

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Propuesta de integración de prácticas de responsabilidad social empresarial
a la empresa Trimafor S.A.C.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Maria Fernanda Toledo Espinoza

ASESOR

Rafael Camilo Giron Cordova

<https://orcid.org/0000-0002-0381-083X>

Chiclayo, 2024

**Propuesta de integración de prácticas de responsabilidad social
empresarial a la empresa Trimafor S.A.C.**

PRESENTADA POR

Maria Fernanda Toledo Espinoza

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

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Jessica Karin Solano Cavero

PRESIDENTE

Jorge Augusto Mundaca Guerra

SECRETARIO

Rafael Camilo Giron Cordova

VOCAL

Propuesta de integración de prácticas de responsabilidad social empresarial en la empresa Trimafor S.A.C.

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%	9%	1%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	www.scielo.cl Fuente de Internet	1%
3	www.theibfr2.com Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
7	core.ac.uk Fuente de Internet	<1%
8	www.oalib.com Fuente de Internet	<1%
9	www.idealist.com Fuente de Internet	

Índice

Resumen.....	5
Abstract	6
Introducción.....	7
Revisión de literatura	9
Materiales y métodos	14
Resultados y discusión	15
Conclusiones.....	27
Recomendaciones	28
Referencias	29
Anexos	33

Resumen

La responsabilidad social empresarial es la decisión que una empresa toma de manera íntegra y voluntaria, en la cual modifica la manera de actuar de la misma puesto que, abarca tanto el entorno interno como externo de la empresa en donde se genera un manejo responsable de los recursos económicos llegando a optimizarlos, a la vez impone que la empresa actúe de manera ética y legal con sus colaboradores y la sociedad. Por lo cual, la presente investigación tiene como objetivo proponer prácticas de responsabilidad social empresarial en la empresa Trimafor S.A.C., según la perspectiva de los stakeholders. Puesto, que esta presenta un enfoque cuantitativo, de nivel descriptiva-propositiva de diseño no experimental; y para recopilar la información se utilizó como instrumento de medida la encuesta la cual contiene 16 preguntas cerradas en base a las dimensiones de la teoría propuesta por Carroll (1991), aplicado a una muestra censal de 130 stakeholders de los cuales serán considerados los clientes, colaboradores, proveedores, gerentes y propietarios de la empresa Trimafor S.A.C. Los resultados manifiestan que la dimensión económica y legal obtuvieron una aceptación alta, mientras que la dimensión ética y filantrópica una aceptación media por lo que la empresa está preparada para consolidar prácticas de responsabilidad social empresarial en su gestión.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial; Cultura corporativa, Economía de la empresa, Gestión laboral

Clasificaciones JEL: M14, M21, M54

Abstract

Corporate social responsibility is the decision that a company takes in an integral and voluntary way, in which it modifies the way it acts, since it covers both the internal and external environment of the company where it generates a responsible management of economic resources to optimize them, while imposing that the company acts in an ethical and legal manner with its employees and society. Therefore, this research aims to propose corporate social responsibility practices in the company Trimafor S.A.C., according to the stakeholders' perspective. Since, this presents a quantitative approach, of descriptive-propositive level of non-experimental design; and to collect the information was used as a measurement instrument the survey which contains 16 closed questions based on the dimensions of the theory proposed by Carroll (1991), applied to a census sample of 130 stakeholders of which will be considered customers, employees, suppliers, managers and owners of Trimafor S.A.C. company. The results show that the economic and legal dimensions obtained a high acceptance, while the ethical and philanthropic dimensions obtained a medium acceptance, so the company is prepared to consolidate corporate social responsibility practices in its management.

Keywords: Corporate social responsibility; Corporate culture; Business economics; Labor management.

JEL classifications: M14, M21, M54

Introducción

La responsabilidad social empresarial ha ido evolucionando a lo largo del tiempo, llegando a ser una preponderancia inevitable para las empresas y sus ejecutivos posicionándose en el núcleo de las tareas de la empresa por su amplitud en generar valor al ayudar a muchas empresas a ser responsables en el ámbito social, económico y medioambiental. Asimismo, Hernández (2017) considera que la responsabilidad social es un tema novedoso y a pesar de ser analizado de distintas formas por investigadores sigue siendo un asunto aplazado en muchas empresas e incluso países.

Las empresas familiares alrededor del mundo poseen evidentes peculiaridades en sus prácticas por la correlación de los descendientes en aspectos como la organización, la propiedad y la administración al tener más percepción y al ser muy dinámicas en la sociedad al compararlas con empresas no familiares lo cual facilita a que puedan adoptar prácticas de responsabilidad social empresarial en su gestión. (Esparza & Reyes, 2019). Teniendo en cuenta esto, la responsabilidad social empresarial (RSE) comprende actos que una empresa acapara de manera íntegra y voluntaria, insertando en su entorno tanto interno como externo un incremento del bien común, que repercutan en el crecimiento del capital social y gestión del conocimiento, con el reconocimiento y la seguridad, entre otras apariencias efectivas para la organización. Puesto que, hoy en día el mundo afronta diversas crisis (políticas, sociales, medioambientales, económicas, etc.) y la RSE debería ser integrada en todas las determinaciones que toma una empresa sea cual sea su tamaño desde la creación hasta la ejecución (Armijos, 2017).

Asimismo, la RSE desde el comienzo ha percibido un panorama de mediano a prolongado plazo para que las empresas familiares generen más competitividad, pero se hallan oposiciones para que éstas puedan implementar prácticas de RSE, como que las primeras generaciones se antepongan ante la aceptación de políticas socialmente responsables, así como también al momento de tomar determinaciones el propietario protege las aspiraciones de la familia a los de la empresa, o por la falta de cultura responsable en la sociedad. (Fitzgerald et al., 2010; Burton & Goldsby, 2009, como se cita en Esparza & Reyes, 2019).

Sin embargo, a pesar de que la RSE es un componente esencial para la mejora del desempeño de las empresas familiares no hay investigaciones que señalen como llevar a cabo prácticas de responsabilidad social empresarial en estas organizaciones con gran posicionamiento en el rubro en que se desarrollan, que están en constante crecimiento y no han optado aún políticas de RSE en su gestión de manera formal ya que se ha demostrado que existen empresas que adoptan términos socialmente responsables pero los gestionan de manera informal por la falta de consciencia sostenible (Barroso, 2017).

Para Failoc (2019), en el Perú la RSE se está orientando por medio de un grupo de iniciación que indagan abarcar de forma sencilla y eficiente la importancia de conocimiento empresarial y conforme los años han ido pasando, se ha manifestado un mayoritario número de organizaciones inclinadas en el concepto de la RSE, esta variación es resultado de una dura y extensa tarea de concientizar y divulgación del concepto. Asimismo, en esta perspectiva el Perú encontrará ajustar su normativa a los criterios de la Agenda 2030, de tal modo que se lleve a práctica los diecisiete Objetivos del desarrollo sostenible (ODS).

Acorde a Zorrilla (2018) indica que, gradualmente el sector empresarial peruano incorpora prácticas de RSE, en donde las empresas familiares son de gran relevancia en el progreso y comercio empresarial en el Perú. Estas prácticas son un recurso estratégico que introduce el componente de la sostenibilidad y busca la igualdad entre lo económico, social y ambiental; incentivando la prospección del desarrollo y bienestar en las empresas. Por esta razón, la RSE se convierte en un instrumento para obtener productividad y potenciar el desempeño organizacional en una empresa.

Así, la empresa Trimafor S.A.C en donde se realizó esta investigación, se dedica a la venta e importación de aglomerados, es muy reconocida en las regiones de Lambayeque y Trujillo, pero aún no tiene prácticas de RSE concretas en su gestión, por lo que existe un vacío en conocer cómo una empresa de origen familiar puede ser socialmente responsable a través de la percepción de los stakeholders, basado en un análisis interno y externo de la empresa, puesto que muchas veces estas empresas tienen ciertas dudas con respecto al concepto, al precio, o a la incertidumbre de cambiar la forma de su gestión. En consecuencia, dado lo descrito sobre la implicancia de la RSE en el Perú, sobre la mejora del desempeño organizacional en empresas familiares, sobre el desconocimiento de los empresarios acerca del concepto de RSE y también por la escasa información con la que se cuenta para que estas empresas tengan en su desarrollo prácticas de RSE, motiva a que el presente artículo científico se plantee responder la siguiente pregunta: ¿Cuál es la propuesta basada en el modelo de Carroll para iniciar la integración de prácticas de RSE en la empresa Trimafor S.A.C..?

A todo esto, la presente investigación tiene como objetivo general elaborar una propuesta de prácticas de responsabilidad social empresarial en la empresa Trimafor S.A.C. y como objetivos específicos determinar la percepción de la responsabilidad económica y la responsabilidad ética según los stakeholders de la empresa Trimafor S.A.C., así como también identificar la percepción de la responsabilidad legal y la de la responsabilidad Filantrópica según los stakeholders de la empresa Trimafor S.A.C.

Asimismo, esto se manifiesta por la carencia de comprender la adaptación de las

prácticas de responsabilidad social en una empresa de origen familiar, basada en la teoría de Carroll (1991) quien señala que la responsabilidad social de una organización conlleva el compromiso de alcanzar un bien, respetar la ley, ser ético y ser un justo ciudadano. Razón por la cual esta investigación se realizará con el fin de aportar a la comunidad científica nuevos antecedentes y conceptos que sean entendibles y relevantes. Como también, ser referente para futuras investigaciones. En este sentido, se propondrá prácticas de responsabilidad social empresarial en la empresa Trimafor S.A.C. en la provincia de Lambayeque; lo cual es un planteamiento novedoso que se formulan hoy en día las empresas y sus ejecutivos ya que según Esparza & Reyes (2019) durante los últimos años se muestra una ascendente inquietud por el rol que asumen las organizaciones en su entorno social, económico y medioambiental. Esto ha dirigido a las empresas a reformular sus tácticas de dirección, integrando el desarrollo de acciones socialmente responsables. Por consiguiente, los resultados de esta investigación contribuirán a concretar las prácticas de responsabilidad social empresarial a empresas familiares consolidadas en el mercado a través de los stakeholders para el estudio interno y externo de la empresa, como también sabrán cómo mejorar el desempeño organizacional con dichas prácticas.

Revisión de literatura

Antecedentes

Hernández, Araiza, Gutiérrez, y Saucedo (2019) en México, desarrollaron una investigación en donde tuvo como objetivo analizar el soporte que los clientes otorgan a la organización con acciones de RSE, de igual forma medir la apreciación de los mismos sobre la RSE, dando como resultados a las empresas informes considerables que les faciliten progresar en sus tácticas de negocio y procedimientos de planeamiento interno con el fin de obtener un desarrollo fundamentado en acciones sostenibles. Asimismo, la investigación de Severino, Villalobos, Gómez y Venegas (2021) evidencia que los actuales requisitos de los distintos grupos de interés, incitan a llevar a cabo iniciaciones que cooperan a la concepción de grandes posibilidades para todos los que intervienen; lo que encamina a la mejora del bienestar y calidad de vida de la sociedad, las que deben ser racionales y sostenibles, sin pasar por alto los valores personales y comunitarios. Por otro lado, Azuero, García y Castro (2020), analizan la percepción de la RSE en las Pymes en Colombia donde exponen la concepción de la RSE, el vínculo entre ésta y las Pymes y, los aspectos de la RSE desde el modelo de Carroll puesto que, no se tiene una concepción única acerca del tema. Igualmente, Rincón, Montoya y Vélez (2018) en Colombia identificaron la instrucción de tácticas de RSE con los grupos de interés para lograr

definir las tácticas de responsabilidad social, ejecutarlas y reconocer los instrumentos de responsabilidad social que usan las organizaciones. Sin embargo, Argentina y Saucedo (2020) en su investigación concluyen que las prácticas de responsabilidad social empresarial evidencian cierto impedimento que afrontan las empresas familiares del sector para escuchar las exigencias de sus trabajadores, dando una señal de medida. Finalmente, Yauri, Erazo, Narváez y Moreno (2020) concuerda con Argentina y Saucedo en donde las empresas deben crear tácticas para producir beneficios y por consiguiente, sostenibilidad en los periodos actuales y también en los futuros, debido a que, sea cual sea la magnitud de la organización no imposibilita llevar a cabo la RSE y además, mediante estas prácticas existe también un obstáculo de compromiso voluntario en aspectos económicos y sociales relacionados con las obligaciones de sus colaboradores, determinando que la RSE es un reto para el manejo de área de recursos humanos y para las organizaciones familiares. Aunque si las compañías incorporan estas praxis obtienen diversa superioridad, como un deber superior y noción de posesión de los stakeholders a la organización, aumentando la capacidad organizacional entre gerencia y los elementos que la conforman.

Bases Teóricas

La concepción del término de la Responsabilidad social empresarial ha ido evolucionando en el curso del tiempo, procede del inglés y apareció en los sesenta, aunque pasó casi desapercibido según Álvarez (2007 como se cita en Camacho, 2015). Uno de los investigadores más importantes de la RSE fue Carroll (1991) en donde sostuvo que la RSE se encuentra en la convicción global de que una organización actual tiene que ser responsable con su entorno y deben prolongarse más allá de sus deberes con los socios. De la misma manera, Maignan, Ferrell & Hult (1999) denominan a la RSE como esencial en el nivel en que una empresa asuma sus responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas en la comunidad donde coexisten. Otro concepto similar según OIT (2008, como se cita en Buchelli, Yara & Africano, 2016) conceptualiza a la RSE como una implantación intencionada de las acciones socialmente responsables que superan el compromiso que exige la ley. Además, Fernández (2009, como se cita en Buchelli, Yara & Africano, 2016) señala que es una doctrina y una capacidad que incorpora una empresa para las comercializaciones y se ve plasmada en la adhesión intencional en el manejo de las necesidades y perspectivas de los stakeholders (grupos de interés), con una proyección a largo tiempo. También, CINTERFOR (2009, como se cita en Luna & Maigual, 2012) se basa en un enfoque que se plantea una agrupación exhaustiva en acciones y planes dirigidos en el cumplimiento de la ética, la gente, la sociedad y el medio ambiente; asimismo, la norma ISO 260000 (2010, como se cita en Luna & Maigual, 2012)

denota que, la RSE aporta al crecimiento sostenible, la salud y la prosperidad de la sociedad, adopte en consideración de la perspectiva de sus intereses, acorde con la reglamentación mundial y finalmente, Pacto Mundial (2013 como se cita en Duque, Carmona & Rendón, 2013) señala que la RSE tiene en cuenta que las acciones comerciales fundamentadas en criterios globales favorecen la adopción de comercio universal constante, igualitario e inclusivo que promuevan comunidades desarrolladas.

Ahora bien, esta investigación se basa en el modelo teórico de Carroll, denominada la Teoría de la Pirámide en donde según Carroll (1991, como se cita en Hernández et al., 2019) tiene como fundamentos a: responsabilidad económica, responsabilidad legal, responsabilidad ética y responsabilidad filantrópica. Estas cuatro dimensiones no se desarrollan de forma secuencial sino de manera integral. Hernández et al (2019). Entonces, la dimensión económica para Cajiga (2013, como se cita en Hernández et al., 2019) trata de la fabricación de bienes y servicios que el usuario requiere. Todo esto se alcanza a través del modelo de producción que ocupa la exigencia del negocio, y como compensación por la retribución de estos productos, la organización adquirirá un beneficio razonable que permita cumplir con sus responsabilidades. Alcanzar utilidades y aminorar los importes de alguna clase ya sea económica, medioambiental, social, etc., es una actividad clave para que una empresa llegue a ser responsable en la sociedad. Concluyendo que, la responsabilidad económica, implica el compromiso de una organización de ser productiva y ofrecer bienes o servicios solicitados por las comunidades y liquidarlas con un valor íntegro. Asimismo, la dimensión legal según Sen & Cowley (2013, como se cita en Hernández et al., 2019) mencionan que las organizaciones les corresponde mostrar cierto respeto hacia las leyes establecidas que rige el Estado según el tipo de negocio. Con respecto a las empresas internacionales deberán cumplir con pactos y acuerdos internacionales implicando el cumplimiento de leyes relacionadas con aspectos comerciales, laborales presupuestales y medioambientales. Entonces se concluye que, la responsabilidad legal busca que una organización tiene que desenvolverse dentro de un marco regulatorio. A su vez, la dimensión ética, para Su (2014, como se cita en Hernández et al., 2019) la responsabilidad ética es la promoción de correctas prácticas y actividades coherentes con la sociedad, así se evitarán daños en los grupos relacionados con la empresa, permitiendo lograr un adecuado bienestar colectivo, sin generar gastos que conlleven a la quiebra de la empresa. Sintetizando que, la responsabilidad ética busca desenvolverse e ir más allá de lo que la ley manda. Finalmente, la dimensión filantrópica, para Carroll (1991) la responsabilidad filantrópica hace referencia a ciertas obligaciones que las empresas contraen de forma voluntaria con el fin de desarrollar tareas de beneficencias o la elaboración de programas que fomenten una adecuada calidad social del

entorno donde opera la empresa. Todo esto, se refiere en ayudar a solucionar algunos conflictos sociales, llevando a cabo obras para la sociedad entre otras cosas.

Es importante identificar en esta investigación parámetros que una empresa socialmente responsable debería cumplir, El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) presenta cuatro aspectos importantes para acreditar a una entidad como socialmente responsable según Porto y Castromán (2006, como se cita en Barroso, 2008): En primer lugar, está el aspecto de colaborar con la mejora de la calidad de vida dentro del entorno laboral según Porto y Castromán (2006, como se cita en Barroso, 2007) las compañías son generadoras de trabajo y sustento de familias a través de remuneraciones que deben ir acorde y ser coherentes con la fuerza de trabajo realizada favoreciendo así a la evolución de los trabajadores y mejorando sus condiciones de vida. Simultáneamente, estos, con sus sueldos ayudarán a construir mejores y más completas comunidades. Así mismo, es importante generar un entorno de trabajo grato que contribuya al constante aprendizaje, monitoreo respetuoso, comunicación asertiva y trato apropiado a cada individuo. Incentivar las aptitudes comunicativas en la organización, aportar con el crecimiento de la autoestima, brindar herramientas útiles para las finanzas personales, trabajar en equipo y concientizar sobre las adicciones, también producen efectos favorables en las entidades. En segundo lugar, tenemos que salvaguardar el ecosistema según Porto y Castromán (2006, como se cita en Barroso, 2007) es de suma importancia que las organizaciones velen por el medio en el que se desenvuelven e inculquen a sus colaboradores y entorno el espíritu de conservación. Asimismo, solicitar que cualquier entidad o persona relacionada con la empresa cumpla con las regulaciones medioambientales con el fin de que estas, en algún momento, se conviertan en prácticas voluntarias e ininterrumpidas, para lo cual sería de gran apoyo aliarse con órganos especialistas en temas ecológicos. En tercer lugar, desenvolverse bajo un mismo código ético según Porto y Castromán (2006, como se cita en Barroso, 2007) el trato moral hará posible que las compañías generen vínculos entre prestatarios y consumidores, logrando de esta manera generar preferencia y, por consiguiente, mayores ingresos. Correa et al. (2005 & Medina 2006, como se cita en Barroso, 2008), concuerdan al sostener que la responsabilidad social contribuye a que la empresa sea mejor vista por los usuarios y, por tanto, genere mayores ingresos, desembocando en una relación ganar-ganar. Finalmente, el cuarto aspecto es relacionarse con la localidad mediante la vocación del negocio al mismo tiempo que a través de los bienes y servicios ofrecidos según Porto y Castromán (2006, como se cita en Barroso, 2007) origina que las empresas impulsen el desarrollo social, que contribuyan con causas y busquen el bienestar colectivo por filantropía ya que muchas veces esta no está relacionada con la misión y visión de la entidad. El propósito es la

cooperación voluntaria con el entorno por intermedio de planes de respaldo como la subvención de presupuesto para organizaciones que brinden ayuda humanitaria, pasantías estudiantiles y asesoramiento para acciones de caridad fomentadas por organizaciones no gubernamentales. Entonces, las empresas están obligadas a ejecutar de manera correcta los cuatro aspectos mencionados anteriormente si quieren ser consideradas socialmente responsables. En caso practicasen solo alguno de los elementos estarían efectuando de manera superflua acciones de compromiso empresarial. (Sánchez et al. 2007, como se cita en Barroso, 2007).

En este sentido, toda organización que anhele enrumbarse hacia la responsabilidad social, debe internalizar, aplicar y difundir los siguientes parámetros que muestran el grado de adopción de la responsabilidad. Para el CEMEFI de acuerdo a Porto y Castromán (2006, como se cita en Barroso 2007), estos deben ser los diez mandamientos de toda empresa que aspire generar impacto en la sociedad: Favorecer e incentivar de manera interna una cultura acorde con la RSE, que tenga como fin la prosperidad del negocio tanto como el bienestar de su entorno, así como también, detectar los vacíos sociales y contribuir para que estos sean llenados, fomentando de esta manera la evolución y mejora de la calidad de vida. Además, difundir los valores institucionales y asegurarse de que cada uno de sus colaboradores actúe de acuerdo al código de ética establecido. A su vez, interiorizar y exteriorizar prácticas de liderazgo, empatía, servicio y respeto a la dignidad humana. También, impulsar la evolución profesional tanto como la de calidad persona de cada individuo ya sea trabajador, familiares, socio o contratista. Asimismo, determinar y respaldar causas sociales dentro del enfoque de acción empresarial. Como también, guardar y proteger el medio ambiente en cada proceso industrial y de mercadeo. Como, dedicar tiempo, ingenio y financiamiento para la mejora de la localidad en la que la compañía se encuentra. En suma, intervenir, a través de asociaciones con otras empresas, con instituciones de la sociedad civil que velen por las causas sociales elegidas. Y finalmente, considerar y hacer participar a sus colaboradores, socios y prestatarios en su plan de inversión y bienestar social.

Es relevante indicar la importancia de los stakeholders en la presente investigación. Así pues, la palabra Stakeholders, originaria del idioma inglés, hace alusión a un conjunto de personas o individuo perjudicados por la labor de un determinado organismo (Freeman, 1984). En el contexto de la Responsabilidad Social, los interesados cumplen una función fundamental, pues el propósito de las entidades responsables socialmente es generar valor para estos también. Asimismo, es crucial para reclamar veracidad a las instituciones y poder repercutir sobre la percepción de los usuarios para con la imagen de las antes mencionadas según Freeman (2006, como se expone en Puentes & Velasco 2016). Así pues, los stakeholders relacionados con las

entidades pueden categorizarse en dos clases considerando su vínculo con el esquema de organización: Stakeholders internos; este tipo de stakeholders están considerados dentro del esquema interno de la entidad como: Colaboradores y socios. Inclusive, en algunos organismos como los públicos, debería incluirse en la administración pública. Los Stakeholders externos: Consumidores, prestatarios, competencia, representantes sociales, individuos locales, administración pública, civiles y entorno ambiental. Puentes & Velasco (2016). Freeman (1984), manifiesta que la teoría de las agrupaciones de interés considera que las empresas tienen una profunda necesidad de generar vínculos con agrupaciones específicas de stakeholders de una manera orientada a la participación real y de acuerdo a esto formula tres grados de análisis que contempla como significativos para poder comprender el tipo de relaciones que suceden en este marco: Nivel de relacionamiento, nivel de proceso, nivel de transacción. A nivel relativista, la organización debe esclarecer su relación con los stakeholders, definiendo quienes son sus más importantes agrupaciones de interés. A nivel de proceso, la teoría de las agrupaciones de interés incluye reforzar procesos de interés comercial satisfaciendo a agrupaciones de intereses múltiples. Finalmente, Freeman (1984, como se cita en Aguilera & Puerto, 2012) expone que las entidades tienen como deber mostrar interés de manera voluntaria y manejar de la mejor manera las negociaciones, ya que, de no llegar a arreglos consensuados, en algún momento se podrían ver obligadas a tolerar soluciones impuestas por agentes externos.

Materiales y métodos

La presente investigación es de tipo cuantitativo de nivel descriptiva propositiva, de diseño no experimental según Hernández, Fernández y Baptista (2003) mencionan que el estudio se desarrolla en un ambiente natural, sin la manipulación de variables, de corte transversal. Para poder recopilar la información se utilizó como instrumento de medida la encuesta la cual contiene preguntas cerradas en base a las dimensiones de la teoría propuesta por Carroll (1991). Las preguntas relacionadas en base a las dimensiones de la RSE contaron con alternativas múltiples de tipo politómicas con una escala tipo Likert entre Nunca, a veces, ocasionalmente, frecuentemente y muy frecuentemente. Incluyendo el consentimiento informado y el formulario sociodemográfico. Asimismo, se realizó un muestreo no probabilístico de tipo intencional por conveniencia, donde estuvo conformado por 130 stakeholders de los cuales serán considerados los clientes, colaboradores, proveedores, gerentes y propietarios de ambos sexos con edades entre 18 a 65 años de la empresa Trimafor S.A.C. de las ciudades de Chiclayo y Trujillo con un margen de error al 5%. Se emplearon criterios de exclusión e inclusión en donde se dejó de lado aquellas personas que sean menores a 18 años y

personas con algún tipo de discapacidad cognitiva. Los instrumentos aplicados se desarrollaron de manera virtual, usando formularios de Google en donde se recopiló la información en una base de datos de formato Excel. Así como también, se hizo uso de la plataforma zoom, WhatsApp y/o correos electrónicos para enviar el formulario. Finalmente, la recopilación de datos fue exportado a Excel siendo procesados a SPSS-26, para así poder considerar el nivel de fiabilidad a través de Alfa de Cronbach del instrumento, y luego realizar los datos y cuadros estadísticos. El instrumento utilizado se adaptó al modelo teórico de Carroll (1991) para responder a la pregunta de la realidad problemática. El inventario consta de 16 Ítems para evaluar las 4 dimensiones propuestas por la teoría de Carroll las cuales son: dimensión Filantrópica, Ética, Legal y Económica, compuesta por 4 ítems en cada dimensión. Para validar el contenido del cuestionario se recurrió al criterio de jueces expertos, teniendo como referencia que el modelo había sido validado en realidades similares a la investigada.

Resultados y discusión

Resultados del objetivo: Determinar la percepción de la responsabilidad económica según los stakeholders de la empresa Trimafor S.A.C.

Tabla 1

Alternativas	La empresa debe							
	La empresa debe maximizar sus ganancias		controlar estrictamente los costos de producción		La empresa debe planear el éxito a largo plazo		La empresa debe mejorar siempre los resultados económicos	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy en desacuerdo	2	1.5	0	0	0	0	1	.8
En desacuerdo	1	.8	2	1.5	5	3.8	0	0
Ligeramente en desacuerdo	1	.8	0	0	5	3.8	0	0
Ligeramente de acuerdo	16	12.3	12	9.2	13	10.0	11	8.5
De acuerdo	72	55.4	61	46.9	47	36.2	63	48.5
Totalmente de acuerdo	38	29.2	55	42.3	60	46.2	55	42.3

Los resultados obtenidos de la empresa en estudio muestran que la dimensión económica tiene una alta percepción por parte de los stakeholders, pues tiene presente en siempre aumentar sus resultados económicos, lo cual apoya a cumplir con sus metas y objetivos estratégicos que ayudan a tener constantemente una mejora continua para que así la empresa pueda concretar practicas económicamente responsables. A su vez, la empresa Trimafor maneja de manera precisa sus costos de producción, no obstante, no siempre llega a maximizar sus

ganancias, posiblemente por la alta competencia que hay en el rubro y por una evidente falta de organización. Del mismo modo, los encuestados están de acuerdo en un 99.5 % que la empresa en estudio debe enriquecer siempre sus resultados económicos siendo la actividad económica con más aceptación y un 0.8 % de encuestados no está de acuerdo con ello, también el 98.4% está de acuerdo con que la empresa debe controlar estrictamente los costos de producción ya que podrían ser más rentables y generar más utilidades no obstante, hay un 1.5 % que están en desacuerdo con esta actividad económica ahora bien, el 92.6% de encuestados está de acuerdo en que la empresa debe planear el éxito a largo plazo puesto que es una actividad clave para que la empresa llegue a ser socialmente responsable sin embargo, el 7.6 % de encuestados está en desacuerdo con ello probablemente porque existen problemas de organización y la empresa no cumpla sus objetivos a largo plazo correctamente. Finalmente, se encuentra un 96.9 % de encuestados de acuerdo con que la empresa debe llevar al máximo sus ganancias, pues al obtener más ganancias podría generar más utilidades y así poder concretar actividades económicamente responsables, además esta actividad tiene un 3.1% en desacuerdo, ya que posiblemente además de la alta competencia en el rubro, tienen un margen limitado en el área de producción, como también un mal manejo de la gestión de stock y del flujo de caja. Entonces, los resultados mostrados en la tabla 1 muestran que la empresa produce de manera adecuada sus productos y ofrece sus servicios de forma eficiente, optimizando sus ganancias lo cual le produce utilidades, adicionalmente muestran que tienen un modelo de producción que logra satisfacer la exigencia del mercado, pero no lo suficiente como para llevar al máximo sus ganancias. Asimismo, al comparar estos resultados con lo hallado por Hernández, Araiza, Gutiérrez, y Saucedo (2019) concluyen que la dimensión económica resultó ser la menos valorada en comparación con las demás (legal, filantrópica y ética), evidenciando una discrepancia con la presente investigación pues esta última tiene la responsabilidad económica como la más valorada, posiblemente porque en la investigación de Hernández, Araiza, Gutiérrez, y Saucedo para la percepción de sus encuestados, en este caso consumidores, no es relevante la importancia de las actividades económicas, como también la empresa evaluada en dicha investigación no está desarrollando de manera adecuada las actividades económicas. Además, se evidencia que la mayor parte de los consumidores (64.1%) tienen la percepción de que la dimensión económica es importante, que la empresa siempre mejore sus ganancias y planee su éxito a largo plazo como también, un porcentaje similar (61.3%) considera que la empresa planea su éxito a largo plazo. En cuanto a si controla estrictamente sus costos de producción, el 55.8% de los consumidores estuvieron de acuerdo con ello. Por último, el 55.4% de los consumidores considera que la empresa debe maximizar sus ganancias. Ahora bien, en

la teoría de la pirámide de Carroll en 1991, sustenta que la dimensión económica implica el compromiso de una organización de ser productiva y ofrecer bienes o servicios solicitados por las comunidades y liquidarlas con un valor íntegro. Esto quiere decir, que es una actividad clave para que una organización llegue a ser socialmente responsable.

Resultados del objetivo: Identificar la percepción de la responsabilidad legal según los stakeholders de la empresa Trimafor S.A.C.

Tabla 2

Alternativas	La empresa se asegura de que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por ley		La empresa cumple con sus obligaciones estructurales		La empresa debe evitar infringir la ley incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento		La empresa respeta siempre los principios definidos por el sistema regulatorio	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy en desacuerdo	0	.0	0	.0	0	.0	0	.0
En desacuerdo	2	1.5	2	1.5	2	1.5	1	.8
Ligeramente en desacuerdo	4	3.1	4	3.1	4	3.1	1	.0
Ligeramente de acuerdo	14	10.8	26	20.0	26	20.0	21	16.2
De acuerdo	53	40.8	61	46.9	61	46.9	61	46.9
Totalmente de acuerdo	57	43.8	37	28.5	37	28.5	46	35.4

Según los resultados adquiridos de la empresa en estudio evidencian que la dimensión legal es la segunda con una alta aceptación por medio de los stakeholders en las actividades legales, pues la empresa Trimafor actúa de manera correcta con sus colaboradores, manteniéndolos dentro de los estándares definidos por ley así como también respeta los reglamentos del sistema regulatorio, dicho esto se puede inferir que la empresa en estudio se desenvuelve de manera correcta en el ámbito legal, y es denominada una empresa formal. Sin embargo, tiene que mejorar en evitar infringir la ley incluso si eso la ayuda a mejorar el rendimiento, para que siga los lineamientos del marco legal. Por añadidura, se halla que el 95.4% de los stakeholders de la empresa en estudio están de acuerdo con que la organización respalde a que sus colaboradores operen adentro de los estándares definidos por la ley lo cual evidencia la importancia de que los empleados se sientan seguros de que la empresa actúe formalmente con ellos, por lo que hay un 4.6% de encuestados en desacuerdo con dicha actividad legal, puesto que no tienen área de Recursos Humanos y no están orientados con sus derechos laborales. De la misma forma, se evidencia que el 95.4 % de los encuestados apoya de que la empresa cumpla con sus obligaciones estructurales siendo una actividad fundamental

para el camino de la responsabilidad social, con solo el 4.6 % de encuestados en desacuerdo. Así pues, el 95.4 % de encuestados está de acuerdo con que la empresa evite infringir la ley a pesar de que pueda ayudar a mejorar el rendimiento de la empresa, siendo una aceptación de gran significancia ya que esta actividad permite que la empresa sea formal y responsable en la sociedad obteniendo el 4.5 % de los encuestados en desacuerdo probablemente por la mala información del manejo de las actividades legales, así como también por la desorganización que existe, los colaboradores trabajan más horas que las que deberían. En concordancia, el 98.5% de los encuestados tienen la percepción de que la empresa respeta siempre los principios definidos por el sistema regulatorio esto quiere decir que la empresa está actuando de manera correcta frente a la ley y a sus empleados al obtener el 0.8% de encuestados en desacuerdo. Finalmente, según con este objetivo los resultados mostrados en la tabla 2 señalan que la empresa Trimafor acata las leyes establecidas por el gobierno, formando parte del sector empresarial formal. Esto quiere decir, que la empresa se abstiene de infringir la ley, aun así, pudiendo obtener más ganancias y una mejora en el rendimiento. Ahora bien, al comparar estos resultados con lo hallado en Rincón, Montoya y Vélez (2018), muestran que un considerable grupo de empresas (30,8%) creen importante la aplicación de estrategias responsables en la dimensión legal debido a que, una empresa para implementar prácticas y estrategias de responsabilidad social es necesario que se rijan al sistema regulatorio vigente del gobierno y cumplan con los requerimientos para seguir desarrollándose en el mundo empresarial. Esto nos da una clara semejanza en ambas investigaciones, ya que están de acuerdo con los lineamientos que debe seguir una empresa para tener actividades legales responsables. Asimismo, Sen & Cowley (2013, como se cita en Hernández et al., 2019) se basan en la teoría de la pirámide de Carroll en 1991, en donde señala que la dimensión legal es fundamental para que una empresa pueda denominarse responsable socialmente, debido a que, esta tiene que ir en concordancia con los reglamentos y regulaciones en el contexto jurídico del Estado.

Resultados del objetivo: Determinar la percepción de la responsabilidad ética según los stakeholders de la empresa Trimafor S.A.C.

Tabla 3

Alternativas	La empresa cumple con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el desempeño económico		La empresa asegura el respeto a los principios éticos teniendo prioridad sobre el desempeño económico				La empresa debe estar comprometido con los principios éticos bien definidos		La empresa evita comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
	Muy en desacuerdo	0	.0	0	.0	0	.0	4	3.1	
En desacuerdo	5	3.8	6	4.6	0	.0	16	12.3		
Ligeramente en desacuerdo	10	7.7	4	3.1	2	1.5	5	3.8		
Ligeramente de acuerdo	25	19.2	23	17.0	7	5.4	26	20.0		
De acuerdo	59	45.4	62	47.7	66	50.8	48	36.9		
Totalmente de acuerdo	31	23.8	35	26.9	55	42.3	31	23.8		

En este objetivo los resultados adquiridos de la empresa en estudio evidencian que la dimensión ética tiene una aceptación media en las actividades éticas por medio de los stakeholders esto quiere decir, que lo que ellos esperan es que la conducta de la empresa Trimafor en cuanto a la aplicación de normas éticas y morales en sus actividades diarias sean adecuadas para la sociedad y para la misma, dicho esto se evidencia que la empresa en estudio está comprometida en ciertos principios éticos, pues los tienen definidos, pero tiene que mejorar en la comunicación tanto interna y como externa, ya que posiblemente los encuestados tengan una percepción equivocada de las actividades éticas. Por lo que, podrán tener los principios éticos bien definidos, sin embargo, no todos los conocen ni se involucran con ello. Agregando a lo anterior, se evidencia que el 88.4 % de encuestados está de acuerdo con que la empresa cumpla con los aspectos éticos, a pesar de que puedan afectar negativamente el desempeño económico asimismo hay un 11.5 % de encuestados en desacuerdo con que se respeten algunos aspectos éticos. De igual forma, el 91.6% de stakeholders está de acuerdo con que la empresa asegure el respeto a los principios éticos teniendo prioridad sobre el desempeño económico lo cual demuestra que hay interés en ser una empresa legalmente responsable, sin embargo, se evidencia un 7.7% en desacuerdo con dicha actividad legal. Ahora bien, el 98.5% de encuestados se encuentran conformes con que la organización debe estar comprometido con los principios éticos bien definidos, con lo que quiere decir que hay una gran aceptación en relación

de la empresa y la ética en la organización, por lo que se evidencian un mínimo de 1.5% de stakeholders en desacuerdo. En suma, se muestra una aceptación del 80.7 % de los encuestados con que la empresa evita involucrar los patrones éticos con el propósito de lograr los objetivos empresariales, ya que es de gran significancia porque no es una actividad ética por lo que el 19.2% de los encuestados está en desacuerdo con que los estándares éticos no influyan en alcanzar los objetivos corporativos de la empresa en estudio. Se puede inferir que, según este objetivo los resultados mostrados en la tabla 3, muestran que, la empresa tiene una buena valoración en cuanto a la aplicación de normas éticas y morales en sus actividades diarias, por demás muestran ciertas irregularidades por medio de los encuestados pues tienen una percepción baja, esto se debe a que algunos stakeholders desconocen el concepto de ética, así como también no existe una comunicación clara dentro de la empresa con respecto a las normas éticas o las decisiones que toma la empresa en el contexto ético. Además, al comparar estos resultados con lo hallado en Severino, Villalobos, Gómez y Venegas (2021) muestran que la dimensión ética es la segunda más valorada en sus encuestados (media=5.191), ya que consideran importante de que una organización tenga un desenvolvimiento regido en normas éticas compartidas por la sociedad los cuales deben estar por sobre la rentabilidad. Además, según las características (género, edad y nivel de ingreso familiar) de los encuestados, se halla que muchas veces desconocían sobre las implicaciones de las practicas éticas responsables, o no les parecían relevantes. Dicho esto, existe una clara relación en ambas investigaciones pues, valoran a la dimensión ética como el desenvolvimiento de buenas prácticas en la sociedad e ir más allá de lo que las leyes requieren, además de que la empresa debe cumplir los principios éticos por encima de los objetivos empresariales. En suma, Su (2014, como se cita en Hernández et al., 2019) se basan la teoría de la pirámide de Carroll de 1991, en donde muestra que, en la dimensión ética una empresa tiene que tener los principios éticos bien definidos, así como también, respetar estos principios es de más relevancia que obtener un mejor resultado económico. Esto quiere decir que, se debe de incentivar actividades y acciones justas, buenas y razonables que guarden relación con el entorno interno y externo de la empresa.

Resultados del objetivo identificar la percepción de la responsabilidad Filantrópica según los stakeholders de la empresa Trimafor S.A.C.

Tabla 4

Alternativas	La empresa ayuda a resolver problemas sociales		La empresa participa en la gestión de los asuntos públicos		La empresa destina parte de los recursos a las actividades filantrópicas		La empresa debe desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios	
	f	%	f	%	f	%	f	%
	Muy en desacuerdo	2	1.5	0	.0	1	.8	0
En desacuerdo	3	2.3	8	6.2	11	8.5	2	1.5
Ligeramente en desacuerdo	4	3.1	8	6.2	10	7.7	4	3.1
Ligeramente de acuerdo	35	26.9	30	23.1	31	23.8	17	13.1
De acuerdo	51	39.2	61	46.9	50	38.5	52	40.0
Totalmente de acuerdo	35	26.9	23	17.7	27	20.8	55	22.3

En este objetivo los resultados adquiridos de la empresa en estudio evidencian que la dimensión filantrópica tiene una aceptación media, por medio de los stakeholders esto quiere decir, que la empresa si se involucra en algunos problemas que pasan en su entorno, pero no consideran parte de sus utilidades para abarcar con estas actividades filantrópicas, esto se debe al desconocimiento por medio de los propietarios de dichos asuntos, así como también la falta de cultura de involucrarse más con el entorno en el que se desenvuelven, por lo que la empresa debe mejorar en comprometerse y tener dentro de su plan de gestión llevar a cabo actividades filantrópicas sin perjudicar su economía. En esa misma línea, el 93% de los encuestados muestran estar de acuerdo con que la empresa ayude a resolver problemas sociales con un bajo porcentaje del 6.9% en desacuerdo con dichas actividades posiblemente por el mal manejo de información y la falta de inclusión de los encuestados en las actividades. A su vez, el 87.7% de los encuestados están de acuerdo con que la empresa participe en la gestión de los asuntos públicos, sin embargo, se evidencia un elevado porcentaje del 12.4% de encuestados en desacuerdo con la realización de esta actividad, posiblemente a causa de que la empresa no demuestre participación social en el entorno donde opera. Del mismo modo, el 83.1% de encuestados indican que están de acuerdo con que la empresa destine parte de sus recursos a las actividades filantrópicas ya que puede ser de gran ayuda para sus empleados, familias y el entorno en donde la empresa se desenvuelve, evidenciando un 17 % de encuestados en desacuerdo que posiblemente sea a causa de que la empresa no realice esta actividad

adecuadamente o halla problemas de comunicación entre los stakeholders y desconozcan de ello. Finalmente, el 75.4% está de acuerdo con que la empresa debe cumplir un rol significativo en su entorno más allá de generar beneficios, lo cual es una actividad importante para que la empresa llegue a tener actividades filantrópicas socialmente responsables con solo un 4.6% de encuestados en desacuerdo. En conclusión, este objetivo según los resultados hallados en la tabla 4, muestran que, los stakeholders tienen la percepción de que la empresa está al tanto de los problemas sociales que hay en su entorno y contribuyen con ello, sin embargo, la empresa no siempre destina parte de su presupuesto en ayudas sociales. Al mismo tiempo, al comparar los resultados con lo hallado en Azuero, García y Castro (2020), muestran que, la dimensión filantrópica es la menos valorada por los gerentes (4,7%) en las Pymes en Colombia, pues no se preocupan tanto en el progreso de apoyo en acontecimientos con propósito de ganancia, vinculados con la música, el deporte, entre otros. Tampoco, consideran primordial destinar parte de su presupuesto a trabajos sociales y donaciones. Sin embargo, Argentina y Saucedo (2020) señalan que en la dimensión filantrópica se reconocieron actividades orientadas al desarrollo individual de los colaboradores. En este punto de vista, se consideraron actividades laborales que presentan inclinación por instruir a los colaboradores frente a un ocasional desarrollo profesional dentro de la compañía. Por último, estas investigaciones tienen un cierto interés en que las empresas adopten medidas filantrópicas en su gestión más no son concretadas y tampoco forman parte de su presupuesto económico, pero no descartan la adopción y aceptación de prácticas de responsabilidad filantrópica por parte de los encuestados. Por otro lado, según la Teoría de la Pirámide de Carroll en 1991, denota que, en la dimensión filantrópica, las empresas tienen ciertas obligaciones de que formen parte de manera voluntaria desarrollar actividades de beneficencia, aportar en asuntos sociales, implementar programas que fomenten una adecuada calidad social en donde se desarrolla la empresa y llevar a cabo obras para la sociedad. Asimismo, asegura que la RSE conlleva la realización en paralelo de las dimensiones económica, legal, ética y filantrópica, lo que hace que la compañía pueda conseguir ganancias, acatar la ley, ser justa y portarse como un recto ciudadano comunitario.

Resultados comparados por la variable y dimensiones

Tabla 5

	Responsabilidad				
	Dimensión económica	Dimensión Legal	Dimensión Ética	Dimensión Filantrópica	Social Empresarial
Promedio	20.8308	20.2692	19.4769	19.1615	79.7385
Nivel	Alto	Alto	Medio	Medio	Medio

Es importante considerar la participación de los stakeholders en relación con la empresa (M=1.8) ya que estos ayudan a tener más precisión acerca de la realidad en que se desenvuelve, donde la mayor participación fue de clientes con el 51.5%, así como también el 32.3% fue de colaboradores, el 6.2% fue de los propietarios, el 4.6% fue de gerentes y finalmente el 5.4% fue de proveedores; en donde el 80.8% tienen empleo y el 19.2% están desempleados, asimismo, la mayor participación fue entre las edades de 18 a 42 años. Cabe recalcar que las denominaciones de medio y alto hacen referencia a la tabla 11 de baremos que se presenta en el anexo 5. Entonces, los promedios adquiridos en la variable y las dimensiones nos dan a entender que, por un lado, la dimensión económica como la dimensión legal tienen un nivel alto a comparación a las demás dimensiones, esto quiere decir que los stakeholders tienen la percepción de que la empresa Trimafor tiende a mejorar siempre sus resultados económicos al valorarla con un promedio de 20.83 en la responsabilidad económica, lo que asegura que la empresa maximiza la productividad. Asimismo, los stakeholders tienen la percepción de que la empresa Trimafor, se desenvuelve en la sociedad de manera formal, respetando las normas y siguiendo todos los requerimientos que por ley sus empleados necesitan al valorarla con un promedio de 20.26 en la responsabilidad legal lo que afirma que la empresa cumple con sus obligaciones. Y, por otro lado, la dimensión ética y filantrópica tienen un nivel medio de acuerdo a la percepción de los stakeholders en la empresa Trimafor, esto quiere decir que éticamente con un promedio de 19.47 la empresa no está lo suficientemente comprometida con los estándares éticos, asimismo tiene como valoración un promedio de 19.16 en responsabilidad filantrópica por lo que la empresa no está tan involucrada en asuntos que la sociedad requiere como actividades sociales. Todo esto da 79.73 de promedio en relación a la variable de RSE, posicionándola en un nivel medio, esto quiere decir que la empresa Trimafor no está lejos de ser una empresa socialmente responsable, solo necesita mejorar ciertos parámetros y restablecer su gestión a partir de lineamientos responsables

socialmente. Entonces, el objetivo general de la presente investigación elaborar una propuesta de prácticas de responsabilidad social empresarial en la empresa Trimafor S.A.C. los resultados mostrados en la tabla 5, muestran que, los encuestados demostraron interés y aceptación en las cuatro dimensiones planteadas por lo que, la empresa Trimafor a pesar de no tener prácticas de responsabilidad social concretas en su gestión según el entorno interno y externo la empresa tiene alta aceptación para establecer dichas prácticas. Además, al comparar los resultados con lo analizado con Yauri, Erazo, Narváez y Moreno (2020), concluyen que gran parte de los encuestados desconocen el termino de responsabilidad social empresarial, lo confunden con ética, una ayuda a la sociedad o protección del entorno ambiental por medio de las empresas. Además, demuestran que la praxis de RSE, benefician a las organizaciones no solo en su desempeño económico, sino también a ser sostenibles, y es un componente que a las organizaciones les permite desarrollarse de forma efectiva con fundamentos justos, acatando las leyes, con todo su entorno (stakeholders). Dicho esto, ambas investigaciones y Hernández, Araiza, Gutiérrez, y Saucedo (2019) coinciden en que las prácticas de RSE aportan significativamente en las dimensiones analizadas (económica, ética, legal y filantrópica) y según los encuestados apoyan el desarrollo responsable de las empresas. Asimismo, en la Teoría de la Pirámide de Carroll en 1991, señala que para que compañía se considere responsable en la sociedad implica, desenvolver las cuatro dimensiones estudiadas en paralelo. A su vez, la empresa tiene que de manera voluntaria comprometerse a los requerimientos que la RSE exige.

Propuesta: Elaborar una propuesta de prácticas de responsabilidad social empresarial en la empresa Trimafor S.A.C.

Al analizar los resultados de los objetivos planteados en la presente investigación, demuestran que la empresa en estudio según la percepción de los stakeholders acepta la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial en su gestión, ya que, a pesar de no tener determinadas dichas prácticas, la empresa se desenvuelve de manera correcta y eficiente en la sociedad. Sin embargo, no es considerada una empresa socialmente responsable por que no cumple con todos los principios que esta exige realizar. Así pues, a continuación, se plantearán prácticas de RSE por cada dimensión analizada a base de la Teoría de Carroll.

Al examinar la dimensión económica se evidencia que a pesar de ser la más valorada por los encuestados, tiene deficiencias; pues la empresa no controla de manera correcta el flujo de caja, por lo que no logra maximizar de manera regular sus ganancias, esto también se debe a que en el rubro en que esta se desenvuelve existe abundante competencia y muchas veces al

reducir los precios no se logran generar considerables ganancias sumando también la falta de organización en inventarios. No obstante, la empresa cuenta con un modelo de producción que se genera utilidades y cumple con la exigencia del mercado, pero no lo suficiente para incrementar las ganancias a un largo plazo, ya que por la misma desorganización consideradas veces no se cumplen con los plazos de entrega de la mercadería, generando retrasos. Dicho esto, se propone desarrollar un plan logístico teniendo en cuenta el proceso de compra y aprovisionamiento, en donde el sistema de inventarios codifique la mercadería, lleve seguimiento en tiempo real de las entradas y salidas de las mismas y se clasifique por categorías las existencias así se evitará la falta o exceso de stock, a la vez, para la correcta optimización del flujo de caja, se propone mejorar el sistema de cobro estableciendo informes de cobros pendientes, actuar rápidamente frente a las facturas impagadas, negociar un plan de pago con los clientes con crédito, en donde permita controlar de manera estricta los gastos y registrar los egresos e ingresos en determinados periodos de tiempo, y además establecer alianzas con los proveedores para generar precios más competitivos. Esto conlleva a que la empresa tenga el compromiso de ser productiva y ofrecer los servicios solicitados por la sociedad y liquidarlas con un valor íntegro puesto que podrá alcanzar maximizar sus ganancias, producir más utilidades, controlar de manera más objetiva sus costos de producción, podrá solventarse en un largo plazo y siempre podrá mejorar sus resultados económicos llegando a desenvolverse económicamente responsable en la sociedad.

Por consiguiente, al analizar la dimensión legal demuestra que, a pesar de ser la segunda dimensión más valorada por los stakeholders, no cumple con todos los fundamentos legales que se requieren para llegar a ser considerada como empresa legalmente responsable pero está en camino de serlo en razón de que, algunas veces en el caso de los colaboradores, a pesar de tenerlos dentro de los estándares definidos por ley, considerablemente la empresa no respeta los plazos de las vacaciones, ni los break que están obligados a tener en un día laboral debido a la falta de organización provocada por el exceso de tareas en cada colaborador y por la escasez en el transporte de carga, como también la empresa no otorga por completo los implementos de protección para cada colaborador, evidentemente hay una gran desorganización entre áreas y en la asignación de tareas. Por lo que, se propone identificar las tareas principales para priorizar y aminorar colocándolas en paneles en donde se asignen el tiempo de cada una de ellas por cada grupo de colaboradores determinando el resultado que se espera alcanzar en cada tarea, también se propone implementar el área de recursos humanos ya que la empresa no cuenta con una, en donde los colaboradores puedan comunicarse de manera directa y les otorguen la información de su estado laboral y sus derechos, asimismo, les brinden las

herramientas necesarias para realizar sus labores de forma segura, los capaciten acerca del rol que desempeñan y les informen constantemente acerca de los objetivos estratégicos y metas logradas mensualmente. Todo esto lleva a que la empresa, se riga de manera correcta a las leyes establecidas por el Estado Peruano, así como también, se desenvuelva dentro del marco legal que le corresponde absteniéndose de infringir la ley aún así pudiendo favorecer a la empresa en la rentabilidad como también es necesario de que la empresa cumpla con proporcionar a sus trabajadores los materiales de protección requeridos, pues de lo contrario, ante una visita de la Sunafil podría ser sancionada con fuertes multas. Así pues, al hacer cumplir estas propuestas, la empresa estará desarrollándose de manera legalmente responsable.

En suma, al examinar la dimensión ética exhibe que, es la tercera más valorada según la percepción de los encuestados, pues, la empresa Trimafor S.A.C. está comprometida en algunos aspectos éticos que los tiene bien definidos pero aún está en camino de llegar a ser una empresa con responsabilidad ética, ya que tiene deficiencias con respecto a la comunicación interna y externa, por lo que, los stakeholders no conocen del todo las normas éticas que existen como los valores organizacionales y tampoco conocen las decisiones internas que puede tomar la empresa, además muchos desconocen lo que significa ser ético o actuar éticamente y finalmente, los trabajadores regularmente no se sienten valorados. A todo analizado, se propone acondicionar un buzón de sugerencias y un método de evaluación en donde los stakeholders a través de encuestas de acuerdo a su relación con la empresa den a conocer la satisfacción laboral en la que se encuentran, y en el caso de los clientes, dar un seguimiento post venta para conocer qué tan satisfecho está con la compra y la atención brindada, además, se propone capacitar a los administradores en aspectos de liderazgo, comunicación abierta, potestad de toma de decisiones y trabajo en equipo para que desempeñen sus funciones de manera correcta y ética. Asimismo, se propone fomentar la comunicación interna a través de los líderes de cada área realizando periódicamente reuniones de equipo en donde intercambien ideas y evalúen los altos y bajos de la empresa. Al cumplir con lo propuesto, conlleva a que la empresa se complemente para promocionar correctas prácticas y actividades coherentes con la sociedad, lo cual va a permitir lograr un adecuado bienestar general e ir más allá de lo justo y ser una empresa éticamente responsable.

Así pues, los resultados obtenidos dejan a la dimensión filantrópica como la menos valorada debido al desconocimiento de lo que ésta implica por parte de los encuestados, así como también la incertidumbre económica tras pasar por una pandemia mundial. Por lo que, la empresa se concentró en ajustar su presupuesto al máximo y destinó parte de su presupuesto hacia otros asuntos. También, la empresa participa de algunos asuntos sociales durante el año,

pero solo lo hace para fechas específicas y no es constante, además no destina parte de su presupuesto mensual para aportar a los asuntos sociales en el entorno en que se desenvuelve, que va de la mano con la falta de cultura que este posee, por lo que se propone incentivar a los colaboradores por medio de los administradores establecer mecanismos de reciclaje generando cultura para el cuidado del medio ambiente, así como también apoyar campañas con misión medioambiental, de igual forma se propone formar parte de una organización sin fines de lucro tomando en cuenta que, este dentro del alcance del presupuesto sin perjudicar a su economía, a su vez se propone capacitar a todo el personal con respecto a orientación de las políticas filantrópicas para que así se familiaricen y puedan contribuir con ello y como una forma de ayuda tras la recuperación económica producto de la pandemia del Covid-19 se propone consolidarse con los trabajadores con vales de consumo de alimenticios para ello se necesitan realizar un convenio con un supermercado o proveedor de alimentos y así los trabajadores se sentirán más motivados y comprometidos. Todo esto, conlleva a que la empresa contraiga de forma voluntaria acciones que contribuyan una adecuada calidad social del entorno en donde opera, para ayudar con algunos problemas sociales, del mismo modo, al adaptar estas prácticas al modelo de gestión, se le consideraría una empresa que practica la responsabilidad social empresarial, lo cual repercutirá en la mejora de su reputación empresarial.

Conclusiones

Teniendo en cuenta el análisis de los objetivos en la presente investigación, la empresa Trimafor, emplea ciertas prácticas de responsabilidad social empresarial sin conocer el concepto de ello, por lo que no están concretadas. De igual modo, según la percepción de los stakeholders la empresa tiene la intención de incorporar en su gestión acciones socialmente responsables, ya que con ello optimizarán la parte económica, legal, ética y filantrópica de la empresa, obteniendo la denominación de una empresa que se rige a los principios de la RSE de manera paralela con todas sus dimensiones, aportando a la reputación corporativa. Pero para ello, debe regular ciertas deficiencias en cada una de las dimensiones para efectuar la praxis de la RSE, al acceder a las propuestas planteadas.

La responsabilidad económica es la más valorada por los stakeholders obteniendo un nivel alto ya que, la empresa trata de aumentar regularmente sus resultados económicos al obtener utilidades, pues tiene un modelo de producción adecuado que logra satisfacer las exigencias del mercado y regula responsablemente los costos de producción, por lo que está en camino de ser una empresa con responsabilidad económica. Sin embargo, no logra maximizar

sus ganancias, debido a la falta de control de inventarios, al flujo de caja, a la falta de organización y por la variada competencia en el rubro en que se desenvuelve la empresa.

Del mismo modo, la responsabilidad legal también obtuvo una buena aceptación posicionándola en un nivel alto ya que la empresa se desenvuelve en la sociedad de manera formal, manteniendo a sus colaboradores dentro de los márgenes legales impuestos por el Estado Peruano cumplimiento sus obligaciones estructurales, así como también, trata de evitar infringir la ley incluso cuando esto pueda ayudar en la rentabilidad. No obstante, a menudo los colaboradores no pueden tomar vacaciones, ni tomar el break correspondiente en un día laboral por la duplicación de funciones, la falta de organización, la escasa comunicación y por la entrega incompleta de los implementos de seguridad.

Por consiguiente, la responsabilidad ética obtuvo el nivel medio puesto que, la empresa tiene determinados algunos principios éticos en su gestión como los valores organizacionales y además, prefiere cumplir con estos principios antes que el desempeño económico tomando rumbo a ser una empresa con acciones de responsabilidad ética, pero debido a la escasa comunicación y la desinformación del significado de ser ético, todos los miembros de la empresa desconocen dichos principios por los que no los practican de manera adecuada y justa causando problemas al momento de la toma de decisiones y al buen manejo de la cultura organizacional.

Finalmente, la responsabilidad filantrópica tuvo la valoración más baja entre las demás responsabilidades, obteniendo un nivel medio, tal motivo es que, la empresa si se compromete con algunos asuntos sociales, pero no los tiene dentro de su programación, ni forma parte de alguna organización sin fines de lucro, por lo que no destina parte de su presupuesto a los problemas sociales que se presentan en la sociedad, esto es por la carencia de cultura filantrópica en los gerentes y a la vez, por las circunstancias que provoco la pandemia del Covid-19, la empresa priorizó atender asuntos principalmente económicos y legales para poder perdurar en el tiempo al dejar de lado las acciones filantrópicas.

Recomendaciones

En cuanto al análisis de los objetivos según la percepción de los stakeholders, se recomienda que la empresa en estudio trabaje un plan de acción con las propuestas planteadas en cada dimensión: económica, legal, ética y filantrópica; que permitirá el cumplimiento de los principios que la RSE exige, para que así sea considerada como una empresa que practica la responsabilidad social empresarial y se desenvuelva como tal.

Acerca de la responsabilidad económica, se recomienda mejorar el programa para el control de stock utilizando un software más actualizado que permita regular el flujo de las mercancías y optimizar de la mejor manera el control de inventarios, así como también, permita mejorar el funcionamiento del almacén. Esto conlleva a que se regule la desorganización, el flujo de caja y pueda maximizar sus ganancias.

Concerniente a la responsabilidad legal, se recomienda implementar el área de recursos humanos puesto que, va a permitir gestionar de forma más eficiente las tareas de los miembros de la empresa, además ayudará en direccionar los temas legales al mantenerla correctamente en los márgenes regulatorios actuales. Asimismo, brindará a los colaboradores habilidades y aptitudes fundamentales para proporcionar la comunicación, motivación, la eficiencia que requiere la empresa y optimizar la gestión del talento humano.

Respecto a la responsabilidad ética, realizar capacitaciones en temas vinculados a la mejora de la comunicación organizacional, al identificar el surgimiento de los problemas de organización e implementar un plan de acción donde integre las metas, los objetivos estratégicos y los valores organizacionales, enfocados principalmente en los administradores y líderes de equipo, para así puedan promover la información de manera adecuada y directa con cada uno de los colaboradores, con el fin de controlar los problemas de organización.

Referente a la responsabilidad filantrópica, se recomienda establecer un programa de proyección social enfocado en los mismos colaboradores, en donde según el desenvolvimiento de cada uno al terminar el mes se le otorgue un vale de consumo de alimentos, así como también incentivos monetarios o un día libre pagado al trabajador del mes. También, se recomienda generar cultura de reciclaje y el cuidado del medio ambiente; esto logrará la motivación necesaria para el correcto cumplimiento de las prácticas filantrópicamente responsables.

Referencias

Aguilera, A. & Puerto, D. (2012) Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social.

Revista Scielo, 3(32), 1-26.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000100002

Argentina, M. & Saucedo, O. (2020) Derechos humanos, buenas prácticas y responsabilidad social. Aproximación cualitativa en empresas familiares. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación Reflexión* 28 (1),

107-122. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052020000100107

Armijos, J. (2017) La Responsabilidad Social Empresarial. Una óptica desde los stakeholders. *Revista Economía y Política*, 1 (26), 103-126.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6630445>

Azuero, A., García, M. y Castro, C, (2020) La Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes de Colombia: un estudio descriptivo a partir de las dimensiones económica, ético-legal y filantrópica. *Revista Espacios* 41 (43), 11.

<http://www.revistaespacios.com/a20v41n43/a20v41n43p11.pdf>

Barroso, F. (2017) Responsabilidad Social Empresarial: ¿Estrategia para mejorar el desempeño laboral y aumentar utilidades, o deber ético de las empresas? *Revista Universitaria Ruta*, 19(1), 1-25.

https://www.researchgate.net/publication/320943623_RESPONSABILIDAD_SOCIAL_EMPRESARIAL_ESTRATEGIA_PARA_MEJORAR_EL_DESEMPEÑO_LABORAL_Y_AUMENTAR_UTILIDADES_O_DEBER_ETICO_DE_LAS_EMPRESAS

Buchelli, E., Yara, Y. & Africano, E. (2016) Caracterización de las prácticas de responsabilidad social relacionadas con gestión del talento humano en el Hospital de San José. *Revista Science Direct* 25(2), 109-117. <https://doi.org/10.1016/j.reper.2016.03.005>

Camacho, J. (2015) Las normas de responsabilidad social. su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Revista latinoamericana de derecho social* 20, 3-29.

<https://doi.org/10.1016/j.rlds.2015.06.001>

Carroll, A. (1991). La pirámide de la Responsabilidad Social Corporativa Hacia la gestión moral de los Interesados Organizacionales. *Revista Horizontes de negocios*, 39-48.

<https://cf.linnbenton.edu/bcs/bm/gusdorm/upload/Pyramid%20of%20Social%20Responsibility.pdf>

Duque, Y., Carmona, M., Rendón, J. (2013) Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Revista científica de América Latina, España y Portugal*, 29 (50), 196-206. <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225029797009.pdf>

Esparza, J. y Reyes, T. (2019) Prácticas de responsabilidad social empresarial desarrolladas por empresas familiares mexicanas y su impacto en el éxito competitivo y la innovación. *Revista Tec empresarial* 13 (2), 45-57. <http://dx.doi.org/10.18845/te.v13i2.4494>

- Failoc, D. (2019) Responsabilidad social en el Perú: problemas y alternativas. *Revista jurídica científica ssias*, 14 (1), <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/SSIAS/article/view/1148>
- Freeman, R. (1984) Stakeholder Theory of the modern corporation. *General Issues in Business Ethics*.
- Hernández, N., Araiza, Z., Gutiérrez, L. y Saucedo, Y. (2019) Dimensiones De La Responsabilidad Social Empresarial: Caso Empresa Procesadora De Productos Lácteos. *Revista internacional de Administración y Finanzas* 12 (1), 69-78. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3462779
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003) Metodología de la investigación, México. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Hernández, F. (2017) Influencia de la responsabilidad social en el desempeño de las empresas familiares. *Revista de Globalización, competitividad y Gobernabilidad* 11 (3), 58-73. <https://www.redalyc.org/pdf/5118/511854480003.pdf>
- Luna, J. y Maigual, J. (2012) Modelo de responsabilidad social para la empresa privada con ánimo de lucro. *Revista de la Facultad de ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño* 13 (1), 116-134. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4024002.pdf>
- Maignan, I., Ferrell O. y Hult, G. (1999) Ciudadanía corporativa: antecedentes culturales y beneficios empresariales. *Revista de la academia de Ciencias de Marketing*, 27 (455). <https://doi.org/10.1177/0092070399274005>
- Mozas, A. y Puentes, R. (2010) La responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas. *Revista de estudios corporativos*, 103, 75-100. <https://www.redalyc.org/pdf/367/36715601004.pdf>
- Rincón, Y., Montoya, D., y Vélez, P. (2018) Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en organizaciones del sector construcción en Medellín 8(16), 79-94. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182018000300079
- Rodríguez, A., García, M., y Castro, C. (2020) La Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes de Colombia: un estudio descriptivo a partir de las dimensiones económica, ético-legal y filantrópica.

<http://www.revistaespacios.com/a20v41n43/a20v41n43p11.pdf>

Ojeda, J., López, A. y Álvarez, D. (2019) ¿Influye la responsabilidad social en el desempeño organizacional? *Revista de estudio de administración* 1, 16-34. <https://revistateoria.uchile.cl/index.php/EDA/article/view/55404/58334>

Puentes, R. y Velasco, M. (2016) Nociones Básicas sobre Responsabilidad Social Corporativa. Caso de estudio: La Universidad de Jaén, España. *Revista de antropología experimental*, 2 (16), 5-24.

<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/rae/article/download/3282/2664>

Pérez, B. (2020) Responsabilidad Social Empresarial y Grupos Económicos Familiares en México. *Revista de investigación valdizana*, 14 (2), 103- 111. <https://doi.org/10.33554/riv.14.2.707>

Sanchez, J., Seminario, A., y Oruna, A. (2021) Responsabilidad social y la gestión de calidad: Empresa Peruana de Seguros. *Revista de ciencias Administración y Economía*, 11(21), 117-130. <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/21.2021.07>

Severino, P., Villalobos, J., Gómez, J., y Venegas, M. (2021) Percepción sobre la responsabilidad social corporativa de los estudiantes de educación superior de Chile *14(4)*, 39-48.

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S071850062021000400039&script=sci_arttext&tlng=en

Wendlandt, T., Álvarez, M., Núñez, M., y Valdez, D. (2016) Validación de un instrumento para medir la Responsabilidad Social Empresarial en consumidores de México. *Revista AD-minister* (29), 79-100. <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322348399004.pdf>

Yauri, G., Erazo, J., Narváez, C., y Moreno, V. (2020) Plan de responsabilidad social empresarial para el sector inmobiliario (5), 10.

<https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215015/576869215015.pdf>

Zorrilla, V. (2017). “El principal reto de la RSE en el Perú es su adecuada difusión y administración”. *Anuario 2017 de Organizaciones Responsables y Sostenibles en el Perú*. <https://www.corresponsables.com/actualidad/principal-reto-rse-peru-adeuada-difusion-administracion>

Anexos**Anexo 1****Percepción de los stakeholders sobre la Responsabilidad Social
Empresarial.**

Instrucciones:

El presente cuestionario tiene como objeto conocer su percepción acerca de la Responsabilidad Social Empresarial. Se pide conteste y evalúe las siguientes preguntas y oraciones. Es importante señalar que todas sus respuestas serán confidenciales, siendo utilizadas solo para fines de investigación y docencia. El tiempo promedio de respuesta del cuestionario es 10 minutos.

1.- A continuación, se le pide nos proporcione los siguientes datos sociodemográficos.**SEXO:** Masculino Femenino**EDAD:** _____ años**SITUACIÓN LABORAL:** Empleado Desempleado**OCUPACIÓN:** _____**ESTUDIA:**

SI

NO

Para la presente investigación, la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) “incluye las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un punto determinado en el tiempo” (Carroll, 1979, p. 500)

Anexo 2

Percepción de los stakeholders sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

2.- Encierre en un círculo o marque un número para cada una de las afirmaciones en la siguiente tabla, señalando si está de *acuerdo* o en *desacuerdo* (ver cuadro).

1=Muy en desacuerdo; 2= en desacuerdo; 3= Ligeramente en desacuerdo; 4= Ligeramente de acuerdo; 5= De acuerdo 6= Totalmente de acuerdo

ITEMS	ESCALAS					
	Muy en desacuerdo	En Desacuerdo	Ligeramente en desacuerdo	Ligeramente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. La empresa debe maximizar sus ganancias	1	2	3	4	5	6
2. La empresa debe controlar estrictamente los costos de producción	1	2	3	4	5	6
3. La empresa debe planear el éxito a largo plazo	1	2	3	4	5	6
4. La empresa debe mejorar siempre los resultados económicos	1	2	3	4	5	6
5. La empresa se asegura de que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por ley.	1	2	3	4	5	6
6. La empresa cumple con sus obligaciones estructurales	1	2	3	4	5	6
7. La empresa debe evitar infringir la ley incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento	1	2	3	4	5	6
8. La empresa respeta siempre los principios definidos por el sistema regulatorio	1	2	3	4	5	6
9. La empresa cumple con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el desempeño económico	1	2	3	4	5	6
10. La empresa asegura el respeto a los principios éticos teniendo prioridad sobre el desempeño económico	1	2	3	4	5	6
11. La empresa debe estar comprometido con los principios éticos bien definidos	1	2	3	4	5	6
12. La empresa evita comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos	1	2	3	4	5	6
13. La empresa ayuda a resolver problemas sociales.	1	2	3	4	5	6
14. La empresa Participa en la gestión de los asuntos públicos	1	2	3	4	5	6
15. La empresa destina parte de los recursos a las actividades filantrópicas.	1	2	3	4	5	6
16. La empresa debe desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios	1	2	3	4	5	6

Anexo 3

Av. Tahuantinsuyo 1360 Urb. José Leonardo Ortíz

TRIMAFOR S.A.C

Chiclayo, 10 de junio de 2021

Asunto: Carta de aceptación para autorización de aplicar y desarrollar una tesis.

Reciba mi cordial saludo y a la vez dar respuesta a su solicitud, yo Cesar Pinillos Calderón, gerente general de la empresa Trimafor S.A.C acepta a la estudiante Maria Fernanda Toledo Espinoza con código universitario 172CV72897 del VIII ciclo de la carrera de Administración de empresas de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, realice su tema de investigación titulado “Prácticas de responsabilidad social empresarial para la mejora del desempeño organizacional de una empresa familiar” donde nos comprometemos a brindarle y facilitarle los datos que requiera para el desarrollo del proyecto de investigación.

Atentamente,

TRIMAFOR S.A.C
César Pinillos Calderón
FIRMA Y SELLO

Gerente General
Cesar Pinillos Calderón

Anexo 4

Tabla 10 Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores
Variable Independiente: Responsabilidad Social Empresarial	Responsabilidad económica: Lo que la sociedad espera para las empresas sean rentables y productivas logrando utilidades esperadas en la venta y compra de bienes y servicios. Carroll (1991) y Maignan (2001)	Rentabilidad Bienes y servicios	<ul style="list-style-type: none"> - ITEM 1: Maximiza sus ganancias. - ITEM 2: Controla estrictamente sus costos de producción. - ITEM 3: Planea el éxito a largo plazo. - ITEM 4: Mejora los resultados económicos.
	Responsabilidad legal: Lo que la sociedad espera para las empresas en el logro de sus objetivos económicos siguiendo las leyes regidas por los gobiernos. Carroll (1991) y Maignan (2001)	Cumplimiento de leyes	<ul style="list-style-type: none"> - ITEM 5: Trata de asegurar que sus empleados actúan según la ley. - ITEM 6: Se preocupa por cumplir con las obligaciones que contrae con sus accionistas, proveedores y resto de agentes con los que se relaciona. - ITEM 7: Siempre respeta las normas definidas en la ley a la hora de llevar a cabo sus actividades, incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento de la empresa. - ITEM 8: Respeta siempre los principios definidos por el sistema regulatorio.
	Responsabilidad Ética: Lo que la sociedad espera en la conducta de las empresas en cuanto a la aplicación de normas éticas y morales en sus actividades diarias. Carroll (1991) y Maignan (2001)	Valores sociales Valores organizacionales	<ul style="list-style-type: none"> - ITEM 9: Cumplir con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el desempeño económico. - ITEM 10: Asegurar el respeto a los principios éticos tiene prioridad sobre el desempeño económico - ITEM 11: Estar comprometidas con principios éticos bien definidos - ITEM 12: Evitar comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos.
	Responsabilidad Filantrópica: Lo que la sociedad espera en cuanto al involucramiento de las empresas con la sociedad de manera directa o indirecta mediante ayudas sociales a la comunidad. Carroll (1991) y Maignan (2001)	Beneficios Sociales Gestión de calidad ética	<ul style="list-style-type: none"> - ITEM 13: Ayudar a resolver problemas sociales. - ITEM 14: Participar en la gestión de los asuntos públicos. - ITEM 15: Destinar parte de sus recursos a las actividades filantrópicas. - ITEM 16: Desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios

Anexo 5

Tabla 11 Baremos de responsabilidad social empresarial y sus dimensiones

Nivel	Responsabilidad Social Empresarial				
	Dimensión económica	Dimensión Legal	Dimensión Ética	Dimensión Filantrópica	Dimensión Social
Bajo	De 14 a 17.33	De 12 a 16	De 11 a 15.33	De 10 a 14.67	De 60 a 72
Medio	> 17.33 a 20.67	> 16 a 20	> 15.33 a 19.67	> 14.67 a 19.34	> 72 a 84
Alto	> 20.67 a 24	> 20 a 24	> 19.67 a 24	> 19.34 a 24	> 84 a 96

Anexo 6

Tablas de promedios por cada dimensión

DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD ECONÓMICA

La empresa debe maximizar sus ganancias	La empresa debe controlar estrictamente los costos de producción	La empresa debe planear el éxito a largo plazo	La empresa debe mejorar siempre los resultados económicos
5.07	5.28	5.17	5.31
20.83			

DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD LEGAL

La empresa se asegura de que sus empleados actúen dentro de los estándares definidos por ley	La empresa cumple con sus obligaciones estructurales	La empresa debe evitar infringir la ley incluso si esto ayuda a mejorar el rendimiento	La empresa respeta siempre los principios definidos por el sistema regulatorio
5.22	4.98	4.92	5.15
20.27			

DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD ÉTICA

La empresa cumple con los aspectos éticos, aunque afecten negativamente el desempeño económico	La empresa asegura el respeto a los principios éticos teniendo prioridad sobre el desempeño económico	La empresa debe estar comprometido con los principios éticos bien definidos	La empresa evita comprometer los estándares éticos a fin de lograr los objetivos corporativos
4.78	4.89	5.34	4.47
19.48			

DIMENSIÓN RESPONSABILIDAD FILANTRÓPICA

La empresa ayuda a resolver problemas sociales	La empresa participa en la gestión de los asuntos públicos	La empresa destina parte de los recursos a las actividades filantrópicas	La empresa debe desempeñar un papel importante en nuestra sociedad más allá de la pura generación de beneficios
4.81	4.64	4.53	5.18
19.16			