueta ecológica

				<ul style="list-style-type: none"> • La empresa casi siempre o algunas veces realiza programas para conocer la satisfacción o insatisfacción de sus clientes respecto al trato y atención.
	Bajo	41 – 60 %	<p>La empresa se caracteriza por un desarrollo mínimo de las actividades asociados a los clientes. No hay planeación ni metas establecidas y las acciones se realizan de manera desarticulada. Además realizan pocas prácticas socialmente responsables o de manera ineficiente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa muy pocas veces recibe quejas de sus clientes por la calidad de los productos y servicios que ofrece. • La empresa muy pocas veces proporciona información clara en el etiquetado de sus productos y servicios. • El producto o servicio que ofrece a sus clientes dispone de alguna etiqueta ecológica • La empresa muy pocas veces realiza programas para conocer la satisfacción o insatisfacción de sus clientes respecto al trato y atención.
	Insuficiente	20 – 40 %	<p>La empresa carece de actividades relacionadas a los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa nunca recibe quejas de sus clientes por la calidad de los productos y servicios que ofrece. • La empresa nunca proporciona información clara en el etiquetado de sus productos y servicios. • El producto o servicio que ofrece a sus clientes dispone de alguna etiqueta ecológica. • La empresa nunca realiza programas para conocer la satisfacción o insatisfacción de sus clientes respecto al trato y atención.

Fuente: Elaboración propia

En este caso la Chi-cuadrado es de 38.02 y el p-valor es equivalente a 1.12E-06. Ello indica que no existe una relación significativa entre el grado de RSE y el grado de clientes ya que el p-valor es mayor que 0.05. En síntesis, no hemos aceptado la hipótesis alternativa sino la hipótesis nula y observamos que la relación no directa puesto que no se aplica la regla: mayor grado de RSE exige un mayor grado de clientes.

Tabla 12: Relación del Grado de RSE con los clientes. Lambayeque -2019.

Grado de RSE	Grado de clientes			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Insuficiente	2 5.0%	0.0%	0.0%	2 1.4%
Bajo	33 82.5%	49 60.5%	6 25.0%	88 60.7%
Medio	5 12.5%	31 38.3%	14 58.3%	50 34.5%
Alto	0.0%	1 1.2%	4 16.7%	5 3.4%
Total	40 100.0%	81 100.0%	24 100.0%	145 100.0%

Chi-
38.02 Square
6 Df
1.12E-06 p-value

Fuente: Elaboración propia.

Según nuestros datos en la tabla de contingencia, generados a partir de dos variables, hay 1.4% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque que tienen un grado insuficiente de implementación de prácticas de RSE. De estas, hay un 5% que tienen un grado bajo a nivel de clientes.

En segundo lugar, analizamos que el 60.7% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque tienen un grado bajo de implementación de prácticas de RSE. De estas, hay un 82.5% que tienen un grado bajo a nivel de clientes; un 60.5% tienen un grado medio a nivel de clientes y; por último, observamos que hay un 25% que ocupan un alto grado a nivel de clientes.

En tercer lugar, analizamos que el 34.5% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque tienen un grado medio de implementación de prácticas de RSE. De estas, observamos que hay un 12.5% que tienen un grado bajo a nivel de clientes; un 38.3% que tienen un grado medio a nivel de clientes y; por último, observamos que hay un 58.3% que ocupan un alto grado a nivel clientes.

En cuarto lugar, analizamos que 3.4% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque representan un grado alto de implementación de prácticas de RSE. De estas, hay un 1.2% que tienen un grado medio a nivel de clientes y; por último, un 16.7% tienen un grado alto a nivel de clientes.

4.2.6. Grado de RSE con la comunidad

Tabla 13: RUBRICA PARA DETERMINAR EL GRADO DE RSE EN LAS EMPRESAS NO COTIZADAS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE: DIMENSIÓN COMUNIDAD

DIMENSIÓN	GRADO DE RSE	ESCALAS	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDADES
COMUNIDAD	Alto	81 - 100%	Son aquellas empresas que practican todas las acciones mencionadas dentro de sus actividades económicas realizados en su día a día con su comunidad. La empresa mantiene óptima relación con su comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> La empresa siempre realiza acciones de proyección social. La empresa siempre realiza campañas sostenibles con la comunidad.
	Medio	61 – 81 %	La empresa se caracteriza por un desarrollo parcial de sus actividades relacionado a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> La empresa casi siempre o algunas veces realiza acciones de proyección social. La empresa casi siempre o algunas veces realiza campañas sostenibles con la comunidad.
	Bajo	41 – 60 %	La empresa se caracteriza por un desarrollo mínimo de las actividades asociados a la comunidad. No hay planeación ni metas establecidas y las acciones se realizan de manera desarticulada. Además realizan pocas prácticas socialmente responsables o de manera ineficiente.	<ul style="list-style-type: none"> La empresa muy pocas veces realiza acciones de proyección social. La empresa muy pocas veces realiza campañas sostenibles con la comunidad.
	Insuficiente	20 – 40 %	La empresa carece de actividades relacionadas a la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> La empresa nunca realiza acciones de proyección social. La empresa nunca realiza campañas sostenibles con la comunidad.

Fuente: Elaboración propia

En este caso la Chi-cuadrado es de 43.25 y el p-valor es equivalente a 1.04E-07. Ello indica que no existe una relación significativa entre el grado de RSE y el grado con la comunidad ya que el p-valor es mayor que 0.05. En síntesis, no hemos aceptado la hipótesis alternativa sino la hipótesis nula y observamos que la relación no directa puesto que no se aplica la regla: mayor grado de RSE exige un mayor grado con la comunidad.

Tabla 14: Relación del Grado de RSE con la comunidad. Lambayeque-2019.

Grado de RSE	Grado de comunidad			Total
	Bajo	Medio	Alto	
Insuficiente	2 2.0%	0.0%	0.0%	2 1.4%
Bajo	74 75.5%	13 40.6%	1 6.7%	88 60.7%
Medio	21 21.4%	18 56.3%	11 73.3%	50 34.5%
Alto	1 1.0%	1 3.1%	3 20.0%	5 3.4%
Total	98 100.0%	32 100.0%	15 100.0%	145 100.0%

Chi-
43.25 Square
6 Df
1.04E-07 p-value

Fuente: Elaboración propia.

Según nuestros datos en la tabla de contingencia, generados a partir de dos variables, hay 1.4% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque que tienen un grado insuficiente de implementación de prácticas de RSE. De estas, hay un 2% que tienen un grado bajo con la comunidad.

En segundo lugar, analizamos que el 60.7% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque tienen un grado bajo de implementación de prácticas de RSE. De estas, hay un 75.5% que tienen un grado bajo con la comunidad; un 40.6% que representan un grado medio con la comunidad y; por último, observamos que hay un 6.7% que ocupan un alto grado con la comunidad.

En tercer lugar, analizamos que el 34.5% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque tienen un grado medio de implementación de prácticas de RSE. De estas, observamos que hay un 21.4% que representan un grado bajo con la comunidad; un 56.3% tienen un grado medio con la comunidad y; por último, observamos que hay un 73.3% que ocupan un alto grado con la comunidad.

En cuarto lugar, analizamos que 3.4% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque tienen un grado alto de implementación de prácticas de RSE. De estas, hay un 1% que tienen un grado bajo con la comunidad; un 3.1% tienen un grado medio con la comunidad y; por último, observamos que hay un 2% que ocupan un alto grado con la comunidad.

4.2.7. Grado de RSE con el gobierno y sociedad

Tabla 15: RUBRICA PARA DETERMINAR EL GRADO DE RSE EN LAS EMPRESAS NO COTIZADAS DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE: DIMENSIÓN GOBIERNO Y SOCIEDAD

DIMENSIÓN	GRADO DE RSE	ESCALAS	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDADES
GOBIERNO SOCIEDAD	Alto	81 - 100%	Son aquellas empresas que practican todas las acciones mencionadas dentro de sus actividades económicas realizados en su día a día con el gobierno y sociedad. La empresa mantiene óptima relación con el gobierno y sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa siempre establece medidas para garantizar una cultura basada en la honestidad y evitar prácticas de corrupción. • La empresa siempre participa en proyectos sociales gubernamentales (erradicar el trabajo informal e infantil, generación de empleo) y no gubernamentales (ONG).
	Medio	61 – 81 %	La empresa se caracteriza por un desarrollo parcial de sus actividades relacionado al gobierno y sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa casi siempre o algunas veces establece medidas para garantizar una cultura basada en la honestidad y evitar prácticas de corrupción. • La empresa casi siempre o algunas veces participa en proyectos sociales gubernamentales (erradicar el trabajo informal e infantil, generación de empleo) y no gubernamentales (ONG).

	Bajo	41 – 60 %	<p>La empresa se caracteriza por un desarrollo mínimo de las actividades asociados al gobierno y sociedad. No hay planeación ni metas establecidas y las acciones se realizan de manera desarticulada. Además realizan pocas prácticas socialmente responsables o de manera ineficiente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa muy pocas veces establece medidas para garantizar una cultura basada en la honestidad y evitar prácticas de corrupción. • La empresa muy pocas veces participa en proyectos sociales gubernamentales (erradicar el trabajo informal e infantil, generación de empleo) y no gubernamentales (ONG).
	Insuficiente	20 – 40 %	<p>La empresa carece de actividades relacionadas al gobierno y sociedad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa nunca establece medidas para garantizar una cultura basada en la honestidad y evitar prácticas de corrupción. • La empresa nunca participa en proyectos sociales gubernamentales (erradicar el trabajo informal e infantil, generación de empleo) y no gubernamentales (ONG).

Fuente: Elaboración propia

En este caso la Chi-cuadrado es de 52.80 y el p-valor es equivalente a 1.29E-09. Ello indica que no existe una relación significativa entre el grado de RSE y el grado con el gobierno y sociedad ya que el p-valor es mayor que 0.05. En síntesis, no hemos aceptado la hipótesis alternativa sino la hipótesis nula y observamos que la relación no directa puesto que no se aplica la regla: mayor grado de RSE exige un mayor grado con el gobierno y sociedad.

Tabla 16: Relación del Grado de RSE con el gobierno y sociedad. Lambayeque - 2019.

Grado de Gobierno y sociedad				
Grado de RSE	Bajo	Medio	Alto	Total
Insuficiente	2 2.9%	0.0%	0.0%	2 1.4%
Bajo	55 78.6%	32 52.5%	1 7.1%	88 60.7%
Medio	13 18.6%	28 45.9%	9 64.3%	50 34.5%
Alto	0.0%	1 1.6%	4 28.6%	5 3.4%
Total	70 100.0%	61 100.0%	14 100.0%	145 100.0%

Chi-
52.80 Square
6 Df
1.29E-09 p-value

Fuente: Elaboración Propia.

Según nuestros datos en la tabla de contingencia, generados a partir de dos variables, hay 1.4% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque que tienen un grado insuficiente de implementación de prácticas de RSE. De estas, hay un 2.9% que tienen un grado bajo con el gobierno y sociedad.

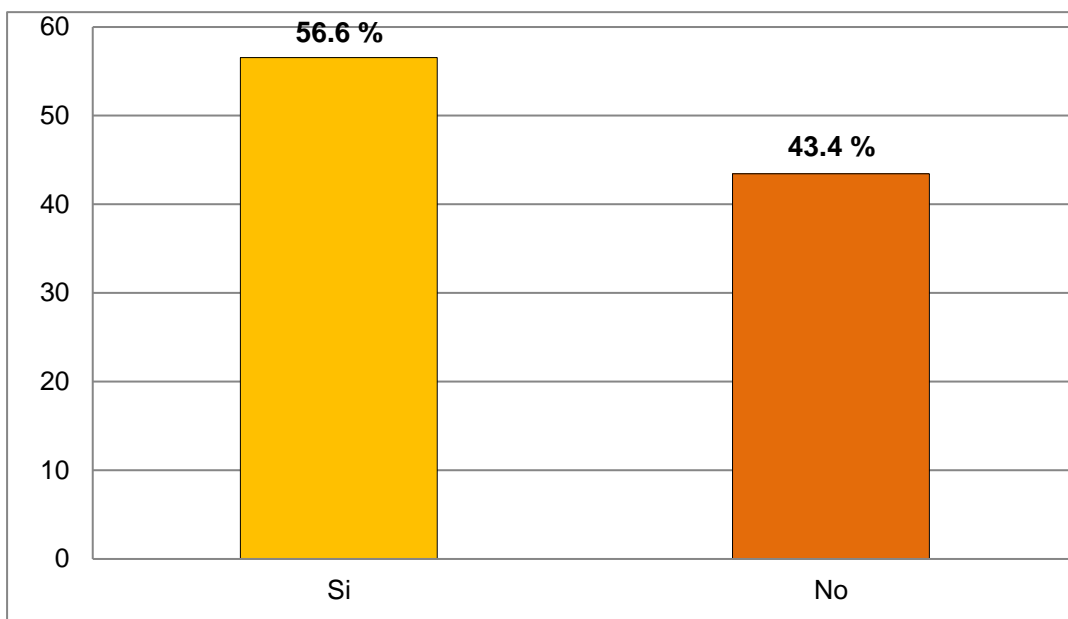
En segundo lugar, analizamos que el 60.7% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque tienen un grado bajo de implementación de prácticas de RSE. De estas, hay un 78.6% que tienen un grado bajo con el gobierno y sociedad; un 52.5% tienen un grado medio con el gobierno y sociedad y; por último, observamos que hay un 7.1% que ocupan un alto grado con el gobierno y sociedad.

En tercer lugar, analizamos que el 34.5% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque tienen un grado medio de implementación de prácticas de RSE. De estas, observamos que hay un 18.6% que representan un grado bajo con el gobierno y sociedad; un 45.9% tienen un grado medio con el gobierno y sociedad y; por último, observamos que hay un 64.3% que ocupan un alto grado con el gobierno y sociedad.

En cuarto lugar, analizamos que 3.4% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque tienen un grado alto de implementación de prácticas de RSE. De estas, hay un 1.6% que representan un grado medio con el gobierno y sociedad y; por último, observamos que hay un 28.6% que ocupan un alto grado con el gobierno y sociedad.

4.3. Grado de conocimiento sobre el tema de RSE

Figura 10: ¿Cuántos empresarios escucharon hablar sobre la RSE? Lambayeque 2019.



Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta formulada, los resultados demuestran que el 56.6 % escucharon hablar de la RSE mientras que el 43.3% no escucharon hablar de la RSE. Es oportuno diferenciar el término “escuchar” y “saber” pues lo primero, implica enterarse de lo que se dice, es decir, oír de manera general o superficial sobre algo sin la necesidad de conocer el significado en sí del tema. Mientras que el término “saber” implica tener conocimiento de determinadas materias. Dadas estas diferencias conceptuales, decimos que una parte de los empresarios que representan el 43.3% no tienen un conocimiento de la RSE, en razón que la encuesta aplicada permitió una interacción con los empresarios lambayecanos solicitándoles dar una breve noción sobre la RSE, y éstos optaron por responder que solo habían escuchado mas no conocer y; en consecuencia, no podían dar un concepto. A diferencia de ese resultado obtenido, hubo un 56.6% encuestados que pudieron definir de manera general la RSE.

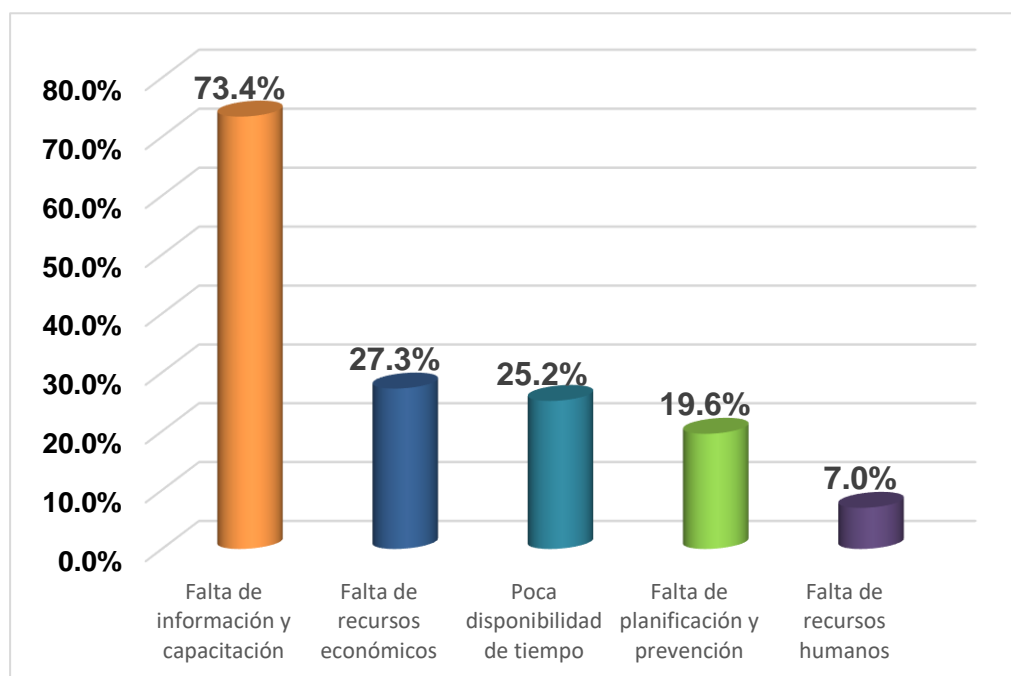
Por otro lado, el porcentaje 43.3% es elevado en el contexto del presente tiempo, pues tener empresarios que no escucharon y; por tanto, desconocen la noción de RSE. Esto implica que los empresarios realicen sus actividades u operaciones

económicas sin tener en cuenta la relación entre empresa y la comunidad e incluso desconociendo el impacto sobre sus *stakeholders*.

Por ello se puede afirmar que aquel empresario que carece de conocimientos sobre la RSE opta únicamente en destinar sus esfuerzos para garantizar el retorno de la inversión en la empresa a fin de obtener utilidades sin mediar una intención de destinar parte de sus recursos económicos para la consecución de bienestar de *stakeholders*.

4.3.1. Dificultades presentes en la implementación de acciones de RSE

Figura 11: *Dificultades de implementación de RSE- Lambayeque 2019.*



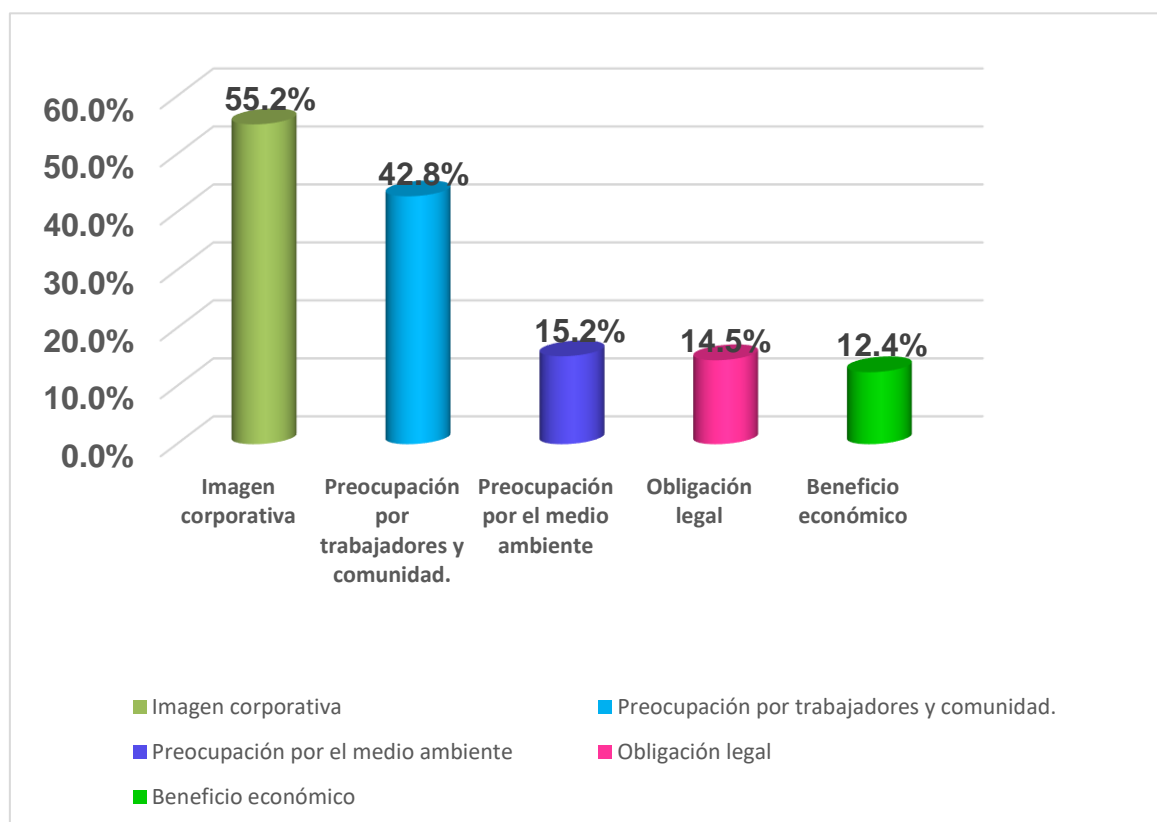
Fuente: Elaboración propia.

Se observa según resultados obtenidos, que el 73.4% de los empresarios de la Región Lambayeque consideran como dificultad de implementación de acciones de RSE la falta de información y capacitación. Por otro lado, el 27.3% de empresarios manifiestan que la dificultad es la falta de recursos económicos. Mientras que el 25.2 % señala como dificultad la poca disponibilidad de tiempo. Seguidamente, el 19.6% reconoce como dificultad la falta de planificación y prevención. Por último, el 7% considera como dificultad la falta de recursos humanos.

Evidenciamos las diversas dificultades que impiden que las empresas no cotizadas realicen sus prácticas de RSE. Es necesario, desarrollar y explicar que la falta de información y capacitación se ha convertido en una dificultad determinante para decir si una empresa es o no socialmente responsable. Muchos empresarios por carecer de conocimiento sobre el tema de RSE no realizan dichas prácticas pese a que tienen una actitud voluntaria y consciente de asumir el reto de adoptar como suya la RSE. Debemos explicar que la RSE trae consigo una mayor competitividad y productividad por abarcar aspectos internos y externos de la organización.

4.3.2. Razones para implementar políticas de RSE

Figura 12: Razones para implementar acciones de RSE. Lambayeque. Junio de 2019.



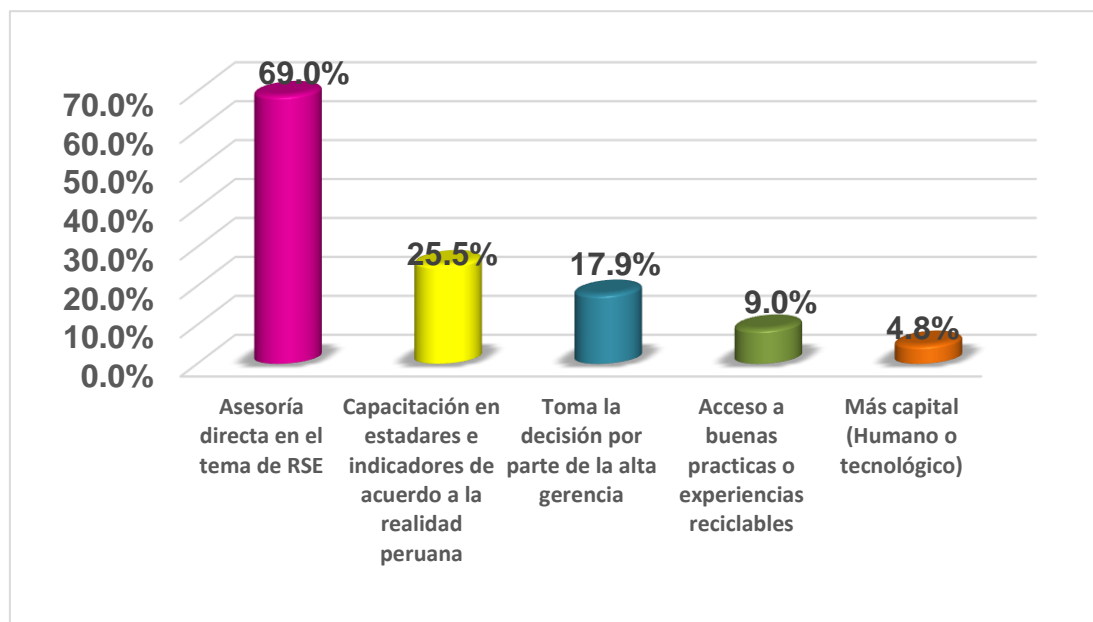
Fuente: Elaboración propia.

Se observa según resultados obtenidos, que el 55.2% de los empresarios de la Región Lambayeque consideran como razón para implementar de acciones de RSE la imagen corporativa, es decir, que sus *stakeholders* tengan un concepto positivo de la organización y ello le genere como consecuencia un mejor posicionamiento

en el mercado. Mientras que un 42.8% afirma que una razón para implementar acciones de RSE es la preocupación por trabajadores y comunidad. Seguidamente, el 15.2% reconoce como razón la preocupación por el medio ambiente. Por otro lado, el 14.5% de empresarios manifiestan que la razón es la obligación legal. Por último, el 12.4% considera como razón el beneficio económico que le generará al aplicar las acciones de RSE.

4.3.3. Necesidades de la empresa para desarrollar la práctica de RSE

Figura 13: Necesidades para implementar acciones de RSE. Lambayeque. Junio de 2019.

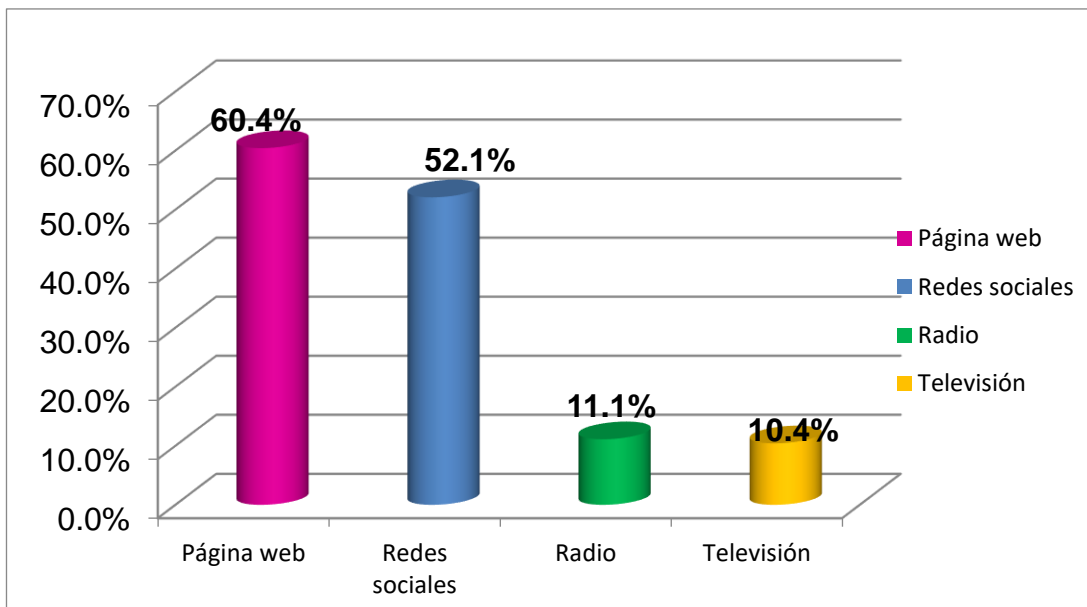


Fuente: Elaboración Propia.

Se observa según resultados obtenidos, que el 69% de los empresarios de la Región Lambayeque consideran como necesidades para implementar acciones de RSE la asesoría directa en el tema de RSE. Mientras que un 25.5% afirma que una necesidad para implementar acciones de RSE es la capacitación en estándares e indicadores de acuerdo a la realidad peruana. Seguidamente, el 17.9% reconoce necesidad la toma de decisiones por parte de la alta gerencia. Por otro lado, el 9% de empresarios manifiestan que la necesidad es el acceso a buenas prácticas o experiencias reciclables. Por último, el 4.8% considera como necesidad más capital sea humano o tecnológico.

4.3.4. Los medios más efectivos para dar a conocer las acciones de RSE

Figura 14: *Medios efectivos para dar a conocer acciones de RSE - Lambayeque 2019.*



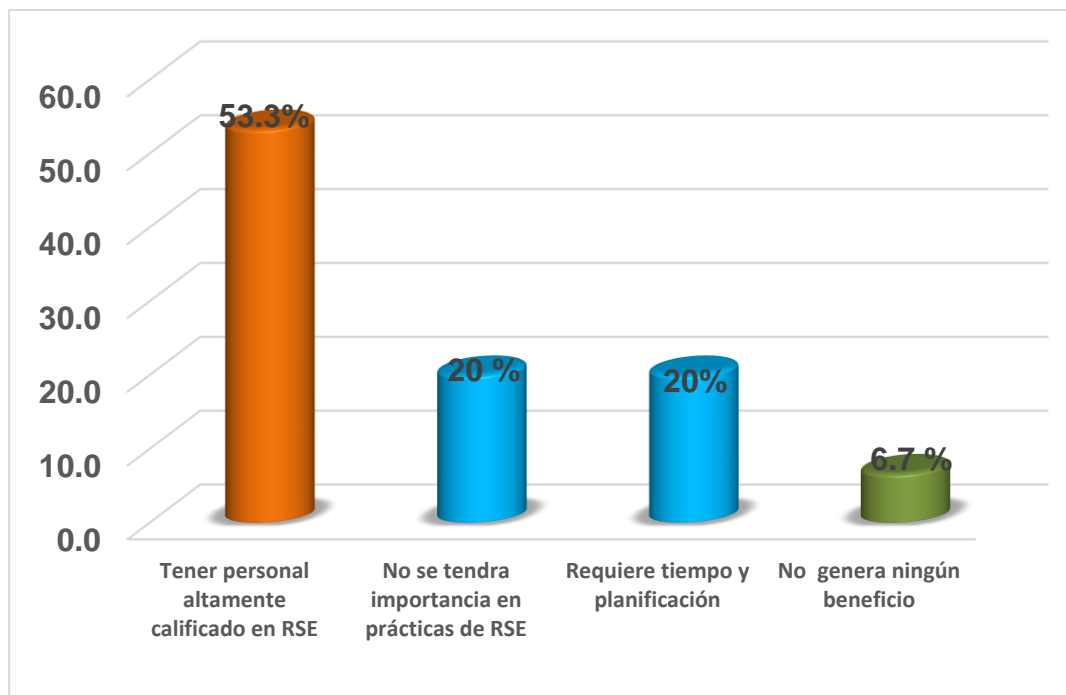
Fuente: Elaboración propia.

Se observa según resultados obtenidos, que el 60.4% de los empresarios de la Región Lambayeque consideran como medio efectivo para dar a conocer sus acciones de RSE la página Web. Mientras que un 52.1% afirma que un medio efectivo para dar a conocer sus acciones de RSE son las redes sociales. Seguidamente, el 11.1% reconoce como medio efectivo la radio. Por otro lado, el 10.4% de empresarios manifiestan como medio efectivo la televisión.

Cabe señalar dos razones justificantes por las cuales los empresarios se inclinaron en responder como medio efectivo la página Web y redes sociales. La primera razón es que la publicidad en redes sociales es uno de los recursos más poderosos para conseguir resultados de negocio. Hoy en día, este medio se adapta a todo tipo de empresas. Y la otra razón es que no genera un costo elevando como el medio de publicidad televisión o radio. La otra opción es publicar sus acciones de RSE mediante la página Web ya que cuando los stakeholders se relacionan con la empresa, éstos tratan de difundirlo e incluso explican la manera de cómo ingresar y poder visualizar los servicios que ofrece.

4.3.5. Se entiende a la RSE cómo:

Figura 15: La RSE es un gasto – Lambayeque 2019.

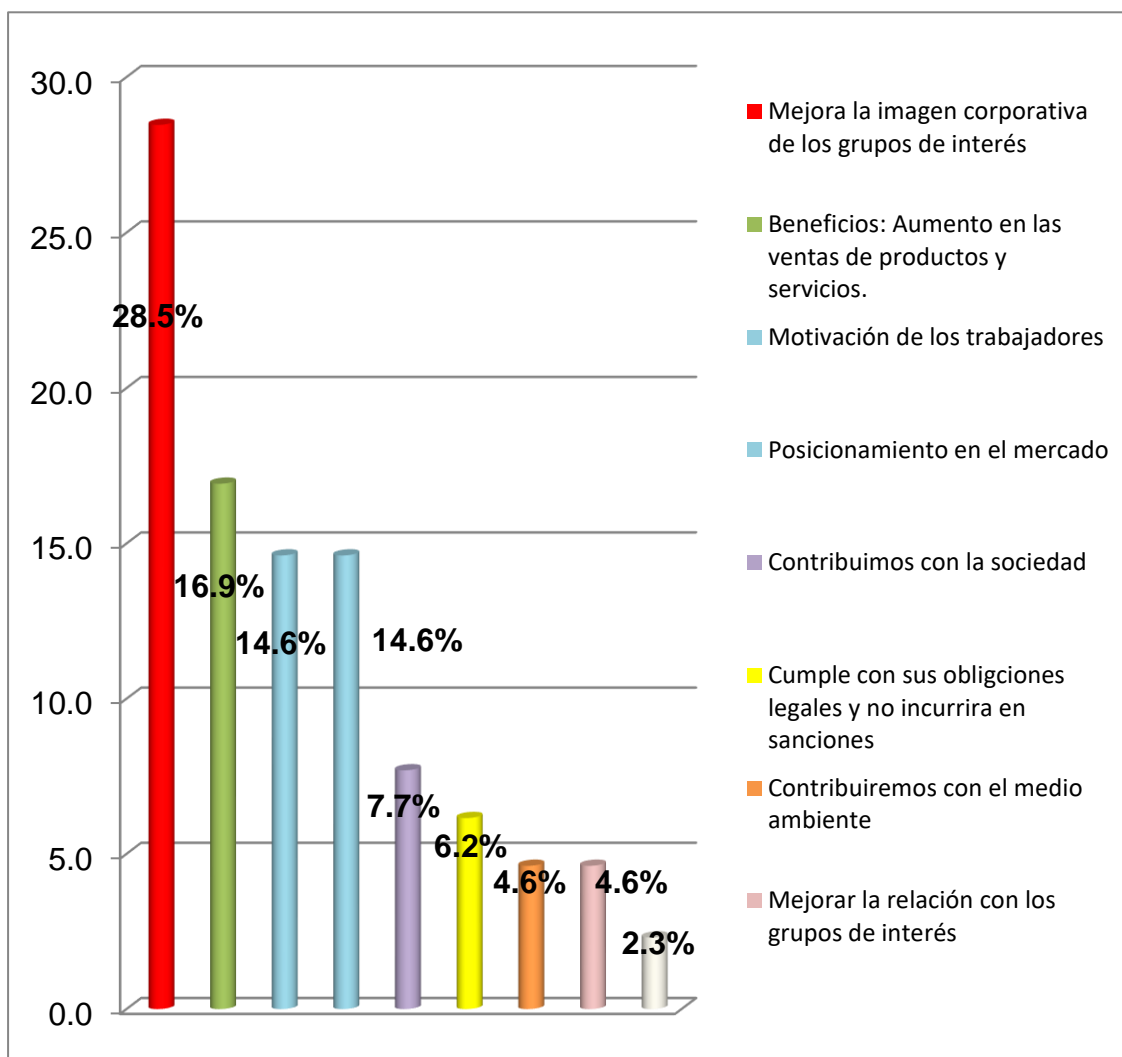


Fuente: Elaboración propia.

Se observa según resultados obtenidos, que el 53.3% considera que la implementación de acciones RSE es un gasto por requerir personal altamente certificado en RSE. Asimismo, el 20% basa su fundamento en que la RSE es un gasto porque al culminar todo no se tendrá importancia a las prácticas de RSE que se hayan podido efectuar y además porque requiere tiempo y planificación. Por último, contamos que el 6.7% afirma que la RSE es un gasto por no generar ningún beneficio.

Desde el punto de vista de algunos empresarios, la RSE se torna complejo por la variedad de temas que aborda (económicos, ambientales, sociales y éticos) y porque enfocan a la RSE como una aparente contradicción con sus intereses económicos. Es decir, las empresas piensan que es un gasto porque se convierte en un costo de inversión sin retorno de utilidades.

Figura 16: La RSE es una inversión - Lambayeque 2019.



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta esta figura estadística, decimos que el 28.5% considera a la implementación de acciones de RSE una inversión por implicar una mejoría en la imagen corporativa respecto de sus *stakeholders*. También es de conocimiento que el 16.9% afirma que la RSE es una inversión por generar aumentos en las ventas de productos y servicios. Por otro lado, el 14.6% afirma que la RSE es una inversión porque hay un posicionamiento en el mercado y busca que los trabajadores estén motivados con las actividades de la organización. También sabemos que el 7.7% considera a la RSE como una inversión por contribuir con la sociedad. En ese mismo orden de ideas, el 6.2% señala que la RSE es una inversión porque ayudará el manejo de la organización teniendo en cuenta el cumplimiento de las obligaciones legales evitando una sanción. Tenemos que el 4.6% considera que la RSE es una

inversión porque genera una mejoría en las relaciones con sus stakeholders y el medio ambiente. Por último el 2.3% afirma que es una inversión porque genera confianza en la empresa.

4.4. Efectos de la ausencia de prácticas de RSE

Analizando los resultados podemos inferir que el público interno es el primer grupo de *stakeholders* que padecería una afectación respecto del empleador y esto se da por el incumplimiento de normas laborales. Pese a ello, tenemos una solución inmediata que dependerá únicamente del empleador en comprometerse y adoptar prácticas de RSE que impacten de manera positiva en la vida profesional y personal del trabajador. “Estas políticas de recursos humanos incluye temas como: compensación, beneficios, desarrollo humano y profesional, horas laborales flexibles, balance entre vida y trabajo, bienestar y salud, cuidado de dependientes y diversidad de género y raza” (Bentín, 2017, p. 6).

La siguiente dimensión afectada negativamente por la ausencia de prácticas de RSE es el medio ambiente. Respecto a este punto consideramos que hay altos índices de contaminación generada por las actividades de las empresas. A modo de contrastar lo mencionado:

En el Departamento de Lambayeque, se ha podido identificar y registrar, que existe un gran nivel de contaminación en sus tres distritos: Lambayeque, Chiclayo y Ferreñafe, pero con un mayor grado en la ciudad de Chiclayo, que es producido por acumulación de residuos sólidos en sus acequias y calles de la región. (RPP Noticias, 2019).

Evidenciamos la gravedad del problema con datos recientes y; a modo de disminuir dicho incremento de contaminación es importante que los empresarios concienticen y asuman el compromiso de adoptar prácticas de RSE.

Un buen comienzo es implementando una cultura medioambiental en sus empresas, a efecto de que las actividades sean desarrolladas de manera sostenible.

En tercer lugar, se encuentra la dimensión de clientes e inversionistas como grupo de interés afectado. Pues es necesario indicar que el efecto negativo surge desde

dos aspectos: El primero, cuando los clientes reciben un pésimo servicio o cuando el producto que le ofrecen no cumple con los estándares de calidad, pues inmediatamente los clientes o consumidores se sentirán insatisfechos y; en tanto ello, pueden tener una vulneración a sus derechos. Lo mismo ocurre con los inversionistas, pues al convertirse en accionistas de una empresa que no es socialmente responsable sufrirán pérdidas de lo invertido ya que es importante que una empresa para mantenerse en el mercado deba tener una imagen corporativa impecable. En segundo lugar, el efecto negativo también recae en la misma empresa que no es socialmente responsable ya que perderán clientes y los accionistas retirarán su inversión al no tener ganancias.

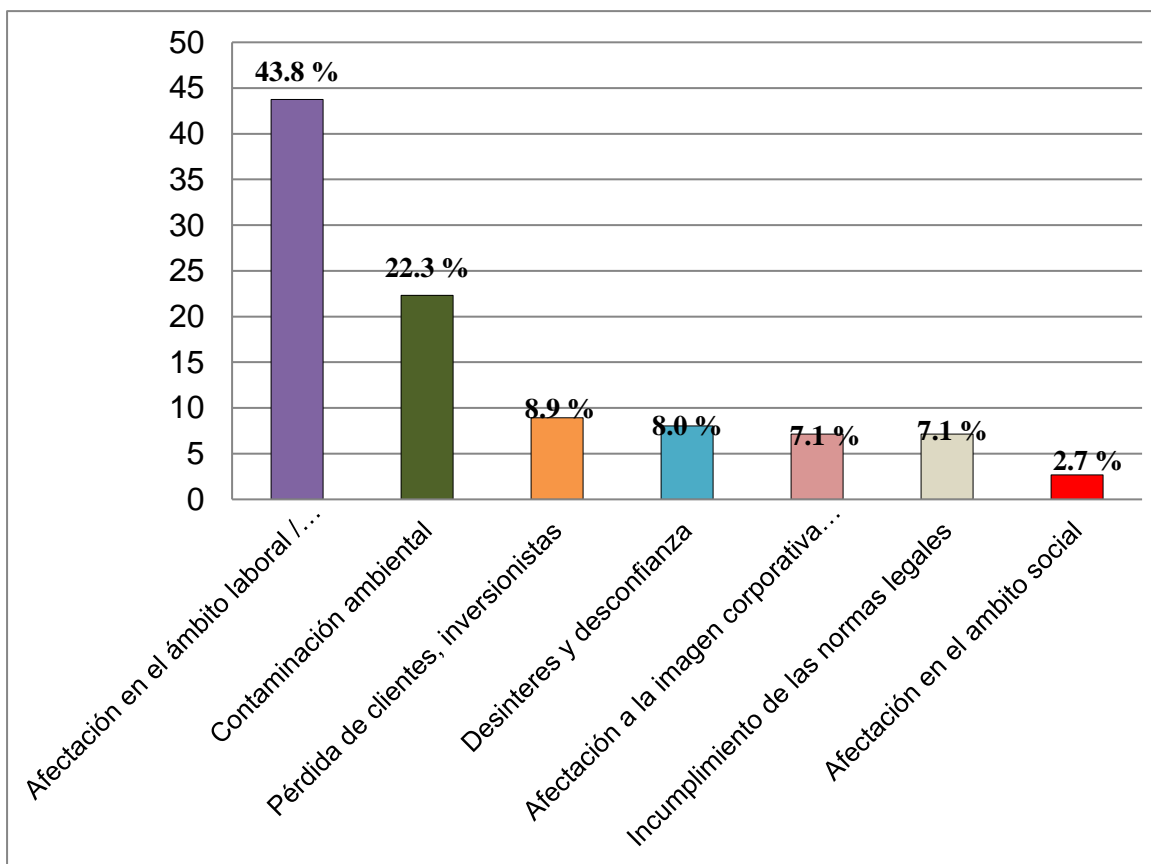
Consideramos que los únicos grupos que pueden tener desinterés y desconfianza sobre una empresa son el público interno, clientes, consumidores, comunidad y proveedores. Al existir desconfianza se reducirían el número de sus *stakeholders*.

Parte de los encuestados mencionaron que al no realizar acciones de RSE no afectarían a ningún *stakeholders* sino que la afectación sería directamente para ellos ya que su imagen corporativa que proyectarían a los *stakeholders* sería poco atractiva y no causarían interés alguno.

Otro pequeño grupo de encuestados manifestaron que al no asumir la RSE como parte de su organización tendrían más dificultades ante una fiscalización realizado por el Estado. (Sunat, Sunafil, Defensa Civil, Municipalidad y entre otros).

Por último, un efecto negativo se suscitaría en el ámbito social y esto lo podemos relacionar con el mínimo grado de RSE que tendrían respecto a la Comunidad.

Figura 17: **Posibles efectos de ausencia de RSE. Lambayeque. Junio de 2019.**



Fuente: Elaboración propia.

Se observa según resultados obtenidos, que los empresarios de la Región Lambayeque consideran que la ausencia de prácticas de RSE genera como consecuencias efectos negativos sobre sus stakeholders. En primer lugar, tenemos que el 43.8% de encuestados indican que un principal efecto negativo es la afectación en el ámbito laboral y generando consecuentemente inseguridad e inestabilidad en los trabajadores. En segundo lugar, el 22.3% señala que el efecto negativo es la contaminación ambiental. En tercer lugar, el 8.9% afirma como efecto negativo la pérdida de clientes e inversionistas. En cuarto lugar, el 8% señala como efecto negativo el desinterés y desconfianza que pueden tener sus *stakeholders*. En quinto lugar, el 7.1% señala como efectos negativos la afectación a la imagen corporativa e incumplimiento de normas legales. Por último, el 2.7% afirma que el efecto recae en la afectación del ámbito social.

4.5. Discusión

De la investigación realizada se puede confirmar que existe un alto número de empresas no cotizadas en la Región Lambayeque que tienen un bajo grado de implementación de una política de RSE en su gestión (60.7%). Esto confirma la primera parte de la hipótesis en la que planteamos que el grado de implementación de prácticas de RSE en empresas no cotizadas es bajo.

Razones

Las razones por los que la implementación de prácticas socialmente responsable es baja son:

- (i) Se tiene poco conocimiento de la RSE (43.4%) y de los que manifiestan conocer (56.6%) probablemente no saben ni conocen cual es la esencia de la RSE y tan solo lo identifican con la mejora de la imagen corporativa (52.2%).
- (ii) Una mayoría de empresarios manifiestan como dificultad presente en la implementación de acciones de RSE la falta de información y capacitación (73.4%).
- (iii) Otra razón es que parte de empresarios señalan como necesidad para implementar acciones de RSE a la asesoría directa en el tema de la RSE (69%).
- (iv) Los empresarios de la Región Lambayeque entienden que la RSE es un gasto porque requiere la contratación de un personal altamente calificado en RSE (53.3%). Mientras que un 20% señalan requerir tiempo y planificación y otro 20% de las empresas que es un tema sin importancia.

La segunda parte de la hipótesis está referida a los efectos negativos y en ello evidenciamos que los resultados obtenidos demuestran que tenemos como principales efectos negativos los siguientes: afectación en el ámbito laboral (43.8%), contaminación ambiental (22.3%), pérdida de clientes (8.9%), afectación a la imagen corporativa (7.1%).

Otro tema relevante, es considerar si la RSE es una inversión o un gasto. La diferencia en esto se basa en que cuando se considera un gasto para la empresa se pone siempre debajo de la línea de prioridad para el empresario mientras que cuando se trata de una inversión el empresario tiene mayor interés en adoptarlo puesto que sabe de los beneficios que traerá consigo dicha inversión. Es decir, parte

de los empresarios afirma que la RSE es una inversión pues ayuda a mejorar la imagen corporativa de los grupos de interés (28.5%), aumento en las ventas de productos y servicios (16.9%), motivación de los trabajadores y posicionamiento en el mercado (14.6%).

También, se ha comprobado al momento de realizar un estudio pormenorizado de las dimensiones aplicables a la RSE que existe una correspondencia de que en las empresas que tienen un alto o bajo grado de porcentaje de RSE tienen un alto o bajo grado de porcentaje en sus dimensiones (valores y transparencia, público interno, medio ambiente, clientes, proveedores, comunidad y gobierno y sociedad). A modo de evidencia, las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque que tienen un grado bajo de implementación de prácticas de RSE (60.7%) tienen un grado bajo a nivel de público interno (80%). Por otro lado, las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque que tienen un grado alto de implementación de prácticas de RSE (3.4%) tienen un grado alto a nivel de clientes (16.7%).

Respecto a la comparación con otros resultados, hemos encontrado en otros estudios similares una encuesta aplicada por Global Research Marketing (2014) en la que muestra: “las razones por las cuales las empresas grandes y medianas de Lima Metropolitana no desarrollan programas de RSC” (p. 1).

En los resultados obtenidos con respecto a las dificultades presentes en la implementación de acciones de RSE se determina que un 64% señala que la dificultad para las empresas grandes y medianas es la falta de información y capacitación. Asimismo, un 36% señala como dificultad la falta de recursos económicos. Por otro lado, un 27% considera como dificultad la falta de tiempo mientras que un 14% la falta de recursos humanos.

Comparando estos resultados con los propios hallazgos las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque tienen un porcentaje mayor que las empresas grandes y medianas; puesto que, un 73.4% consideran como dificultad a la falta de información y capacitación, un 27.3 señala como dificultad de implementar acciones de RSE la falta de recursos económicos, un 25.2 % señalan que la falta de tiempo es una dificultad y; por último, un 7% señalo tener como dificultad la falta de recursos humanos.

De lo expuesto, analizamos que tanto las empresas grandes y medianas como en las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque presentan la misma dificultad

principal en la implementación de acciones de RSE: la falta de información y capacitación. Indicamos que la falta de información en las empresas impide desarrollar estrategias que respondan eficientemente a las necesidades de sus *stakeholders*. Entonces, una empresa sin información y capacitación se encuentra en una posición de fragilidad ante su competencia pues no tendría las herramientas necesarias para enfrentarse a las exigencias del mercado.

Otra investigación relativa a la Responsabilidad Social Empresarial en la pequeña y micro empresa en la que se entrevistó a 75 hombres y mujeres¹⁵. Ellos manifestaron como dificultades lo siguiente:

Como dificultades de las MYPES para ejercer RSE: infraestructura y tecnología deficiente que hace poco competitiva a la empresa, limitada cultura empresarial, la gente no valora la capacitación ni el medio ambiente ni la información, es individualista. El empresario tiene bajo nivel educativo, no hay apoyo efectivo de las políticas sectoriales ni de los gobiernos locales (Freyre, 2005, p.22).

Teniendo en cuenta lo citado y lo mencionado en párrafos anteriores podemos decir que las dificultades se presentan en todo tipo de empresas sin tener en cuenta la actividad económica, forma jurídica, tamaño o según su ámbito de operación. Es decir, no existe una base sólida de cultura empresarial y esto se da por el bajo nivel educativo en temas de RSE, valores éticos y empresariales, entre otros. Como observamos la realidad nos muestra una vez más que prima la actitud individualista.

Esta situación difiere cuando comparamos el contexto internacional¹⁶ porque en el contexto de Galicia (España) el 80,6 % de los encuestados han oído hablar de la RSE frente a un 19,4% que nunca han escuchado de este término. Teniendo este dato, reforzamos que la poca implementación de que las empresas no cotizadas de la realidad peruana no adopten prácticas socialmente responsables es por la ausencia de información y capacitación al empresario (Rodríguez et al., 2008). Es

¹⁵ Estos han sido seleccionados al azar, entre una lista de representantes de 23 COREMYPES (Consejos Regionales de la Micro y Pequeña Empresa) que se vienen instalando a nivel nacional, como parte de la estrategia del Plan Nacional de Desarrollo de la MYPES, impulsada por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (Freyre, 2005, p.22 - 23).

¹⁶ Es una encuesta aplicada a los 106 empresarios de Galicia (España) de las pequeñas, medianas, grandes y empresas transnacionales.

evidente la necesidad de un marco jurídico normativo puesto que las normas ayudan a fomentar una cultura empresarial.

Por otro lado, se realizó un estudio de campo en el 2009 sobre la percepción y el nivel de conocimiento de 196 empresas encuestadas de República Dominicana.

De entre las conclusiones que presenta el estudio luce interesante destacar que 55% de los ejecutivos encuestados cree que las empresas están cada vez más interesadas por ser socialmente responsables, que 65% de los mismos podría nombrar una empresa socialmente responsable, y que también un 65% de los representantes de empresas dice tener un conocimiento alto o muy alto sobre el tema. (Michelen, 2009, p. 70)

Y, a modo de contraste con los resultados expuestos, mostramos nuestra investigación dando como resultados respecto al nivel de conocimiento de RSE que el 56.6 % de las empresas no cotizadas de la región Lambayeque escucharon hablar de la RSE mientras que el otro 43.3% no escucharon hablar de la RSE.

En otro aspecto, respecto a los obstáculos para implementar y adoptar prácticas de RSE tenemos a la escasez de recursos humanos, ausencia de presión social, dificultades para involucrar a los trabajadores de la empresa, el no ser una cuestión prioritaria y no tener a la RSE como una cultura empresarial (Rodríguez et al., 2008). De lo indicado se observa que las empresas que desarrollan sus actividades en el mercado peruano y aquellas empresas que se desarrollan en el mercado español manifiestan coincidentemente las mismas razones.

Respecto a las razones por las que se implementa en la encuesta realizada a 1,330 PYMES en 8 países como parte de los resultados del Estudio “Responsabilidad Social de la Empresa en las PYMES de Latinoamérica” se preguntó a las empresas grandes y medianas respecto a las razones para implementar políticas de RSE y los resultados obtenidos fueron los siguientes: Un 59% manifiestan que la razón que les impulsa a realizar prácticas de RSE es la imagen corporativa mientras que en nuestra investigación el 55.2% manifiestan lo mismo. De esto inferimos que

coinciden en asociarlo respecto a la imagen corporativa, pues lo asocian como identidad de su empresa. Es necesario entender que “en un mercado tan competitivo y cambiante, la imagen es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento” (Ballena, 2016, p. 15).

Otra razón es la obligatoriedad de algunas normas en la que un 55% de las empresas grandes y medianas manifiestan como razón para realizar prácticas de RSE. Es decir, lo hacen por un acatamiento a la normativa ya que muchas de las empresas encuestadas están en la Bolsa de Valores. Mientras que en las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque hay un 14.5% que manifiestan la misma razón.

Cabe precisar que la obligación legal rige únicamente a las empresas que cotizan en la Bolsa de Valores, es decir, éstas emplean políticas de RSE¹⁷. Sin embargo, estas políticas no se incorporan a las medianas o pequeñas empresas.

Para cambiar esta perspectiva y generar que más empresas adopten prácticas socialmente es necesario generar una difusión del tema de RSE pues sabemos que involucra a diversos sectores (públicos y privados) y diferentes *stakeholders* sin mediar distinción alguna. Es pertinente mencionar que existen alianzas estratégicas entre el Estado y el sector privado¹⁸ que promueven una cultura de RSE.

Asimismo, un 50% de las empresas grandes y medianas que fueron aplicadas por Global Research Marketing (2014) manifiestan como razones para implementar prácticas de RSE la preocupación por los trabajadores y del medioambiente mientras que un 42.8% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque afirman lo mismo como razón. Seguidamente, el 15.2% reconoce como única razón la preocupación por el medio ambiente.

¹⁷Algunos ejemplos de proyectos de alto impacto positivo de RSE que están ejecutando las empresas cotizadas en el Perú.

Alicorp: Recuperar Alicorp, La Radio saludable, Alimenta el futuro. **Banco de Crédito del Perú:** Matemáticas para todos, Obras por impuestos. **UNACEM:** Aporta al acceso de los servicios básicos de agua y alcantarillado. **Ferreyros:** Promueve maquinaria para el desarrollo. **Xstrata Copper:** planta de lácteos - desarrollo del sector ganadero en Espinar. **Telefónica del Perú:** Aulas hospitalarias, Inclusión digital. (Barbachan, 2017, p. 59).

¹⁸ “Un ejemplo de ello es el programa “Perú Responsable”, el cual es promovido por el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Este programa presentó el año pasado “Los 33 casos de éxito de RSE aliado con el Estado” “(PERU 2021, 2016). Este programa tiene como fin generar una cultura de RSE tanto en el sector privado como público.

Otra cuestión a tener en cuenta son las necesidades que tiene la empresa para desarrollar prácticas de RSE. Para esto un 50% de empresas grandes y medianas consideran como necesidad las capacitaciones en estándares e indicadores de acuerdo a su realidad mientras que un 25.5% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque opina lo mismo. Asimismo, un 46% de empresas grandes y medianas respondieron que la segunda necesidad es la toma de decisiones por parte de la alta gerencia mientras que en las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque son el 17.9%.

Asimismo, de acuerdo a un estudio realizado por Global Research Marketing que presentó la percepción de gerentes de empresas grandes y medianas, se indicó que si bien es cierto se ha incrementado el nivel de preocupación por los ejecutivos por la RSE, todavía existe un 34% de empresas que le dedica menos del 1% de su presupuesto.

Seguidamente, el 36% de empresas grandes y medianas y el 9 % de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque señalaron como necesidad para desarrollar las prácticas de RSE el acceso a buenas prácticas o experiencias reciclables.

Por otro lado, el 23% de empresas grandes y medianas y el 69% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque señalaron como necesidad para desarrollar las prácticas de RSE la asesoría directa en este tema.

Por último, 18% de las empresas grandes y medianas y el 4.8% de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque consideran como necesidad el incremento de capital para realizar prácticas de RSE.

Con el fin de analizar y comparar los propios hallazgos con los de otros autores concluimos que la falta de recursos económicos y falta de información son los motivos principales que impiden implementar prácticas de RSE. Además, la mitad de las empresas encuestadas manifiestan que para implementar dichas prácticas de RSE deberán realizar asesorías y capacitaciones en estándares e indicadores de acuerdo a la realidad peruana. En ese mismo orden de ideas, las empresas se motivan a realizar dichas prácticas por un tema de imagen corporativa.

Dimensiones

Es pertinente analizar y hacer comparaciones de los resultados por dimensiones que se han obtenido de la realización de dos encuestas. Para ello, en el trabajo de investigación titulado Responsabilidad Social Empresarial en las constructoras de la ciudad de Chiclayo se aplicó una encuesta en el año 2015 a 15 constructoras con el fin de determinar el nivel de RSE.

Respecto a la dimensión de valores y transparencia un 60% de las constructoras señalaron que tienen un código de ética escrito mientras que un 67% de éstas no tienen un código de ética. Además, un 33% no rechazan la importancia que generaría si lo hicieran. Comparando con nuestros hallazgos decimos que un 68.3% adopta un código de ética mientras que un 31.7% no tienen un código de ética.

Ante estos resultados expuestos comparamos que en una encuesta aplicada sobre la misión y visión así como los valores a las Pymes comerciales de Chiclayo respondieron un 68% de empresarios y empleados que la empresa tiene una visión y misión bien establecida, pero a la vez existe un porcentaje alto del 32% que indican que no tienen establecida la misión y visión de su empresa. Por nuestra parte, en nuestros hallazgos obtenidos un 44% de las empresas de la Región Lambayeque manifiestan que sus trabajadores si se identifican con su misión, visión y valores éticos.

Por otro lado es necesario realizar un análisis de los stakeholders importantes para las empresas.

De acuerdo a los resultados de las encuestas se les ha clasificado a las dimensiones con mayor o menor incidencia de cumplimiento en las empresas del sector constructor del distrito de Chiclayo en tres grupos:

Con Responsabilidad Alta en: Consumidores y clientes (71%), con Responsabilidad media: Valores y transparencia (59%), Público interno (55%), Gobierno y sociedad (51%); y con Responsabilidad baja en: Proveedores (47%), Medio ambiente (40%) y Comunidad (39%). (Farro & Olarte, 2015, p.58)

De estos resultados expuestos concluimos que los clientes son los stakeholders más importantes por ser quienes otorgan mayores utilidades al recibir el bien o servicio que realiza dicha empresa. Asimismo, son las comunidades quienes tienen una menor importancia. Coincidentemente podemos decir que los resultados obtenidos se equiparan con el de nuestro trabajo de investigación.

Acotando a lo mencionado, la realidad empresarial de Galicia señala que los empresarios dan una mayor importancia a los clientes, accionistas, proveedores, sociedad.

Por último, finalizamos este análisis comparativo haciendo mención el grado de RSE de las empresas no cotizadas de la región Lambayeque con las empresas constructoras de Chiclayo. Es así que, solo el 3.4%, resultaron ser altamente responsables socialmente, con sus principales stakeholders. Por otro lado, las empresas no cotizadas medianamente responsables representan el 34.5%. Asimismo, el 60.7% resultaron tener un bajo grado de RSE. Por último, las empresas que representan el 1.4 % tienen un insuficiente grado de RSE.

Mientras que en las empresas constructoras de Chiclayo solo 4 empresas son altamente responsables, 33% son medianamente responsables, 40% de empresas constructoras tienen un bajo grado de RSE.

Notamos que en ambos trabajos de investigación el porcentaje de empresas altamente responsables es mínimo y eso se debe a que en la región Lambayeque hay una ausencia de cultura empresarial de RSE y desconocimiento de este tema.

V. Conclusiones

1. La RSE es inherente a la empresa en cuanto a las actividades que realiza. Asimismo, la RSE es un modo de hacer gestión, es decir, mediante ello las empresas no cotizadas se ocuparan de que sus operaciones sean sustentables y éticas en lo económico, ambiental y social. Otra cuestión de suma relevancia, es que las prácticas socialmente responsables sean continuas y reiteradas en el tiempo, pues se quiere evitar el riesgo de implementar prácticas temporales y eventuales. Es por ello, la importancia de que la RSE se convierta en una cultura empresarial que implique que las empresas no cotizadas tengan como sustento el servicio a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas, respetar los derechos humanos y favorecer el pleno desarrollo de los trabajadores, respetar, proteger y preservar al medio ambiente en el que se desarrolla, obedecer las leyes justas y la sustentabilidad de las generaciones futuras.
2. La escala planteada para clasificar a las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque son el grado insuficiente, bajo, medio y alto de RSE. En ese sentido, solo el 3.4%, resultaron ser altamente responsables socialmente, con sus principales *stakeholders*, ya que sin saberlo, abarcan todas las dimensiones que la componen. Es decir, son empresas altamente responsables aquellas que han mantenido durante la realización de sus actividades un involucramiento de sus *stakeholders* ofreciendo en todo momento una relación óptima basada en los valores empresariales como el respeto, honestidad, transparencia y confianza. Por otro lado, las empresas no cotizadas medianamente responsables representan el 34.5%. Asimismo, el 60.7% resultaron tener un bajo grado de RSE. Por último, las empresas que representan el 1.4 % tienen un insuficiente grado de RSE. En resumen, para diferenciar un grado de otro debemos tener en cuenta las actividades que aplica sobre sus *stakeholders*.
3. Debido a los efectos negativos que producen la ausencia de prácticas socialmente responsables: afectación en el ámbito laboral e inseguridad en los puestos de trabajo (43.8%), contaminación ambiental (22.3%), pérdida de clientes e inversionistas (8.9%), desinterés y desconfianza en sus *stakeholders*

(8%) y afectación en la imagen corporativa e incumplimiento de las normas legales (7.1%) existe una necesidad de contar con un marco jurídico específico para que las empresas no cotizadas adopten prácticas socialmente responsables. Por tanto, es posible implementar una regulación legal que fomente la adopción de prácticas de RSE y de esa manera sistematizar el tema de la RSE en una normativa especial. Además, el fomento de RSE plantea nuevos retos al sistema legal, en la medida que es un instrumento importante de carácter objetivo para favorecer, estimular o promover condiciones a favor de la misma.

VI. Recomendaciones

- ❖ El estudio realizado refleja no solo el grado de implementación de prácticas de RSE sino una realidad importante a tener en cuenta en las empresas no cotizadas, que al constituir el 98% en el mercado y el 50 % del PBI, son quienes menos adoptan prácticas socialmente responsables.
Y, por ello llama la atención que la mayoría de empresas (60.7%) tienen un grado bajo de RSE. Si bien es cierto los factores son distintos sin embargo los factores que sobresalen es que se requiere mayor capacitación, asesoría en el tema de RSE e implementación de una norma legal que promueva la cultura de RSE.
- ❖ Es importante comunicar a los empresarios la necesidad de adoptar una política de RSE en la gestión de sus empresas, pues brinda ganancias para todos los *stakeholders*. Además, las prácticas reiteradas de actividades socialmente responsables traerá consigo buenos resultados como un crecimiento de su empresa, fidelización de sus clientes y un mejor posicionamiento en el mercado actual.
- ❖ En base a todo lo anterior, se recomienda la incorporación a la normativa vigente un proyecto de ley que promueva y regule la necesidad de implementar un política de RSE en la gestión de las empresas:

6.1. Proyecto de Ley

Ley que regula la necesidad de implementación de una política de responsabilidad social empresarial en la gestión de las empresas no cotizadas

1. Exposición de Motivos

El mercado actual exige a las empresas un alto nivel en el desarrollo de competencias tanto en el proceso de elaboración y comercialización de los bienes como en la prestación de los servicios, pero a su vez exige más compromiso “con su entorno, tanto interno (mejora de condiciones de trabajo, programas de capacitación, etc.) como externo (la sociedad, la cultura, la educación, el medio ambiente, salud, trabajo, etc.)” (De

Belaunde, Parodi y Muñoz, 2001, p.7). Esto se debe a que los consumidores o usuarios buscan en el mercado no sólo satisfacer sus necesidades esenciales, sino también encontrar empresas íntegras, que tengan en cuenta las necesidades de los *stakeholders* que con ella interactúan, que superen sus expectativas y que sean cada vez más eficientes a la hora de contribuir en la toma de decisiones tanto individuales como colectivas.

Ante las nuevas exigencias del mercado, las empresas buscan cumplir con ciertos estándares medioambientales y sociales que respondan a la problemática social y ambiental existente en la realidad peruana. Sarmiento (2011) afirma que: “Esta mayor exigencia y compromiso con la sociedad, que prácticamente se traduce en una relación recíproca, encuentra en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) una forma de retribución” (p.7). De lo expuesto, podemos entender que la RSE se ha convertido en un instrumento al que se adhieren las empresas, con el objetivo de “embellecer” su imagen externa.

Es relevante mencionar que, las prácticas socialmente responsables no son asumidas por las empresas no cotizadas y eso se debe a la manera de cómo los empresarios vienen enfocando el tema de RSE. Muchos de ellos asumen que la incorporación de responsabilidad social empresarial en su gestión es un gasto mas no una inversión.

En merito a lo señalado, y a pesar de las dificultades que se suscitan en la realidad, no cabe la duda que la RSE sea un aspecto de la gestión que ha dejado de pertenecer sólo a las transnacionales y grandes empresas, y extiende su horizonte a todo tipo de empresas (medinas empresas y las PYMES).

Por otro lado, se evidencia que las empresas no cotizadas vienen realizando prácticas ineficientes de RSE, o no desarrollan ninguna política relacionada. Sin ir muy lejos, podemos constatar que en la Región Lambayeque las empresas no cotizadas no están realizando prácticas de RSE que tengan impactos sociales de largo plazo.

Es oportuno señalar que el fomento de RSE plantea nuevos retos al sistema legal, en la medida que es un importante instrumento de carácter

objetivo para favorecer, estimular o promover condiciones a favor de la misma. Taquia (s.f) señala que: “En el Perú existe un marco normativo implementado tímidamente y demanda profesionales en derecho que conozcan y se involucren con los conocimientos de la RSE para ser eficientes en el ámbito jurídico donde se desenvuelven las empresas” (p. 3). De esto podemos inferir que la RSE no solo es una agenda empresarial sino que también es una agenda en el Derecho y en el país.

Esto se evidencia en los países que cuentan con una regulación legal que fomenta la adopción de prácticas de RSE. No obstante, la realidad en nuestro Ordenamiento Jurídico es otra ya que “en el Perú no existe una regulación especial que sistematice el tema de la RSE” (De Belaunde, Parodi y Muñoz, 2001, p.10). Sin embargo, determinados ámbitos (tributario, laboral, ambiental) del sistema legal podrían conducir hacia prácticas responsables por parte de las empresas.

Lo que queda claro es que aún con algunas normas de RSE reguladas en nuestro marco legal e institucional, éstas no se llegaría aplicar a las empresas no cotizadas, siendo las que tienen mayores dificultades para implementar buenas prácticas de RSE.

Por ello, ante dicha situación, y teniendo más cerca la realidad lambayecana, hemos notado la importancia y necesaria existencia de un marco jurídico aplicable para que las empresas no cotizadas empiecen a realizar sus actividades en el marco de RSE.

En relación a lo mencionado, hemos conocido la cantidad de empresas no cotizadas de la región Lambayeque que realizan o no prácticas de RSE y teniendo en cuenta esos datos hemos determinado que hay pocas empresas socialmente responsables y una gran ausencia de dichas prácticas de RSE que generan efectos negativos sobre sus *stakeholders*. Por tal razón, es evidente la necesidad de proponer un marco jurídico aplicable a las empresas no cotizadas, relacionadas con la RSE.

Cabe señalar que el Estado es el ente rector de las políticas públicas que busca el bien común. Es decir, está llamado a promover la RSE en beneficio de todos los *stakeholders* de la empresa.

Asimismo, sabiendo de la concepción voluntaria de la RSE no es conveniente que el Estado imponga reglas mandatorias para obligar a tomar las acciones que conlleven a una conducta determinada en uso de su *ius imperium*. Por otro lado, el Estado puede desincentivar aquellas conductas contrarias mediante la imposición de gravámenes como los tributos especiales, o el establecimiento de requisitos o trámites. Por último, el Estado tiene la opción de brindar incentivos de cualquier tipo, sean económicos u administrativos.

Como se mencionó en el párrafo precedente, el Estado tiene esas tres formas para influenciar positivamente en el accionar de las empresas y los stakeholders.

Finalizamos afirmando que la presente iniciativa promueve conductas socialmente responsables en las empresas no cotizadas mediante el otorgamiento de incentivos.

2. Análisis Costo-Beneficio

El proyecto propuesto no origina gasto alguno al Gobierno Central ni a Gobiernos Regionales o Locales para su aplicación, pues las actividades de promoción de RSE se adhieren a las funciones propias de cada nivel de Gobierno. Asimismo, esta norma permitirá que tanto el Estado, la sociedad y la empresa detecten necesidades en la que dichos actores puedan participar y solucionar los conflictos existentes en la realidad. Lo óptimo de esta norma es que se estimula prácticas socialmente responsables dentro del ámbito de las funciones del Estado.

Es evidente que el comportamiento socialmente responsable trae beneficios para las empresas, cabe mencionar los siguientes: identificación de sus *stakeholders*, incremento del valor de la empresa reflejado en el aumento de la cotización de sus acciones, un posicionamiento en el mercado, mejor imagen corporativa y fidelización de sus *stakeholders*.

La propuesta busca crear una sociedad entre el sector público y privado para lograr los fines que por su naturaleza corresponden al Estado que, en definitiva, es el respeto a la dignidad de la persona humana y conservar el medio ambiente.

3. Efecto de la Vigencia de la Norma sobre la Legislación Nacional

La presente iniciativa legislativa tendrá como efecto incorporar una nueva legislación complementaria a las normas laborales, societarias y ambientales vigentes, sobre el nuevo rol que debe asumir la empresa relacionada con actividades y conductas que promuevan el desarrollo a todo nivel, de manera íntegra, donde el desarrollo competitivo de las empresas esté vinculado a estándares de calidad de conocimiento público.

Asimismo, este proyecto propuesto no contraviene la Constitución ni ninguna norma legal vigente pues su contenido normativo es acorde a las disposiciones constitucionales referidas a los derechos fundamentales, sociales y económicos.

En síntesis, pretendemos incorporar una regulación especial que sistematice el tema de la RSE y fomente la adopción de prácticas socialmente responsables.

FORMULA LEGAL

Artículo 1°.- Objeto

La presente ley regula la necesidad de implementación de una política de responsabilidad social empresarial en la gestión de las empresas no cotizadas. Tiene como objeto promover actividades socialmente responsables en el ámbito social y ambiental. Asimismo, mejorar su relación con los *stakeholders* implicados en este tema.

Artículo 2°.- De la Promoción

Todos los niveles de Gobierno del país deben incluir en sus planes de gobierno y en su gestión medidas de promoción a la Responsabilidad Social Empresarial mediante alguna de las siguientes formas:

- b. Fomento del conocimiento y difusión de la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial.
- c. Reconocimientos y/o premios especiales para las empresas que demuestren alta Responsabilidad Social
- d. Promoción o auspicio de concursos para empresas que demuestren responsabilidad social empresarial.
- e. Difusión de importancia de la Responsabilidad Social Empresarial entre la población en general, con énfasis en los estudiantes de niveles de educación secundaria, técnica y universitario.

Artículo 3°.- Definición

Para efectos de la presente Ley, entiéndase lo siguiente:

- **Responsabilidad social empresarial (RSE):** es la forma ética de gestión en la que el empresario lo asume con un compromiso voluntario. Asimismo, promueve que las empresas realicen actividades y operaciones socioambientales en beneficio de sus *stakeholders*.

- **Stakeholders:** Son individuos o grupos que son afectados, directa o indirectamente, por la forma en que la organización busca lograr sus objetivos.
- **Código de conducta:** Es la declaración formal de una empresa de someterse a una autorregulación vinculante y vinculada al repertorio de las buenas prácticas de responsabilidad social.
- **Estándar de medición de RSE:** Es el instrumento de medición por el que opta la empresa para elaborar su reporte de sostenibilidad.
- **Imagen corporativa:** Es la estructura o esquema mental sobre una empresa que tiene sus públicos integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa empresa de las demás.

Artículo 4°.- Aspectos que determinan la responsabilidad social de la empresa.

La empresa será socialmente responsable si respeta y cumple lo siguiente:

A) En relación de valores y transparencia

1. La empresa deberá adoptar un código de ética.
2. La empresa deberá realizar informes sobre sus prácticas socialmente responsables (social, ambiental y económico).
3. La empresa debe identificarse con su misión, visión y valores éticos.

B) En relación con sus trabajadores

1. La empresa debe incorporar programas o medios para estimular y reconocer sugerencias de los trabajadores para mejoría de sus procesos internos.
2. La empresa debe mantener una comunicación continua con los trabajadores.
3. La empresa debe adoptar medidas para proporcionar protección a sus trabajadores en materia de seguridad y salud.
4. La empresa debe realizar jornadas familiares con la finalidad de crear un equilibrio entre el desarrollo del trabajo y la vida familiar del trabajador.
5. La empresa debe llevar a cabo las adaptaciones de puestos de trabajo para personas con discapacidad en los casos que sea necesario.
6. Apoyar y respetar la protección de los trabajadores humanos proclamados a nivel internacional.

7. Evitar verse involucrado en abusos de derecho hacia sus trabajadores.
8. La adecuada formación y el mantenimiento de la capacitación de los trabajadores.

C) En relación con el medio ambiente

1. La empresa debe desarrollar campañas internas de educación y concientización ambiental.
2. La empresa debe usar recursos tecnológicos que optimicen los procesos para generar una producción limpia.
3. La empresa debe clasificar los residuos que se generan como consecuencia de sus actividades.
4. La adhesión de la empresa al sistema de gestión ambiental y auditorías ambientales, y a la política de productos integrados.
5. Apoyo a la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales.

D) En relación con los proveedores

1. La empresa debe efectuar compras que cumplan con algún requisito medioambiental.
2. La empresa debe realizar actividades de inspección, verificación y control de calidad sobre los productos.

E) En relación con los clientes

1. La empresa debe recibir las quejas de sus clientes por la calidad de los productos y servicios que ofrece.
2. La empresa debe proporcionar información clara en el etiquetado de sus productos y servicios.
3. La empresa debe realizar programas para conocer la satisfacción o insatisfacción de sus clientes respecto al trato y atención.

F) En relación con la comunidad

1. La empresa debe realizar acciones de proyección social.
2. La empresa debe realizar campañas sostenibles con la comunidad.

3. La empresa debe establecer medidas para garantizar una cultura basada en la honestidad y evitar prácticas de corrupción.
4. La empresa debe participar en proyectos sociales gubernamentales (erradicar el trabajo informal e infantil, generación de empleo) y no gubernamentales (ONG).

Artículo 5.- De las medidas de Promoción

Para efectos de las medidas de promoción, se considera que una empresa cumpla con las siguientes condiciones:

- a. Cuenta con un programa permanente de Responsabilidad Social que sea informado en forma periódica, transparente y pública.
- b. Involucre en sus actividades y decisiones a sus *stakeholders*.
- c. Cuente con un plan de desarrollo sostenible y realice evaluaciones periódicas de sus logros.

Artículo 6.- Beneficios para las empresas que emitan adecuadamente su reporte de responsabilidad social empresarial:

Las Empresas que hayan asumido una implementación de una política de responsabilidad social empresarial en la gestión deberían considerar la conveniencia de informar de este hecho en su memoria anual o hacerlo público de otra forma, pues aumentará su valor, interés y respeto por parte de sus *stakeholders*.

Artículo 7°.- Reglamentación

La presente Ley deberá ser reglamentada en un plazo no mayor de 90 días desde su publicación.

Artículo 8°.- Vigencia

La Ley entrará en vigencia al día siguiente de su publicación.

Disposición Complementaria

Única. El Poder Ejecutivo emitirá la reglamentación de la presente norma en un plazo no mayor a los 120 días hábiles.

VII. Lista de referencias

1. Altamirano, M. (2013). La responsabilidad social y su relación con las PYMES en el Perú y su entorno económico. Cuaderno de investigación EPG, 1(16), 1-13. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/333466/32-82-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
2. Arévalo, J. (2015). Ética en las decisiones de los empresarios en pymes comerciales (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/121>
3. Backus (2015). Memoria de Sostenibilidad 2015. 1-53. Recuperado de <http://backus.pe/pdf/Reporte-Desarrollo-Sostenible-2015-Backus.pdf>
4. Ballena, K. (2016). La responsabilidad social y su impacto en la estructura financiera-económica de la empresa cementos Pacasmayo S.A.A para contribuir a su desarrollo sostenible. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú). Recuperada de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8144/ballenavargas_kristell.pdf?sequence=1&isAllowed=y
5. Barbachan, M (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. Revista de Estudiantes de la Facultad de Gestión y alta dirección, (2), 56-62. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/18749/18989>
6. Bentin, C. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial: Una prioridad en el Mundo Empresarial Moderno. Centro Empresarial de Inversión Social, 1-11. Recuperado de <https://www.yumpu.com/es/document/read/51863304/una-prioridad-en-el-mundo-empresarial-moderno-cepal>.
7. Belaúnde, L. y Parodi, L y Muñoz, M. (2001). Cómo promover la responsabilidad social empresarial en el Perú: Marco legal e institucional. Lima, Perú: Universidad del Pacífico, Centro de Investigación
8. Caballero, S y Villarán, A. (2011). Responsabilidad social empresarial: ¿Por qué? Justificación deontológica de la responsabilidad social empresarial. Journal of

- Business, 3 (1), 44-57. Recuperado de <http://revistas.up.edu.pe/index.php/business/article/view/44/45>
9. Cajiga, J. (2011). Biblioteca Virtual en Responsabilidad Social y temas relacionados. México: CEMEFI – Centro Mexicano de Filantropía. Recuperado de <http://www.bibliotecavirtual.info/2011/07/el-concepto-de-responsabilidad-social-empresarial/>
 10. Cancino, C y Morales, M. (2008). Responsabilidad Social Empresarial. Departamento de Control de Gestión y Sistemas de Información de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, (1), 1-58. Recuperado de <http://www.carec.com.pe/biblioteca/biblio/5/19/RSE%20004%20Universidad%20de%20Chile.pdf>
 11. Canessa, G., & García, E. (2005). El ABC de la Responsabilidad Social Empresarial en el Perú y el Mundo. Lima: Siklos SR.
 12. Castañeda, N. y Olano, A. (2015). Diagnóstico de las empresas familiares de la ciudad de Chiclayo en cuanto a aplicar un modelo de empresas familiarmente responsables (EFR). Un estudio exploratorio (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/74>
 13. Castillo, A. (2009). Relaciones Públicas: Teorías e Historia. Barcelona. España: UOC
 14. Caravedo, B. (1998). Lo social y la empresa a fines del siglo. Lima, Perú: SASE Ediciones.
 15. Caravedo, B. (2002). Cambio de sentido: una perspectiva para el desarrollo sostenible. Lima, Perú: SASE Ediciones.
 16. Caravedo, B. (2010). ¿Es posible innovar el sentido común? Lima, Perú: Universidad del Pacífico, Centro de Investigación
 17. Casanova, M. (2016). Una mirada a la responsabilidad social corporativa a raíz de su introducción en la agenda APEC. USMP, 1-11. Recuperado de https://www.usmp.edu.pe/derecho/centro_resp_social/articulos/mariela_casanova.pdf
 18. China National Petroleum Corporation, (2015). Manual de integridad y respeto de la legalidad. Pekín: Departamento de Supervisión de CNPC. Recuperado de

- <http://www.bgp.com.cn/bgpen/CodeofBusinessConduct/201611/b4efb41add74411daf72b2b7eb129a34/files/20e4e6d435cf4a59b2eda6db950012cd.pdf>
19. Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas: Observatorio de responsabilidad social corporativo. Recuperado de <https://observatoriosc.org/libro-verde-fomentar-un-marco-europeo-para-la-responsabilidad-social-de-las-empresas/>
 20. Compañía de Minas Buenaventura (2009). Reporte Social y Ambiental.1-31. Recuperado de https://www.unglobalcompact.org/system/attachments/13532/original/Reporte_social_y_ambiental_2009_Buenaventura.pdf?1324507250
 21. Compañía de Minas Buenaventura (2013). Buenaventura, 60 años de experiencia. La Picsa, 1 (3), 1-88. Recuperado de http://www.buenaventura.com/assets/uploads/publicaciones/La_Picsa_-_3era_edici%C3%B3n_2013.pdf
 22. CORRESPONSABLES (2016). Anuario 2016 de Organizaciones Responsables y Sostenibles en el Perú. Recuperado en <http://publicaciones.corresponsables.com/publication/e60c5e1/>
 23. Chiclayo: OEFA interviene en fábrica de alcohol etílico de La Victoria. (2017). RPP Noticias, 7-9.
 24. De Belaunde, Parodi y Muñoz (2001). Cómo promover la responsabilidad social empresarial en el Perú. Lima, Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
 25. Diario Responsable. (2012). ¿Hasta dónde llega la RSE de las empresas con sus proveedores?
 26. Domínguez, J y Castro, R. (2010). Cultura de la legalidad en las empresas. Monterrey: Lideres ciudadanos en pro de la cultura de la legalidad. Recuperado de <https://www.lideresciudadanos.org.mx/files/investigaciones/empresas/2010/1er%20estudio%20Cultura%20de%20la%20legalidad%20en%20las%20empresas%202010.pdf>
 27. DUGUIT, L: Manual de Derecho Constitucional, traducción de José G. Acuña, 2ª ed., Francisco Beltrán, Madrid, 1926.

28. Farro, L. y Olorte, N. (2015). Responsabilidad Social Empresarial en las Constructoras de la ciudad de Chiclayo (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/90>
29. Fernández, F. (2012) La solidaridad como principio constitucional. Teoría y realidad constitucional. 30. P. 139-181.
30. Foy Valencia, P. (2010). El Derecho y la responsabilidad socioambiental. Derecho PUCP, 64, 231-240. Recuperado de file:///C:/Users/PC-Carranza/Downloads/Dialnet-EIDerechoYLaResponsabilidadSocioambiental-5085061%20(5).pdf
31. Freeman, E. Gilbert, D. y Stoner, J. (1996). Administración. Ciudad de México, México: Nancy Project.
32. Freyre, M. (2005). Responsabilidad Social empresarial en la pequeña y microempresa. Gestión en el Tercer Milenio, 8 (16), 1-6. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/File/9366/8183>
33. García, C. López, S. Ruíz, E. y Gago, L. (2012). RRHH y Responsabilidad Social Corporativa. Madrid, España: McGraw-Hill.
34. Garicano, T. y Hafner, P. (2016). Recomendaciones de Buen Gobierno Corporativo para empresas no cotizadas. Madrid, España: Centro de Buen Gobierno. Recuperado de <https://globalalumniweekend.ie.edu/2017/wp-content/uploads/2017/08/Info-adicional-RSC-Gobierno-corporativo-ultimas-tendencias-Tomas-Garicano.pdf>
35. Garriga, E. y Melé, D (2004). Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory. Journal of Business Ethics, 53 (2), 51-71. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/25123282?seq=1#page_scan_tab_contents
36. Global Reporting Initiative (2006). Guía para la elaboración de memorias de responsabilidad. Ámsterdam: GRI. Recuperado de http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2011/03/G3_SP_RG_Final_with_cover1.pdf
37. Global Research Marketing (2014). El 23% de empresas no piensa implementar programas de RSC en los próximos cinco años. Gestión. Recuperado de

- <https://gestion.pe/economia/23-empresas-piensa-implementar-programas-rsc-proximos-cinco-anos-77832-noticia/?foto=10>
38. Hernao, J. (2013). La responsabilidad social empresarial como estrategia de gestión en la organización Pranha S.A. (Tesis de doctorado, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia). Recuperada de <http://bdigital.unal.edu.co/12095/1/7711507.2013.pdf>
 39. Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. México, México D.F: Editorial McGraw Hill.
 40. IESE BUSINESS SCHOL. (2002). Código de gobierno para la empresa sostenible. Navarra: Mutua Universal. Recuperado de <https://media.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-94.pdf>
 41. Instituto de Consejeros-Administradores (2017). Principios de buen gobierno corporativo para empresas no cotizadas. Madrid, España: Editorial IC-A
 42. Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. (2012). Perú 2021. Lima: PLARSE. Recuperado de <http://www.centrum.pucp.edu.pe/pdf/noticias/quesonlosindicadoresethosperu2021.pdf>
 43. Iturregui, Patricia & Perla, Javier (2016) "Nuevas reglas de juego, nuevos negocios en el Perú". Revista de Estudiantes de la Facultad de Gestión y alta dirección, (2), 56-62 Recuperado de <http://libelula.com.pe/wp-content/uploads/2016/09/nuevasreglas-de-juego-v5-baja-resoluci%C3%B3n.compressed.pdf>
 44. Jon, Josu. (2019). Repsol. Madrid: El futuro no se detiene. Recuperado de <https://www.repsol.com/es/conocenos/vision-valores/index.cshtml>
 45. Lapa, L. (2014). La responsabilidad social empresarial frente a la colectividad laboral en el Perú (Tesis de doctorado, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú). Recuperada de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1135/1/lapa_s.pdf
 46. Marquina, P. (2010). Competitividad responsable y el desarrollo inclusivo del Perú. Revista Estrategia, 5 (16), pp. 71-75 Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4036/4006>

47. Marquina, p. et al. (2016). Empresas Responsables y Competitivas El desafío de hoy. Lima, Perú: Pearson Educación de Perú
48. Mejía, C. (2006). Aportes a una fundamentación alternativa de la responsabilidad social a partir de factores de éxito diferenciadores y elementos de la teoría crítica Horkheimer. (Tesis doctoral, Universidad EAFIT, Medellín, Colombia). Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/xmlui/bitstream/handle/10784/118/Camilo_MejiaReatiga_2012.pdf;jsessionid=76C5C5862BACAE14D0192C77BAC3D59?sequence=2
49. Mendizabal, G & Tufiño, B. (2014). Prestación de seguridad social para los trabajadores informales de la tercera edad en México. Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo, Vol. 2 (Nº. 4), 55-74. Recuperado de http://ejcls.adapt.it/index.php/rldc_adapt/article/view/245/307
50. Michelen E., J.E. (2009). Primer Estudio de precepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en República Dominicana. vol. XXXVII (núm. 1), 64-76. Recuperado <https://www.redalyc.org/pdf/870/87024153003.pdf>
52. Montoya, J. (2013). Desarrollo sustentable. Medellín: Disqus. Recuperado de <https://www.desarrollosustentable.co/2013/04/que-es-el-desarrollo-sustentable.html>
53. Naciones Unidas. (2012). La responsabilidad de las empresas de respetar los derechos humanos. Nueva York y Ginebra: Naciones Unidas. Recuperado de https://www.ohchr.org/Documents/Publications/HR.PUB.12.2_sp.pdf
54. Navarro, F. (2012). Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica. Madrid, España: ESIC editorial.
55. Oblitas, L. (2019). Chiclayo: La ciudad donde el tratamiento de la basura fracasó por la corrupción. RPP Noticias. Recuperado de <https://rpp.pe/peru/lambayeque/chiclayo-la-ciudad-donde-el-tratamiento-de-la-basura-fracaso-por-la-corrupcion-noticia-1182592>.
56. Ochoa, V. (2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>

57. Organización Internacional del Trabajo. (2010). La OIT y la responsabilidad social de la empresa (RSE). Ginebra: ILO Helpdesk Factsheet. Recuperado de https://www.ilo.org/empent/Publications/WCMS_142694/lang--es/index.htm
58. Organización Internacional de Normalización. (2010). Guía de Responsabilidad Social ISO 26000. Ginebra: Secretaría central de ISO Recuperado de <http://americalatinagenera.org/newsite/images/U4ISO26000.pdf>
59. Ospina, E & Sotelo, M. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders. Universidad de Antioquia Facultad de Ciencias Económicas, 1-41. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cXSnDPkHYkcJ:http s://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/tgcontaduria/article/download/323432/20780611+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
60. Ortiz, C. (2009). La responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX (Tesis de doctorado, Universidad Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia). Recuperada de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis242.pdf>
61. Otoya, J. (2012). El derecho y la responsabilidad social empresarial (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperada de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4468/OTOYA_CALLE_JOHAN_DERECHO_RESPONSABILIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
62. Reyno, M. (2006). Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva (Tesis de maestría, Universidad Técnica Federico Santa María, Valparaíso, Chile). Recuperado de http://www.gestrategica.org/admin/file.php?table=grupos_documentos&field=archivo&id=25
63. Perramon, Jordi. (2013). La transparencia: concepto, evolución y retos actuales. Revista de Contabilidad y Dirección, volumen (16), 11-27. Recuperado de http://www.accid.org/revista/documents/La_transparencia_Concepto_evolucion_y_retos_a.pdf
64. Principios Rectores sobre las Empresas y los Derechos Humanos. Puesta en práctica del marco de las Naciones Unidas para “proteger, respetar y remediar”,

- adoptados por el Consejo de Derechos Humanos mediante Resolución 17/4 (ONU, de 16 de junio de 2011)
65. Programa de Inversión Responsable (2017). Guía de usuario para la elaboración de reportes de sostenibilidad en el marco de la Resolución SMN N° 033-2015-SMV/01. Lima: Bolsa de Valores de Lima S.A.A. Recuperado de https://www.bvl.com.pe/ipgc/PIR_guia.pdf
 66. Reyno, M. (2006). Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva (Tesis de maestría, Universidad Técnica Federico Santa María, Valparaíso, Chile). Recuperado de http://www.gestrategica.org/admin/file.php?table=grupos_documentos&field=archivo&id=25
 67. Ricart, J. & Rodríguez, M. (2006). Código de Gobierno para la empresa sostenible. Navarra: Center for Business in Society. Recuperado de <https://media.iese.edu/research/pdfs/ESTUDIO-94.pdf>
 68. Ricra, M. (2013). Mercado de Valores Peruano. Actualidad Empresarial, 7 (279), 1-2. Recuperado de http://aempresarial.com/servicios/revista/279_9_NOACLIXZKLIOHPJDPEGQX_XHPKCOFPCZDQAFCIDCSOKHVAQZPVF.pdf
 69. Rodríguez, J & Abreu, J. (2009). Legislación de la responsabilidad social empresarial. Daena: International journal of good conscience, 4(2), 188-228. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v4-n2/4\(2\)%20188-228.pdf](http://www.spentamexico.org/v4-n2/4(2)%20188-228.pdf)
 70. Rodríguez, R. Dopico, A. y González, E. (2008). La responsabilidad social empresarial un acercamiento a la realidad empresarial de Galicia. Dialnet, 309-324, Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751754>
 71. Ruiz, J. (2013). Diseño de modelo de Responsabilidad Social Empresarial en Pyme
 72. Constructora Araucana. Arauca: Universidad Nacional de Colombia Sede Orinoquia.
- Sáenz, C. (2012). Medición de los impactos de la difusión de la innovación de un proyecto de responsabilidad social (Tesis de doctorado, Universidad Ramon Llull, Barcelona, España). Recuperada de https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/83607/S%C3%81ENZ%20ACOSTA_Tesis%20Doctoral_2012-04-09_FV.pdf?sequence=1

73. Sajardo, A. (2009). La responsabilidad social de las empresas en España. Valencia, España: Ed. Tirand lo Blanch.
74. Sánchez, R. (1998). Conceptos básicos sobre validación de escalas. Revista Colombiana de Psiquiatría, vol. XXVII (2), p.121-130.
75. Sánchez, F. (2010). Responsabilidad Social Ambiental y Empresarial. Bogotá, Colombia: Universidad La Gran Colombia.
76. Sarmiento, S. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. Revista Dimensión Empresarial, 9 (2), 6-15. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3965840.pdf>
77. Schwalb, M. y García, E. (2004). Buenas prácticas peruanas de responsabilidad social empresarial. Lima, Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
78. Schwalb, M. y Malca, O. (2004). Responsabilidad social: Fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible. Lima, Perú: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico.
79. Schwalb, M y Del Castillo, E. (2011). Guía práctica para la gestión de proyectos con responsabilidad social. Lima, Perú: Universidad del Pacífico, Centro de Investigación.
80. Solano, C. (2009). Responsabilidad social: Estrategias sostenibles para el desarrollo y la competitividad. Lima, Perú: ESAN Ediciones.
81. Survey Analytics LLC. (2002) ¿Qué es la escala Likert y cómo usarla? *QuestionPro*. México: WorkXO LLC. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>
82. Taquia, R. (s.f.). Aplicación de la responsabilidad social empresarial al Derecho Peruano. Lima, Perú: Centro de Investigación en Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de http://www.derecho.usmp.edu.pe/centro_resp_social/conferencias/promoviendo_aprendizaje/materiales/Exposicion_Rossana_Taquia.pdf
83. Tesen, B. (2017). Propuesta para la responsabilidad social corporativa basada en el modelo de empresa familiarmente responsable. Caso: una corporación del

- norte (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú). Recuperada de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/988>
84. Tinoco, U. (2013). Evolución, aproximación al concepto y teorías de responsabilidad social empresarial (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia). Recuperada de <http://bdigital.unal.edu.co/47293/1/6819572.2013.pdf>
85. Vega, Y. (2016). 90 ladrilleras son un peligro para el ecosistema de la región Lambayeque. La República. Recuperado de <https://larepublica.pe/sociedad/940698-90-ladrilleras-son-un-peligro-para-el-ecosistema-de-la-region-lambayeque>
86. Vera, N. (2013). EFE. Más del 99% de las empresas del Perú son pequeñas y medianas. Lima: América Economía. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/mas-del-99-de-las-empresas-del-peru-son-pequenas-y-medianas>.
87. Vives, A. y Peinado – Vara, E. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial en América Latina. Banco Interamericano de Desarrollo. 1- 468 Recuperado de <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.pdf>
88. Zapata, I. (2012). Aproximación a una legislación nacional en responsabilidad social empresarial para la emisión de reportes de sostenibilidad (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperada de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4451/ZAPATA_GUTIERREZ_LUIS_LEGISLACION_EMPRESARIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VIII. ANEXOS

APÉNDICE A: Empresas no cotizadas de la Región Lambayeque

N°	NOMBRE DE EMPRESAS	N°	NOMBRE DE EMPRESAS
1	A & B Representaciones S.R.L.	117	INGENIERIA CIVIL MONTAJES SA
2	ADN ARQUITECTOS DEL S.A.C.	118	IMPORTACIONES Y DISTRIBUCIONES GRANADOS SRL
3	AGRICOLA FRUTOS ROJOS S.A.C.	119	INKATECNA SAC
4	AGROEXPORTACIONES MANA S.A.C.	120	INMOBILIARIA CAPELLI SAC
5	AGROINDUSTRIAS Y COMERCIO S.A.C.	121	INMOBILIARIA VILLACAMPO SAC
6	AGRICOLA TRIGO LIMPIO SRL.	122	INNOVADORES ELECTRICO SAC
7	AGRONEGOCIOS SICAN SAC	123	INSTITUCIÓN DE COOPERACIÓN EDUCATIVA PROFESIONAL Y EMPRESARIAL SAC
8	AGROPROCESOS YANA YACU SAC	124	INSTITUTO DE ECONOMÍA Y DESARROLLO SAC
9	ALCANTARA ZULOETA & ASOCIADOS SAC	125	FERRETERIA CONSTRUCCIONES SERVICIOS S.R.L
10	ALCOHOLERA DEL PACIFICO SAC	126	INTERAMERICANA NORTE SAC
11	ALIMENTA PERU SAC	127	INVERSIÓN Y DESARROLLO SAB SAC
12	ANGELES SESORES TRIBUTARIOS SAC	128	INVERSIONES Y NEGOCIOS PAREDES SAC
13	RGOS DAJE SAC	129	INV Y SERV SAN MARTIN DE PORRES SRL
14	ARTCERAMICS IMAGEN SAC	130	INVERSIONES CREDIPERU SAC
15	AUTOMOTORES PAKATNAMU SAC	131	INVERSIONES TRILAMA S.A.C
16	AUTOMOTORES SAN LORENZO SAC	132	INVERSIONES MOCCE SA
17	BARBERIAS NAVAJAS SAC	133	INVERSIONES NANDOS CHICKEN SAC
18	BM CLINICAS DE OJOS SAC	134	INVERSIONES EDUCA SA
19	CAJA SIPAN SA	135	IXPERY SERVICE SAC
20	CAMBIA SEGUROS SAC	136	INVERSIONES Y SERVICIOS DE FRENOS BRAVO SAC
21	CATMEDIAS SAC	137	J&B INSYTE SAC
22	CENTRO DE CONVENCIONES TUMBAS REALES SAC	138	JAVIER BANCAYAN ASESORIA EMPRESARIAL SAC

23	CENTRO INTEGRAL DE MEJORAMIENTO ACADÉMICO SAC	139	KAR & MA SAC
24	COLPA AVICOLA SRL	140	Joyas Pisfil Diez S.R.L
25	CENTRO TÉCNICO PRODUCTIVO PRESTIGIA SAC	141	LEGAL ASISTENCE CHICLAYO SAC
26	CLINICA Implantes Del Norte Chiclayo	142	LOT INTERNACIONAL SAC
27	CLINICA ALFONSO UGARTE SAC	143	MAJO SAC
28	CLINICA DE SALUD OCUPACIONAL PREVENTIVA SAC	144	HORA, ROBAS- CASSINELLI & GONZALES- MENDEZ ABOGADOS SAC
29	CLINICA DEL PACIFICO SA	145	KAR & MA SAC
30	CLINICA OFTALMOLÓGICA VIDAVA SAC	146	MAVECO S.R.L.
31	COMBUSTIBLES EL CARMEN SAC	147	MARIE & SMITH CORPORATTION SAC
32	COMERCIAL LAVAGNA SAC	148	MASD SAC
33	CAMPAÑA AGROINDUSTRIAL SANTA ANA SAC	149	RECICLAJE Y NEGOCIOS BELEN SRL
34	COMERCIAL TEXTIL ARCUSA SRL	150	MCB CONSULTING & TRAINING SAC
35	COMPLEJO AGROINDUSTRIAL BETA SA	151	MELAMINES DEL NORTE SAC
36	CONCESIONARIA VIAL DEL SOL S.A.	152	MEDICGROUP SRL
37	CONECTA RETAIL SA	153	MERCANTIL INCA SA
38	CONFIA ASESORES LEGALES SAC	154	MI CAUTIVO DE AYABACA SAC
39	CONFITTECA DEL PERU SA.	155	MOLINO SUDAMERICA SAC
40	CONSORCIO MOVIZA S.R.L	156	MOLINERA TROPICAL DEL NORTE SAC
41	CONOCE BIEN TURISMO Y VIAJES SAC	157	MOLINO CHICLAYO SAC
42	CONSERVAS Y ALIMENTOS SA	158	MOLINO LAS DELICIAS SAC
43	CONSORCIO EDUCATIVO "PONTIFICIA & NETON" SAC	159	MONTALVO ASOCIADOS SAC
44	CONSORCIO HOTELERO DE NORTE S.A.	160	MONTES DELGADO ABOGADOS SAC
45	CONSORCIO TURISTICO NBJ SAC	161	MOTOFUERZA SAC
46	CONSULTORA NORTE ASESORES & CORREDORES DE SEGUROS SAC	162	NEGOCIACIN AGRICOLA JAYANCA SAC

47	CONSULTORA NORTE SERVICIOS SAC	163	NEGOCIACIONES TURISTICOS DEL NORTE SA
48	CONSULTORA INGENIERIA Y MEDIO AMBIENTE SAC	164	NESSUS HOTELES PERU SA
49	CONTACTIVA SAC	165	SCHARFF LOGISTICA INTEGRADA S.A.
50	CORPORATIOM BIM SAC	166	NOROESTE SA
51	CORPORACIÓN EDUCATIVA DEL NORTE ESCUELA CUMBRE SAC	167	ONCORAD SAC
52	CONSTRUCTORA FERRERTEA SAN ANTONIO SRL	168	PERALES HUANCARUNA SAC
53	CORPORACIÓN INDUSTRIAL LAMBAYECANA SAC	169	MOLINO'S ESCALY SRL
54	CORPORACIÓN PALMIRA SAC	170	PARQUE DEL NORTE SAC
55	CORPORACIÓN PORTILLA SAC (CORPOSAC)	171	PAVIMENTO DEL NORTE SAC
56	CORPORACIÓN UNIVERSITARIA DE LA COSTA SAC	172	PEOPLE PROGRESS SAC
57	CONSORCIO TURISTICO SIPAN TOURS SAC	173	MOLINOS LOS ANGELES S.R.L
58	CREATIVOS ASOCIADOS NORTE S.A.	174	PEREZ SILVA FERNANDO- CORPORACION MADERERA FERPESI SAC
59	CRECE CONSULTORES EN RECURSOS HUMANOS S.A.C	175	PILADORA SOL DE ORO SAC
60	DAIRA SAC	176	POTENZA GAS SAC
61	DASAROGROUP SAC	177	PROCESADORA FRUTICOLA SA
62	DCHOTA RESTAURANT SAC	178	PRODUCCIONES SERVICIOS Y NEGOCIOS SA
63	DELCOR FABRICACIONES SAC	179	EL CANTARO DE JUANITA SAC
64	DEPOSITOS S.A.	180	PROMOTORA Y SERVICIOS LAMBAYEQUE SAC- PROSERLA SAC
65	DI LIMON SAC	181	PRONATUR SAC
66	DINAMICA IMPLEMENTOS & PECAS SAC	182	PROTECTO ONE SAC
67	DEL AGUILA ESTRUCTURA S.R.L.	183	PROVEEDORA DE MEGAPROYECTOS SAC
68	DISEÑOS & STYLO CASA JAPON SAC	184	Q&Q CONSULTORES Y EJHECUTORES SAC
69	DISTRIBUCIONES E.M.I. SAC	185	QUICORNAC SAC

70	DISTRIBUCIONES OLANO SAC	186	RED DE DISTRIBUCIONES GALVEZ SAC
71	DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO SAC	187	REPRESENTACIONES DAVIDPLAST SAC
72	DISTRIBUIDORA E IMPORTADORA ALIVAL SAC	188	RESTAURANT LA PARRA SA
73	MAURI SAC	189	RI-CAR AUTOBOUTIQUE SAC
74	EDIFICIO CLUB DE LA UNION DE CHICLAYO SA	190	RIVER IMPORT SAC
75	VIVERO GENESIS SAC	191	ROMA CORREDORES DE SEGUROS SAC
76	DESEMPEÑO HUMANO SAC	192	Muellecentro Jaramillo SRL
77	ENCOMER DE SERVICIOS DE ALIMENTACIÓN GENERAL SAC	193	NEGOCIOS PESQUEROS 'DOÑA JESUS' S.R.L.
78	EMDECOSEGE SAC	194	SAKAIDE SAC
79	EMPANADAS TORETTO'S GRILL S.R.L	195	SAN ROQUE SA
80	EMPRESA DE TRANSPORTES EL CUMBE SAC	196	SANAGRO SAC
81	EMPRESA DE TRANSPORTES TURISTICO OLANO SA	197	SAT INDUSTRIALES SAC
82	EMPRESA DE TRANSPORTES Y SERVICIOS FERMÍN AVILA MORON EXPRESS SA	198	NOR CAFÉ SAC
83	EMPRESA EDITORA LA INDUSTRIA DE CHICLAYO SA	199	NORCOFFEE D2 S.R.L.
84	EMPRESA TURISTICA DEL NORTE SA	200	SERVICIO EDUCATIVO EMPRESARIAOL SAC
85	ESTACIÓN DE SERVICIOS ROMAR SAC	201	PENTA S.R.LTDA.
86	ESTUDIO CABALLERO ASESORES AUDITORES CONSULTORES SAC	202	SERVICIOS PROCESADORA PERU SAC
87	ESTUDIO CHAVEZ TOVAR SAC	203	SERVIMED PERU SAC
88	ESTUDIO REYNOSO SAC	204	SINBGAPUR SAC
89	EURO CAR MAS SAC	205	SOCIEDAD AGRICOLA SAN AGUSTIN DE ZAÑA SA
90	FABRICA DE DULCES SIPAN SAC	206	SOCIEDAD DE AUTOMOTORES INKA SAC
91	FAMIDENT SAC	207	SOLUCIONES MEDICAS DEL NORTE SAC

92	FERRONOR SAC	208	SOLUCIONES COMERCIALES Y AGRICOLAS SAC
93	FERTILIZANTES Y NUTRIENTES CAMPO PERFECTO SAC	209	POLYBAGS PERU SRL
94	FINANCIERA TFC SA	210	PROCESADORA, COMERCIALIZADORA MONTENEGRO SAC - PROCOMSA
95	FONDO EMPRESARIAL CREDINOR SAC	211	TALLER CASAS SAC
96	FOOD EXPORT NORTE SAC	212	TECHQUK SAC
97	GLOBAL CHICKEN SAC	213	TECNO FAST SAC
98	GLOBAL SVAK SAC	214	TECNO GAS DEL NORTE SAC
99	GLORIA PLAZA HOTEL & CASINO SAC	215	PRODUCTOS INDUSTRIALES SRL
100	GRIFO KAMI SAC	216	TIENDAS PERUANAS SA
101	GROWTEAMS SAC	217	TIVALOV COMPANHIA SAC
102	GRUPO ASES CAPITAL SAC	218	TORTIPAN SAC
103	Godos Y Godos Srl	219	PROMOTORA DE LA AGRICULTURA SUSTENTABLE SA PROASSA
104	GRUPO INFOZONAL SAC	220	TRANSPORTES PAKATNAMU SAC
105	GRUPO HOTELERO SOLEC SAC	221	Reencauchadora Americana S.R.L
106	GRUPO LA REPUBLICA PUBLICACIONES SA	222	TRES ASES ESCUEL DE CONDUCTORES INTEGRALES SAC
107	GUIE SERVICIOS LOGISTICOS SAC	223	TRIVIUM FINANCIAL SERVICES SAC
108	H.S.E.Q. PERU SAC	224	TUBOSISTEMAS SAC
109	HERRI PERU SAC	225	UNIMAQ SA
110	HM& C INVESTMENT SAC	226	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO SAC
111	MAKRO SUPERMAYORISTA SA	227	TECNICHEM DEL PERU S.R.L.
112	HOSPITAL PRIVADO JUAN PABLO II SAC	228	UNIVERSIDAD PRIVADA JUAN MEJIA BACA SAC
113	IBERIKA MOTORS SAC	229	REPRESENTACIONES DORA BEATRIZ S.R.L.
114	IMOLA AUTOMOTRIZ SAC	230	Servicios Gou S.A.C.
115	INDUAMEERICA SERVICIOS LOGISTICOS SAC	231	VEHICULOS SAC
116	INGECONTA SAC	232	PRODUCTOS LACTEOS NATURALES SAC

Tabla 2: Muestra aleatoria de las empresas no cotizadas de la Región Lambayeque

Numero	Aleat	Aleat Fijo	Muestra	Numero	Aleat	Aleat Fijo	Muestra	Numero	Aleat	Aleat Fijo	Muestra
168	0.08975512	0.00449879	1	230	0.53231017	0.21246439	49	146	0.93511691	0.380164	97
60	0.26390046	0.00800783	2	39	0.69082781	0.21742009	50	66	0.62133766	0.38303066	98
33	0.99691499	0.01655463	3	17	0.63440419	0.2280733	51	137	0.24634736	0.39189241	99
111	0.01980418	0.01884782	4	55	0.14594633	0.2300896	52	49	0.34915285	0.40009208	100
204	0.31575517	0.01919169	5	151	0.34599662	0.23365271	53	70	0.37450604	0.40319235	101
38	0.37641033	0.0194401	6	140	0.07409643	0.2362466	54	182	0.9601855	0.4051296	102
96	0.86428237	0.02231462	7	147	0.20197766	0.23718738	55	172	0.34672753	0.4191528	103
150	0.37372381	0.02239482	8	132	0.02251653	0.23924899	56	52	0.4633215	0.42428268	104
93	0.67941781	0.02394471	9	62	0.57798937	0.24233191	57	91	0.73646102	0.43232925	105
53	0.20264915	0.02405546	10	99	0.04551691	0.24322648	58	36	0.51779124	0.43241475	106
31	0.00093448	0.02688859	11	184	0.04620676	0.24853236	59	124	0.75209771	0.43791052	107
94	0.11458624	0.03857137	12	114	0.39123598	0.25034539	60	41	0.11796346	0.43897968	108
232	0.02505665	0.0406459	13	206	0.65518457	0.25083673	61	209	0.0878358	0.45082882	109
43	0.60153348	0.04065316	14	193	0.50146364	0.2510898	62	80	0.36424007	0.45330882	110
197	0.74695468	0.04073052	15	71	0.63025864	0.25294778	63	224	0.13905672	0.45814385	111
231	0.68357196	0.05008277	16	109	0.34616002	0.25306373	64	90	0.76500458	0.46377302	112
174	0.70185435	0.05291182	17	107	0.96605846	0.25331751	65	5	0.11880964	0.46532349	113
73	0.88321213	0.06314124	18	215	0.10787065	0.25414901	66	68	0.6535874	0.46615095	114

155	0.47529522	0.0705398	19	219	0.14389157	0.25813594	67	130	0.08433491	0.4736742	115
227	0.04988676	0.07398231	20	195	0.75321547	0.26637769	68	159	0.65996387	0.47796672	116
220	0.69916157	0.07470818	21	79	0.94216261	0.26734899	69	149	0.02728925	0.47981081	117
223	0.79973706	0.0799101	22	51	0.99067551	0.26842275	70	169	0.07454242	0.48033979	118
158	0.13372144	0.08225257	23	67	0.11230752	0.27631033	71	119	0.26484547	0.48588394	119
185	0.81179376	0.08343724	24	12	0.75023461	0.27879939	72	82	0.05068084	0.4870614	120
131	0.68109755	0.08360493	25	72	0.46563664	0.28031789	73	210	0.22881394	0.4910226	121
35	0.23804438	0.0859466	26	57	0.90424076	0.28156747	74	188	0.16237172	0.49454918	122
14	0.19382828	0.08636803	27	103	0.45644058	0.28558735	75	3	0.83539249	0.49967766	123
208	0.88082813	0.08848384	28	46	0.85902405	0.29118474	76	180	0.5181414	0.50188408	124
198	0.054078	0.09049074	29	152	0.05411214	0.29274158	77	61	0.01800882	0.51562431	125
45	0.90511743	0.09411762	30	26	0.48375946	0.29324422	78	199	0.67376085	0.5159666	126
59	0.23640542	0.09591686	31	177	0.85143067	0.29609451	79	102	0.98739317	0.51881617	127
63	0.4444345	0.11074981	32	170	0.37404707	0.29794671	80	162	0.23871807	0.52800656	128
129	0.54687332	0.11792124	33	116	0.83279441	0.29892369	81	212	0.68370574	0.52884552	129
40	0.03264755	0.11858671	34	86	0.6639177	0.30228992	82	145	0.3931469	0.53228721	130
178	0.84287545	0.12068853	35	6	0.14245526	0.3138613	83	24	0.87118811	0.5344987	131
97	0.51482437	0.12124227	36	166	0.50482497	0.31465775	84	118	0.20654973	0.53558921	132
217	0.64184571	0.12138666	37	229	0.09049795	0.32650911	85	139	0.57031	0.53656452	133
105	0.12278779	0.12372843	38	89	0.48171353	0.32751063	86	18	0.43140597	0.54977265	134

154	0.45384098	0.14279884	39	194	0.57512736	0.32935602	87	128	0.16787737	0.55855507	135
34	0.14003893	0.18317492	40	192	0.92760525	0.32993691	88	1	0.70290775	0.56869871	136
163	0.97367092	0.18321792	41	112	0.56012527	0.33479562	89	214	0.78305347	0.5736393	137
2	0.20590775	0.18351813	42	4	0.41898212	0.33486373	90	222	0.72222633	0.57449901	138
125	0.50652114	0.18795255	43	83	0.12485999	0.34088242	91	10	0.67062814	0.57557424	139
181	0.8839081	0.18962411	44	173	0.70487566	0.35003968	92	28	0.03355012	0.58575882	140
136	0.09481054	0.20111107	45	122	0.65146059	0.35725889	93	50	0.73223748	0.58911344	141
95	0.64849181	0.20128719	46	148	0.12709367	0.36863806	94	13	0.8203247	0.60241826	142
88	0.88216182	0.21081513	47	165	0.2615122	0.37082582	95	201	0.92052164	0.61624042	143
176	0.26135984	0.21132508	48	221	0.78066225	0.37130869	96	117	0.99690425	0.61934324	144
								161	0.42050744	0.61972591	145

APÉNDICE B: ENCUESTA

ENCUESTA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) EN LAS EMPRESAS DE LA REGION LAMBAYEQUE

Estimado señor(a), a continuación le presentamos esta encuesta que tiene por objetivo determinar el grado de RSE que tiene su empresa en el periodo de 2014-2019; para ello, se le pide responder de manera veraz cada una de las preguntas propuestas. De antemano se le agradece su tiempo y el interés para el desarrollo de la presente encuesta.

SECCIÓN I: PREGUNTAS BINARIAS

Encuesta			
Pregunta		SI	NO
1	¿Ha escuchado hablar de la RSE?		
2	La empresa tiene un código de ética ¹⁹		
3	Si observa que en su entorno eluden ²⁰ impuestos, ¿Ud. También trataría de hacerlo?		
4	¿Considera que la ausencia de prácticas de RSE acarrea efectos negativos sobre sus <i>stakeholders</i> ²¹ ?		

4) Si su respuesta es "SI" indique cuáles son los efectos:.....

¹⁹ Un código de ética, por lo tanto, fija normas que regulan los comportamientos de las personas dentro de una empresa. Este código supone una normativa interna de cumplimiento obligatorio.

²⁰ La elusión fiscal se refiere a movimientos o esquemas para minimizar el pago de impuestos, aprovechando oportunidades que la ley permite o admite.

²¹ Los stakeholders, también denominados grupos de interés son todas aquellas personas, grupos y entidades que tienen intereses de cualquier tipo en una empresa y se ven afectados por sus actividades.

SECCIÓN II: PREGUNTAS EN ESCALA LIKERT

Pregunta	Encuesta	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA
1	La empresa realiza informes sobre sus prácticas socialmente responsables (social, ambiental y económica).					
2	Los trabajadores se identifican con la misión, visión y valores éticos.					
3	La empresa incorpora programas o medios para estimular y reconocer sugerencias de los trabajadores para mejoría de los procesos internos.					
4	La empresa mantiene una comunicación continua con los trabajadores.					
5	La empresa adopta medidas para proporcionar protección a sus trabajadores en materia de seguridad y salud.					
6	La empresa realiza jornadas familiares con el fin de crear un equilibrio entre el desarrollo del trabajo y la vida familiar del trabajador.					
7	La empresa lleva a cabo las adaptaciones de puestos de trabajo para personas con discapacidad en los casos en los que ha sido necesario.					
8	La empresa desarrolla campañas internas de educación y concientización ambiental.					

9	La empresa usa recursos tecnológicos que optimicen los procesos para generar una producción limpia ²² .					
10	La empresa clasifica los residuos ²³ que se generan como consecuencia de sus actividades.					
11	La empresa efectúa compras que cumplan con algún requisito medioambiental.					
12	La empresa realiza actividades de inspección, verificación y control de calidad sobre los productos.					
13	La empresa recibe quejas de sus clientes por la calidad de los productos y servicios que ofrece.					
14	La empresa proporciona información clara en el etiquetado de sus productos y servicios.					
15	El producto o servicio que ofrece a sus clientes dispone de alguna etiqueta ecológica					
16	La empresa realiza programas para conocer la satisfacción o insatisfacción de sus clientes respecto al trato y atención.					
17	La empresa realiza acciones de proyección social.					

²² La **Producción limpia** es definida como una estrategia de gestión empresarial preventiva aplicada a productos, procesos y organización del trabajo, cuyo objetivo es minimizar emisiones y/o descargas en la fuente, reduciendo riesgos para la salud humana y ambiental, y elevando simultáneamente la competitividad.

²³ Entiéndese que residuo es algo que nos sobra al realizar alguna actividad pero que puede ser reutilizado en cualquier otra, como las botellas de plástico o las latas de aluminio.

18	La empresa realiza campañas sostenibles ²⁴ con la comunidad.					
19	La empresa establece medidas para garantizar una cultura basada en la honestidad y evitar prácticas de corrupción.					
20	La empresa participa en proyectos sociales gubernamentales (erradicar el trabajo informal e infantil, generación de empleo) y no gubernamentales (ONG).					

²⁴ Estas pueden ser las campañas de sensibilización ambiental: Reducción del consumo de las bolsas de plástico, ríos limpios y entre otras actividades.

SECCION III: Preguntas de opción múltiple

1. Las dificultades presentes en la implementación de acciones de RSE son:
- Falta de información y capacitación
 - Falta de recursos económicos
 - Poca disponibilidad de tiempo
 - Falta de planificación y prevención
 - Falta de recursos humanos
 - Otros

Indique

cuáles:.....

2. Las empresas implementan políticas de RSE por las siguientes razones:
- Imagen corporativa
 - Obligación legal
 - Preocupación por trabajadores y comunidad
 - Preocupación por el medio ambiente
 - Beneficio económico
 - Otros

Indique

cuáles:.....

3. La empresa necesita para desarrollar la práctica de RSE:
- Capacitación en estándares e indicadores de acuerdo a la realidad peruana.
 - Toma de decisión por parte de la alta gerencia.
 - Acceso a buenas prácticas o experiencias reciclables
 - Asesoría directa en el tema de RSE
 - Más capital (humano o tecnológico)
 - Otros

Indique cuáles:.....

4. Los medios más efectivos para dar a conocer las acciones RSE son:

- a. Televisión
- b. Radio
- c. Redes sociales
- d. Página web
- e. Otras

Indique cuáles:.....

5. Entiende a la RSE como:

- a) Un gasto **¿Por qué?**
- b) Una inversión **¿Por qué?**.....