

Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
“EZEQUIEL ZAMORA”



LA UNIVERSIDAD QUE SIEMBRA

Vicerrectorado de Producción Agrícola
Coordinación de Área de Postgrado
Postgrado en Administración. Mención: Gerencia General

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO
HERRAMIENTA PARA LA COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS
AGROQUÍMICAS DEL ESTADO PORTUGUESA**

Requisito Trabajo parcial para optar al grado de Magister Scientiarum en
Administración. Mención: Gerencia General

Autor: Wilmer José Reyes F.
C.I: V- 10.144.369
Tutor: MSc. Marlene Naim

Acarigua, Octubre de 2012

APROBACION DEL TUTOR

En mi carácter de tutor del trabajo de Grado, presentado por *Wimer Reyes*, titular de la Cédula de Identidad No. 10. 144.369, para optar al grado de Magíster en Administración. Mención: Gerencia, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Acarigua, a los Cinco (05) días del mes de Febrero del año 2013.

Nombre y Apellido: Marlene Naim C.I. V-11.077.055

Firma de Aprobación del tutor

Fecha de entrega: _____

Agradecimiento

A la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora”, por ser una gran casa de estudio, formadora de grandes profesionales.

A mi tutora Profesora Marlene Naim, por su valiosa orientación en mi trabajo de grado.

A mis compañeros y amigos de postgrado, que de alguna manera intervinieron para que culminara una de mis metas y éxitos propuestos.

A todas aquellas personas que de alguna manera estuvieron siempre conmigo.

A todos ustedes gracias.

Dedicatoria

A Dios nuestro señor todopoderoso, por escuchar mis ruegos en los momentos tan difíciles.

A la memoria de mi padre ***Bartolo Ramón Reyes***, que él desde el cielo está celebrando este triunfo junto a mi familia.

A mi madre ***Aura Rosa Fernández***, a quien tanto quiero, por ser ejemplo de constancia, dedicación y apoyo.

A mi esposa ***Carmen Juliana***, por su gran amor y su apoyo incondicional.

A mis Hijos ***Alejandro y Wiliana***, porque es el mejor regalo que me ha dado dios. Todos ustedes son mi inspiración.

INDICE GENERAL

	pp.
INDICE DE CUADROS	viii
INDICE DE GRAFICOS	ix
INDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
INTRODUCCION	1
CAPITULO	
I EL PROBLEMA EN ESTUDIO	4
Planteamiento y Formulación del Problema	4
Objetivos de la Investigación	13
Justificación del Estudio	14
Alcance y Delimitación	16
II MARCO TEORICO	18
Antecedentes de la Investigación	18
Bases Teóricas	26
Responsabilidad Social Empresarial. Origen del Concepto	27
Dimensión Interna y Externa de la Responsabilidad Social Empresarial	31
Responsabilidad Social Empresarial: Estrategia de Negocios	35
Responsabilidad Social Empresarial apoyada por las Comunicaciones Integradas	37
Comunicaciones Integradas	38
Grupos Stakeholders	40
Bases Legales de la Investigación	43
Sistema de Variables	44
III MARCO METODOLOGICO	48
Naturaleza de la Investigación	48
Tipo de la Investigación	49
Diseño de Investigación	50
Población y Muestra	51
Técnicas de Recolección de Datos	52
Validación del Instrumento	54
Confiableidad del Instrumento	54

Técnica de Análisis e Interpretación de los Datos	55
IV PRESENTACION Y ANALISIS DE RESULTADOS	57
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
Conclusiones	88
Recomendaciones	93
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	94
ANEXOS	
A Cuestionario dirigido a los gerentes de las Empresas Agroquímicas	99
B Validación del Instrumento	107

INDICE DE CUADROS

CUADRO	pp.
1 Operacionalización de las variables	47
2 Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Interna: Indicador: Perfil de la Organización	58
3 Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Interna: Indicador: Prácticas Laborales	60
4 Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Interna: Indicador: Prácticas Laborales	61
5 Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Interna: Indicador: Servicios Sociales	63
6 Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Interna: Indicador: Integración y Desarrollo	65
7 Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Interna: Indicador: Clientes	66
8 Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Externa: Indicador: Ética/Sociedad	68
9 Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Externa: Indicador: Ética/Sociedad	69
10 Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Externa: Indicador: Ética/Sociedad	71
11 Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Externa: Indicador: Relaciones Primarias	73
12 Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Externa: Indicador: Relaciones Primarias	74
13 Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Externa: Indicador: Relaciones con la Comunidad	76
14 Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Externa: Indicador: Relaciones con otras Instituciones	78
15 Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Externa: Indicador: Programas	79
16 Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Externa: Indicador: Criterio Económicos y de Gestión	81
17 Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Externa: Indicador: Criterio Económicos y de Gestión	83

INIDCE DE GRÀFICOS

	GRÀFICO	pp.
1	Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Interna. Indicador: Perfil de la Organización	59
2	Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Interna. Indicador: Prácticas Laborales	60
3	Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Interna. Indicador: Prácticas Laborales	62
4	Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Interna. Indicador: Servicios Sociales.	64
5	Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Interna. Indicador: Integración y Desarrollo.	65
6	Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Interna. Indicador: Clientes	67
7	Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Externa: Indicador: Ética/Sociedad	68
8	Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Externa: Indicador: Ética/Sociedad	70
9	Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Externa: Indicador: Ética/Sociedad	72
10	Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Externa: Indicador: Relaciones Primarias	73
11	Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Externa: Indicador: Relaciones Primarias	75
12	Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Externa: Indicador: Relaciones con la Comunidad	77
13	Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Externa: Indicador: Relaciones con otras Instituciones.	78
14	Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Externa: Indicador: Programas	80
15	Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Externa: Indicador: Criterio Económicos y de Gestión	82
16	Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Externa: Indicador: Criterio Económicos y de Gestión	84

INDICE DE FIGURAS

FIGURA	pp.
1 Relación de los Grupos Stakeholders	41
2 Identificación de las Expectativas	42

**UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL DE LOS LLANOS
OCCIDENTALES “EZEQUIEL ZAMORA”
VICERRECTORADO DE PRODUCCION AGRICOLA
COORDINACIÓN DE ÁREA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACION. MENCION: GERENCIA GENERAL**

Línea de investigación: Gerencia Empresarial y Social

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO
HERRAMIENTA PARA LA COMPETITIVIDAD EN LAS EMPRESAS
AGROQUÍMICAS DEL ESTADO PORTUGUESA**

Autor: Wimer Reyes
Tutor: Marlene Naim
Mes y Año: Octubre 2012

RESUMEN

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, son la base de esta investigación la que se realiza con el propósito de analizar la Responsabilidad Social Empresarial como herramienta para la competitividad en las empresas Agroquímicas, ubicadas en el Estado Portuguesa, en correspondencia con el entorno venezolano. En este sentido, la variable de estudio es la Responsabilidad Social Empresarial como herramienta para la competitividad, en tanto que, la investigación estuvo enmarcada bajo el enfoque descriptivo, puesto que se desarrolló con fuentes primarias procesadas por medio de la aplicación de una encuesta, a razón de esto, se diseñó un cuestionario, que sirvió de instrumento para la recolección de información aplicado a la muestra en estudio, el mencionado instrumento fue sometido al juicio de expertos y tratado estadísticamente para hallar su confiabilidad. Asimismo, se realiza el análisis e interpretación de la información recabada y procesada en concordancia con las variables, objetivos y las interrogantes planteadas en el estudio, lo que llevó concluir que en las empresas agroquímicas les falta fortalecer la participación activa en la discusión de problemas comunitarios y de soluciones, fortalecer estas situaciones ayudaría en la participación de programas de ayuda a las comunidades cercanas a la sede de su empresa a la vez que le resulta imprescindible concientizar y entrenar a sus empleados para que respeten los valores y tradiciones de la comunidad donde actúa con lo que estaría apoyando proyectos en la comunidad.

Palabras clave: Responsabilidad Social, Competitividad, Empresas Agroquímicas.

EXPERIMENTAL NATIONAL UNIVERSITY OF THE PLAINS
WESTERN "EZEQUIEL ZAMORA"
VICERRECTORADO AGRICULTURAL PRODUCTION
GRADUATE AREA COORDINATION
MBA. MENTION: MANAGEMENT

Area of Research: Social and Business Management

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY. TOOL FOR COMPETITIVENESS IN
AGROCHEMICAL COMPANIES, PORTUGUESA STATE

Author: Wimer Reyes

Tutor: Marlene Naim

Month and Year: October 2012

ABSTRACT

The active and voluntary contribution to social, economic and environmental firms, usually with the aim of improving their competitive position and valuation, are the basis of this research that is performed in order to analyze and Corporate Social Responsibility competitiveness tool for agrochemical companies located in the state of Portuguesa, in correspondence with the Venezuelan environment. In this sense, the study variable is Corporate Social Responsibility as a tool for competitiveness, while the research was framed under the descriptive approach, as developed with primary sources processed by the application of a survey, reason for this, we designed a (1) questionnaire, which was instrumental in gathering information applied to the study sample, the instrument was referred to the judgment of experts and tried to find statistically reliability. It also performs the analysis and interpretation of the information gathered and processed consistent with the variables, objectives and questions raised in the study, leading to the conclusion that lack agrochemical companies increasing active participation in the discussion of community issues and solutions, these situations would help strengthen participation in aid programs to the communities near the headquarters of his company while it is essential to raise awareness and train their employees to respect the values and traditions of the community in which it operates with what would be supporting community projects.

Keywords: Social Responsibility, Competitiveness, agrochemical companies.

INTRODUCCION

Las empresas de hoy les tocan vivir bajo el entorno de una comunidad global saturada de carencias importantes, reflejadas en serios problemas en las condiciones de vida de gran parte de la población. Los objetivos empresariales de estos tiempos apuntan hacia la productividad y el logro de la excelencia para sobrevivir en un mundo cada vez más globalizado y competitivo; pero para afrontar estos retos es necesario que los gerentes reconsideren la importancia de las personas con las que trabajan y en si para las que trabajan como consumidor y cliente final, al igual que el impacto que puede ocasionar sus actividades.

Sobre este particular se le exige a las empresas que sean eficientes, orientadas hacia principios éticos, que tengan responsabilidad y obligaciones legítimas ante sus accionistas, empleados y proveedores, y a la vez que estén al servicio de la colectividad, que sean empresas que distribuyan beneficios, y que también inviertan en actividades de construcción de capital social.

De allí que, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), además de ser un elemento vital empresarial, es un elemento crucial en la agenda del desarrollo sustentable y de los esfuerzos nacionales e internacionales por promover la acción social a nivel mundial global y es que a su vez va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultado exclusivamente económicos a corto plazo, supone un bosquejo de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones, las operaciones de toda la organización y la rentabilidad final de la empresa, asimismo, tiene que ver con una visión del negocio que mira a más largo plazo y que incorpora en la toma de decisiones valores como la ética, la transparencia y la responsabilidad hacia la sociedad.

Dentro de este marco, la RSE en las organizaciones productivas busca una relación más activa y profunda con sus públicos, al generar nuevas maneras de conducir sus negocios y objetivos. Una de estas formas son las comunicaciones integradas asociadas a la Responsabilidad Social Empresarial, las que más allá de

divulgar las acciones ejecutadas, sino que velan por colocar en sintonía el valor que las mismas poseen para las estrategias establecidas en dicha área en pro de su efectivo cumplimiento.

El que se lleva mediante los principios de integración que debe ser continuos, como procesos interfuncionales no como una simple función departamental sino que debe abarcar a toda la organización involucrando a los clientes, empleados, accionistas, competidores, vecinos, es decir, al entorno en general (stakeholders), para lo que se debe buscar una retroalimentación de los participantes involucrados en la empresa y sobretodo escuchar a los clientes y finalmente entender que todos los puntos de contacto transmiten mensajes, lo que garantiza un posicionamiento uniforme, facilita la interactividad entre la compañía y sus clientes u otras personas o entidades interesadas en ella, y finalmente incorporar activamente una misión relevante y de responsabilidad social a sus relaciones con los clientes y con otros.

En tal sentido, asumir una RSE, enfocada en objetivos claros, que vayan en sintonía con las estrategias de la organización es, cada día más, una actividad de carácter gerencial, de allí que, entender y dar marcha al camino que la organización quiere transitar para apoyar el desarrollo de la sociedad ha cobrado el mismo valor que el establecimiento de estrategias de inversión, ventas y crecimiento tecnológico; entre otros. Así pues ante ésta perspectiva, cada vez más la organización facilita y promueve la participación de los empleados en acciones de RSE, prueba de ello es el voluntariado empresarial o corporativo, iniciativa que engrana tres factores primordiales: organización – empleados – sociedad.

Ahora bien, sobre la base de lo antes expuesto, se presenta el trabajo de investigación cuyo objetivo general es analizar la Responsabilidad Social Empresarial como Herramienta para la Competitividad en las empresas Agroquímicas, ubicadas en el Estado Portuguesa, en correspondencia con el entorno venezolano. El que se estructura formalmente en cinco (5) capítulos, los cuales se detallan a continuación:

Capítulo I, comprende el planteamiento del problema, el cual se inicia enfocando globalmente el tema, destacando su importancia y enfatizando la situación problemática. En base a este planteamiento, se formularan los objetivos, los cuales se presentan de acuerdo a su complejidad, primero el general, luego los específicos; posteriormente se justifica la investigación y se determina el alcance y limitaciones de la misma.

Capítulo II, contiene el marco teórico, los antecedentes de la investigación, donde se mencionan los trabajos referentes al tema en estudio, consultando varios autores. Igualmente, se incluyen las siguientes bases teóricas: Responsabilidad Social Empresarial, grupos de stakeholders; entre otros. En este capítulo también se exponen las bases legales en la que se enmarca la investigación y se toma en cuenta para su definición y aplicación el sistema de variables y finaliza con el cuadro de operacionalización de las variables.

Capítulo III, referente al Marco Metodológico, en el que se describe la metodología utilizada para recolectar los datos necesarios, que permitirá llevar a cabo la investigación, se hace referencia al tipo y diseño de la investigación, lo relativo a población y muestra, técnicas e instrumento de recolección de datos, así como las técnicas de análisis de los datos que serán obtenidos mediante el mismo.

Capítulo IV, se desarrolla el análisis e interpretación de los resultados. Recabada la información se procesa en consistencia con las variables, los objetivos y las interrogantes planteadas, dicho análisis se efectúan a través de cuadros y gráficos con su respectivo análisis; los que conllevan posteriormente a establecer conclusiones y recomendaciones, en lo que se refiere a las variables objeto de estudio.

Capítulo V, correspondiente a las Conclusiones y Recomendaciones, que son el producto de un exhaustivo análisis de la información, que dan respuestas a los objetivos planteados en la investigación. Finalmente, se hace referencia a la bibliografía y anexos pertinentes empleados para la realización de esta investigación

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento y Formulación del Problema

En la actualidad, en un mundo cambiante y globalizado, las diferentes organizaciones e instituciones que conforman la sociedad poseen un reto común; y es, cómo contribuir a mejorar las condiciones del entorno donde están enclavadas. Para lograrlo deben desarrollar, valores que las ayuden y comprometan con la sociedad, motivo por el cual reviste de gran importancia la responsabilidad social empresarial. Ahora bien, para comprender con mayor claridad esta temática, es necesario partir por dominar el significado del valor responsabilidad.

Gómez y Bassa (2005), señalan que analizar la responsabilidad, desde el punto de vista de imposición significa, “cuando se le asigna a una persona u organización a través de las autoridades y parámetros establecidos, sin que exista un previo análisis y toma de conciencia por parte del individuo o institución”, (p.16). Aunque, según los autores, no se niega que en esta vertiente exista conciencia, pero no es lo usual ya que no se asume sino se impone.

El otro punto de vista es totalmente diferente, donde las organizaciones y las personas la asumen a partir de sus valores, creencias, ideas y la concientizan con mayor profundidad, este tipo de responsabilidad es la que más perdura en el tiempo y la que logra un mayor impacto positivo en la sociedad, y por lo tanto la que hay que potenciar y fomentar en aras de alcanzar una calidad de vida mucho más elevada.

A tal efecto, señala Ogliastri (2005), que en “las últimas décadas las empresas públicas y privadas le han dado más importancia al tema de Responsabilidad Social Empresarial, como respuesta a las necesidades existentes en sus áreas de influencia”, de manera que, actuando sin sustituir al Estado, puedan servir como motores de desarrollo en las comunidades donde se desenvuelven, junto con sus clientes, sus proveedores y sus colaboradores inmediatos.

Agrega además el autor, que las empresas han sido tradicionalmente sensibles a los problemas del entorno y han respondido a estos con acciones que se insertan en el marco de la filantropía; de lo que se deduce que el término Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es de reciente aparición, por lo que muchas empresas tienen corto tiempo aproximándose a la planificación y ejecución de iniciativas que van más allá de una donación o asistencia puntual. Es entonces razonable, observar que todavía existe dificultad en delimitar o categorizar el tipo de acción que las empresas ejecutan a favor de sus entornos, de la metodología a seguir, de la relación que se necesita establecer para que los programas se sostengan en el tiempo y en especial, la evaluación del impacto de tales acciones.

Estos grandes compromisos, requieren que las empresas que han iniciado un proceso de comprensión acerca de la necesidad de divulgar sus estrategias de RSE, no solamente como manifestación de un comportamiento solidario, sino para contribuir con la sostenibilidad de la organización a mediano y largo plazo, y a su vez promover un mejor posicionamiento, mejorando su reputación, imagen, lealtad de los grupos de interés o stakeholders (clientes, proveedores, filiales, empleados, accionistas, gobierno, sociedad en general), así como también su entorno, a través de acciones como la preservación del medio ambiente con políticas ecológicas responsables, apoyo a la educación, la salud, el entorno o espacios rurales y urbanos, lo cual puede traducirse en beneficios tanto económicos como longevidad de la empresa en el mercado, y en mejoramiento de la calidad de vida, desarrollo y bienestar de la población.

En este sentido, las sociedades son producto de las transacciones intersubjetivas, implícitas y explícitas que se dan entre sus stakeholders, razón que les confiere a estos, la potestad de exigir por ante la empresa asumir la responsabilidad por su comportamiento y ante la sociedad, como principal fuente generadora de crecimiento económico, porque solo aquellas empresas que responden a tales demandas pueden competir, crear valor y ser sostenibles.

En tal sentido, señala Frances (2007), que la responsabilidad social, “no puede verse como algo novedoso en el mundo empresarial”, simplemente que en Venezuela es en estos últimos años que está adquiriendo una nueva dimensión por el especial interés que conlleva la demanda de una gestión custodiada como en cualquier ámbito de valor estratégico, que supere lo anecdótico o lo filantrópico.

En este orden de ideas, cualquier empresa consolidada que se analice, desarrolla diversidad de acciones orientadas a la responsabilidad social respecto a los principales grupos de interés mencionados anteriormente con los que se relaciona, en este sentido cabe mencionar lo expresado por Frances (ob.cit), donde señala que:

.... la empresa es una forma de organización capaz de reunir personas, máquinas, recursos naturales, tecnología, capital y materiales, y combinarlos para realizar una actividad productiva. Según el autor, entonces las empresas son capaces, además, de adaptarse a las condiciones cambiantes del entorno, porque se convierten en organismos sociales que desarrollan su propia cultura y logran que sus integrantes se identifiquen con ellos de manera duradera. (p26)

Lo expresado anteriormente, por el autor, plantea la importancia de la práctica de RSE en la gestión integral de las estructuras empresariales, por cuanto constituye lo que se denomina en términos empresariales la nueva cultura de empresa y junto a otras concepciones con las que se interrelaciona, tales como visión a medio y largo plazo, ética, valor clave en todas las actuaciones, personas y capital intelectual, su principal activo, necesidad de innovación y mejora continua en todos los ámbitos en un marco de calidad total y formación continua, garantía esencial de desarrollo, aunado a otras, abren nuevas perspectivas a las políticas y estrategias empresariales para la supervivencia de las propias organizaciones y de la misma sociedad.

En virtud de que actualmente, la sociedad está demandando más de las empresas, las comunidades esperan que éstas, vayan más allá de ofrecer bienes y servicios y de generar empleos y creen que las empresas consideradas exitosas no son necesariamente aquellas que generan las mayores ganancias económicas para sus

accionistas, sino aquellas que demuestran su liderazgo a través del exitoso manejo de los aspectos sociales, generándose en el consciente colectivo la fórmula "Empresa Exitosa = Empresa Socialmente Responsable".

A lo anterior se agrega que es por ello que el concepto de responsabilidad social empresarial, se ha incorporado vigorosamente en la agenda pública nacional e internacional y se espera que las empresas públicas y privadas contribuyan a mejorar el bienestar social, a tal aspecto, se han promulgado una serie de leyes y decretos que imponen mayores exigencias a las empresas, las cuales además de elevar en forma sensible los costos de labor, complejizan enormemente la gestión del capital humano, tanto desde el punto de vista formal, como administrativo y laboral.

Para Bruni (2005), “estas exigencias han venido acompañadas de importantes sanciones en casos de incumplimiento” (p56), no sólo de índole financiera sino incluso penal, a la vez que de una supervisión más estrecha por parte de los organismos competentes, supervisión ésta revestida de una mayor discrecionalidad por parte de los funcionarios que deben velar por su cumplimiento, por lo que es necesario mencionar que la legislación laboral no ha sido del todo clara, y existen vacíos normativos, que sumados a mayores exigencias de tipo formal, dificultan a los empleadores cumplir oportunamente con las obligaciones legales, poniendo así en riesgo su actividad.

Todas estas aseveraciones, han ido evolucionado el concepto de responsabilidad social y han abierto caminos para generar lo que hoy en día se conoce como Responsabilidad Social Empresarial (RSE), siendo la dimensión social la que inclina la balanza al momento de emitir juicio sobre la calidad de una determinada actividad empresarial. Razón a ello, el tema de la Responsabilidad Social Empresarial es un recurso estratégico para la sobrevivencia de las organizaciones públicas y privadas, convirtiéndose la práctica de la justicia en una cuestión rentable, siendo la mejor política económica aquella que produce mejores beneficios sociales.

En este sentido, Ogliastri (2005), destaca que, para “ejercer una correcta responsabilidad social empresarial, primeramente hay que conocer, comprender y

dominar las necesidades que afronta la sociedad” (p39), para entonces dirigir los esfuerzos hacia el destino de impacto correcto y no caer en el mal de trabajar por trabajar sin que se conozca hacia donde quiere ir la organización, y que quiere alcanzar.

En este mismo orden, parafraseando a Fuguet (2004), quien señala que, las empresas, como organizaciones, están formadas por el recurso humano, que es el más importante activo de una organización, éstas se interrelacionan, y en toda relación humana es importante sentirse atendido y reconocido de alguna manera, es decir; que hay necesidades humanas básicas que deben ser satisfechas.

Así, el reconocimiento de necesidades evidentes posiblemente ha servido de orientación a varios programas de RSE que se enfocan hacia áreas de salud, educación, seguridad laboral, entre otras. Por esto, la RSE comienza a ser considerada como una importante herramienta básica para las relaciones entre la empresa, el público interno, externo y el entorno comunitario y medioambiental, y como ayuda en la creación y mantenimiento de un escenario armonioso, donde empresa y comunidad tienen una relación ganar – ganar. En tal sentido, el Libro Verde de la Unión Europea (2003), agrega que para fomentar un marco para la Responsabilidad Social de las Empresas, y que sean socialmente responsables “no significa solamente cumplir plenamente con las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores”.(p98)

En virtud de lo anterior, es imperante señalar que aun las acciones de RSE en Venezuela son débiles, no hay integración entre diferentes empresas para abordar los problemas de manera conjunta, formando redes de interés para que las acciones se sostengan en el tiempo y el impacto produzca un cambio significativo en los entornos donde actúan.

Señala Ramírez (2005), que la mayoría de las empresas continúan actuando dentro de parámetros de asistencialismo y filantropía, y no dentro del concepto de lo que se considera RSE. Esto se debe a que “los empresarios continúan confundiendo

donaciones con responsabilidad social, y pareciera que no conocen las posibles ventajas puede generar al negocio y al mismo tiempo a la comunidad” (p.2); muchos piensan que la empresa perderá liquidez, al ser visto el costo de RSE como un gasto y no como una inversión social, que a largo plazo ofrecerá mayores beneficios económicos y éticos.

Ante tal situación es necesario reconocer que las principales empresas en Venezuela de las cuales se tiene noción de sus iniciativas de responsabilidad social son: Compañía Anónima Nacional Teléfonos de Venezuela (CANTV), Fundación Empresas Polar, Cadena Venezolana de Tiendas (CATIVEN), Empresa de Cementos CEMEX, Kraft Foods Venezuela, Fundación Banco Occidental de Descuento (B.O.D.), Papeles Venezolanos PAVECA, Fundación BIGOTT, la Electricidad de Caracas y sus empresas filiales, Coca- Cola, Banco Mercantil, Farmatodo, Diageo, Chevron, Banesco, Digitel, Aserca Airlines Venezuela, Citibank Venezuela, Fundación Bengoa (Farmacias SAAS), Banco de Venezuela, IBM, Shell, SIDOR, Goodyear, Fundación Telefónica, entre otras,

Es importante destacar que, estas son empresas de las cuales se dispone información, y de seguro hay otras grandes, medianas o pequeñas empresas que están desarrollando e implementando proyectos de RSE, junto a otras que se están iniciando puesto que han comprendido que una práctica socialmente responsable es fuente de competitividad, sostenibilidad y sustentabilidad.

Sobre este particular, la importancia de la responsabilidad social como herramienta para la competitividad, permite a las organizaciones evaluar medir y controlar, con fines de mejoramiento progresivo la gestión de lo social entendiendo ésta como la aplicación de políticas y prácticas relacionadas con las personas tanto en el interior como exterior de ésta. Al respecto, no puede olvidarse que las decisiones erradas en este sentido acarrean altos costos, impactos negativos, pérdida de credibilidad, falta de compromiso en el desempeño del trabajo, deterioro del medio ambiente, problemas de calidad en los productos y servicios, pérdida de mercados y finalmente fracaso en los negocios.

Bajo este contexto, se hace referencia a la responsabilidad social empresarial de manera particular, en las empresas del sector agroquímicas, ubicadas en el Estado Portuguesa, las que no sólo han venido ejecutando proyectos de RSE mediante un conjunto de programas y proyectos en las comunidades aledañas, sino que también se han unido a estos esfuerzos, con la campañas de consumo responsable cuya finalidad es generar conciencia en la población en cuanto al uso de sus productos. Con respecto a éstas campaña surge la interrogante que se deriva de la naturaleza misma de la empresa, como organización que busca, además del éxito productivo, contribuir con su comunidad en el sentido más amplio.

Para tal fin, es la coincidencia entre su misión y sus logros lo que las hace acreedoras de su legitimidad por parte de la sociedad donde se desenvuelve, lo cual exige que el desarrollo de su actividad empresarial y el generar riqueza, deba realizarse tomando y respetando las características, orígenes, identidad y valores imperantes en su contexto social. O por el contrario, si se persigue, el desarrollo de la empresa, para lo cual también se necesita el progreso de la sociedad de la cual forma parte y esto pasa por el reconocimiento de los derechos humanos de los individuos, de acuerdo a principios éticos a los cuales debe estar supeditada la obtención de utilidades por parte de la empresa privada.

Pues, si bien es cierto que el papel fundamental de la empresa privada, como es el caso de las objeto de estudio sigue siendo el de contribuir a la generación de riqueza de un país, a través de la producción de bienes y servicios al menor costo posible, para satisfacer necesidades y aspiraciones humanas, no es menos cierto que ella puede y debe participar en el desarrollo integral del país donde opera.

Es por ello que, así lo entendieron, las empresas Agroquímicas, ubicadas en el Estado Portuguesa, cuya responsabilidad no se limita a una simple actividad filantrópica, ni a una simple participación en la bolsa común de recursos a través de la carga impositiva, no es ni siquiera una acción discrecional, ella se concreta de forma ineludible en poner al servicio de la comunidad global, en la búsqueda de su propio bienestar, la probada eficiencia de la empresa privada en la generación de riqueza,

para lograr una más equitativa distribución de la misma a través de la solución acelerada de los problemas que aquejan al hombre y a la comunidad.

De allí que, el principal incentivo, reside en el reconocimiento de que el progreso social es un proceso sistémico e integrado que viene como consecuencia del esfuerzo y la superación en los distintos ámbitos: económico, social, cultural y político. Sólo así se entienden y justifican los incentivos fiscales que el Estado otorga a la empresa privada y que conducen a la utilización de la riqueza para redistribuirla y para generar más. Por eso el empresario debe poner sus talentos, su creatividad y la capacidad de innovación no sólo al servicio de su empresa, sino también del país o de la sociedad que le permitió crecer.

En tal sentido, las empresas objeto de estudio, hacen aportes concretos a su entorno social mediante la administración de programas sociales benéficos orientados a facilitar el acceso a ciertos productos por parte de sectores con limitaciones económicas de la población. Esta situación pone de manifiesto que en este escenario se entrelazan los intereses de grupos diferentes allegados a las empresas del Sector Agroquímicas, como son los proveedores, clientes y trabajadores, es decir, se hace evidente la malla funcional que administra la gestión de estos grupos de interés, puesto que las aspiraciones de los diversos sectores se consideran interdependientes y se pueden alcanzar de manera simultánea.

Al respecto, Lumpkin (2003), considera que las organizaciones empresariales “han de reconocer y actuar en función de las aspiraciones y demandas de estos variados grupos de interés, tomando en cuenta para ello las necesidades de la comunidad en su sentido más amplio y proceder de forma socialmente responsable” (p.68). Así, la consideración por parte de las empresas de estas aspiraciones propias del colectivo humano con el que interactúan, conlleva a la necesidad de desarrollar estrategias y tácticas tendientes a lograr de manera exitosa la gestión de los aspectos sociales vinculados con la comunidad, lo cual otorga en el presente el rasgo diferenciador de una empresa exitosa: además de generar valor para sus accionistas, lograr los mejores beneficios sociales posibles para la sociedad.

Basado en esto, el ejercicio empresarial de la beneficencia social se transforma en un asunto de negocios, en un tema de rentabilidad corporativa, y es que según Guzmán, (2004), cuando una empresa “decide realizar una acción social hacia la comunidad o su entorno, debe tomar en consideración un conjunto de elementos: área de actuación, nivel de compromiso a asumir, modalidad e instrumento de actuación empresarial y relación costo/beneficio.(p.41)

De allí, la importancia de señalar que en la actualidad, el planteamiento estratégico que atiende a definir el conjunto de elementos que se han de tomar en cuenta al momento de realizar la acción social hacia la comunidad, no se encuentra definido. Es decir, la manera de cuantificar la rentabilidad que representa para una compañía la gestión de negocios que constituye la Responsabilidad Social Empresarial, no está claro. Una de las razones para ello es que el rol y la importancia que la Responsabilidad Social Empresarial constituye para los grupos de interés en un determinado entorno empresarial, han de ser identificados.

Particularmente, esta realidad es aplicable a las empresas del Sector Agroquímico, ubicadas en el Estado Portuguesa, específicamente Agrinova, C.A, Agroimport, S.A, Agroinsumos El Granero, S.A, Agropatria, Aserpla, C.A, Bioserca, Inquiport, S.A, Las Plumas y Asociados, C.A, Nueva Agropecuaria MM, C.A, Prosevenca, Sefloarca, Semillas Aragua, S.A, Sucasa, en las que se desarrolla y lideriza un importante esfuerzo de implementación del concepto. En virtud, de la situación que subyace al planteamiento teórico, objeto de esta investigación, reviste de capital importancia dado el impacto creciente que tiene la responsabilidad social empresarial en el bienestar de la comunidad.

El problema formulado, se estructura en las siguientes interrogantes en función de abordar a profundidad dicho planteamiento, las cuales pretenden ser aclaradas en el transcurso de la investigación:

¿Cuál es el grado de cumplimiento para la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial y sus concepciones vigentes de acuerdo al entorno socio-político en el Estado Portuguesa?

¿Cuál es el rol y la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial, como un asunto de negocios en la gestión de los grupos de interés en las empresas Agroquímicas, ubicadas en el Estado Portuguesa?

¿Cómo son los lineamientos de la responsabilidad social con relación a cada grupo de stakeholders, a que se refiere; implicados o afectados por la marcha de las empresas Agroquímicas, ubicadas en el Estado Portuguesa?

Si bien, estas preguntas pueden ser el resultado de inquietudes del investigador para desarrollar el estudio, también es cierto que sirven de apoyo para la formulación de los objetivos de la investigación, lo que sugiere la ayuda de un instrumento de recolección de datos efectivo, cuyos resultados permitan generar el análisis, responder a las interrogantes mencionadas y dar cumplimiento a los objetivos que se planteen.

Objetivo General

Analizar la Responsabilidad Social Empresarial como herramienta para la competitividad desde una perspectiva de las comunicaciones integradas en las empresas Agroquímicas, ubicadas en el Estado Portuguesa, en correspondencia con el entorno venezolano.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual respecto a la imagen corporativa y competitividad, que definen la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas Agroquímicas, ubicadas en el Estado Portuguesa.
2. Indagar el cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial y sus concepciones vigentes de acuerdo al entorno socio-político venezolano, que permite un ejercicio ético y responsable en una gestión más efectiva en las empresas Agroquímicas, ubicadas en el Estado Portuguesa.

3. Identificar el rol y la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial, como un asunto de negocios en la gestión de los grupos de interés en las empresas Agroquímicas, ubicadas en el Estado Portuguesa.

4. Establecer lineamientos de responsabilidad social con relación a cada grupo de stakeholders, a que se refiere; implicados o afectados por la marcha en las empresas Agroquímicas, ubicadas en el Estado Portuguesa.

Justificación e Importancia de la Investigación

La Responsabilidad Social Empresarial, entendida como una estrategia que para las organizaciones productivas tiene tanto valor como las emprendidas para alcanzar las metas naturales de sus negocios, debe ser asumida como un proceso integral en el que el cumplimiento de los objetivos establecidos estará sustentado por una serie de procedimientos de mercadeo y comunicación que deben ser definidos, apropiados y desarrollados.

El alcance de la investigación, ha sido definido con respecto al análisis de la Responsabilidad Social Empresarial como herramienta para la competitividad desde una perspectiva de las comunicaciones integradas en las empresas del Sector Agroquímico, ubicadas en el Estado Portuguesa, en correspondencia con el entorno venezolano, durante el periodo 2010-2011. La RSE se presenta como una combinación de aspectos legales, éticos morales y ambientales, a la vez que, es una decisión voluntaria, no impuesta, aunque en Venezuela existe cierta normativa frente al tema.

La investigación es pertinente a las necesidades de las empresas del Sector Agroquímico, ubicadas en el Estado Portuguesa, por cuanto requieren clarificar su responsabilidad social empresarial, en tanto su función no es solamente producir resultados basados en las teorías de producir y vender más con el mínimo costo sin importar el impacto social, es a lo largo del tiempo, el peor negocio del sector productivo que busca la rentabilidad, porque la estrategia actual y sus esperados

beneficios, con dicha posición, puede ser mañana el motivo de su fracaso, de allí que hay interés en este estudio.

La importancia de este trabajo investigativo radica en que su cobertura enmarca todas las empresas del Sector Agroquímico, ubicadas en el municipio Páez y Araure del estado Portuguesa, a saber Agrinova, C.A, Agroimport, S.A, Agroinsumos El Granero, S.A, Agropatria, Aserpla, C.A, Bioserca, Inquiport, S.A, Las Plumas y Asociados, C.A, Nueva Agropecuaria MM, C.A, Prosevenca, Sefloarca, Semillas Aragua, S.A, Sucasa. Además se contemplaran en el análisis los aspectos internos orientado a los colaboradores y el equipo de trabajo, sus asociados accionistas. Recordando que los objetivos empresariales actuales, están enfocados a lograr mayor competitividad y productividad.

Eventos recientes, han puesto en duda la solvencia de este postulado teórico, replanteando nuevamente las competencias y responsabilidades de las empresas en el plano social por lo que ahora el rol de la Responsabilidad Social Empresarial, va más allá de la simple cuestión técnica y económica, se habla de una nueva dimensión empresarial en la que tienen cabida, a un mismo nivel, los aspectos económicos, sociales y medioambientales. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable.

La trascendencia de la investigación, radica en que, es poco probable que una empresa asuma una política de responsabilidad social si se le convierte en un gasto que va en contra de sus intereses y estados financieros, pues no se puede desconocer que en el lenguaje empresarial todo se mide en costos de inversión y en la recuperación de la misma.

De allí que cuando se adquiera conciencia de que la Responsabilidad Social empresarial es una inversión que produce retornos en utilidades, los empresarios y directivos asumirán un liderazgo positivo en el tema, y esto es más que probable, es una realidad hacer la responsabilidad social una acción de ganancias para la misma empresa.

La relevancia de la investigación igualmente es significativa por cuanto es la primera investigación de Responsabilidad Social Empresarial que se realiza a este grupo de empresas, lo que se convertirá en un aporte para su redimensionamiento.

El aporte académico de esta investigación, es que la misma puede ser considerada como una útil referencia para estudios futuros y posibles líneas de investigación, en el que se pretende generar una herramienta para la competitividad a considerar en la Responsabilidad Social Empresarial y las variables a utilizar que les permitirá obtener conocimientos más precisos, de este tipo de organizaciones que presentan un nuevo campo de acción en materia gerencial y administrativa. Entendida como una estrategia que para las organizaciones productivas tiene tanto valor como las emprendidas para alcanzar las metas naturales de sus negocios, debe ser asumida como un proceso integral en el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Por último es conveniente señalar, la relación que tiene el trabajo con las líneas de investigación de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” (UNELLEZ), esta corresponde al área ciencias Económicas y Sociales, y está enmarcada dentro de la línea de investigación Gerencia Empresarial y Social, de acuerdo al Plan General de Investigación de la UNELLEZ 2008-2012, por lo tanto, la temática estudiada tiene respaldo conceptual y práctico con la pautado en la filosofía institucional y del postgrado.

Alcances y Delimitaciones

El alcance de la investigación, ha sido definido con respecto al análisis de la Responsabilidad Social Empresarial como herramienta para la competitividad en las empresas Agroquímicas, ubicadas en el Estado Portuguesa, en correspondencia con el entorno venezolano, la que se presenta como una combinación de aspectos legales, éticos morales y ambientales, a la vez que, es una decisión voluntaria, no impuesta, aunque en Venezuela existe cierta normativa frente al tema.

Orientar los esfuerzos de las empresas Agroquímicas, solamente a producir resultados basados en las teorías de producir y vender más con el mínimo costo sin importar el impacto social, es a lo largo del tiempo, el peor negocio del sector productivo que busca la rentabilidad, porque la estrategia actual y sus esperados beneficios, con dicha posición, puede ser mañana el motivo de su fracaso.

En este sentido, la cobertura de la investigación estará limitada a las empresas Agroquímicas, ubicadas en el municipio Páez y Ararure del Estado Portuguesa, a saber: Agrinova, C.A, Agroimport, S.A, Agroinsumos El Granero, S.A, Agropatria, Aserpla, C.A, Bioserca, Inquiport, S.A, Las Plumas y Asociados, C.A, Nueva Agropecuaria MM, C.A, Prosevenca, Sefloarca, Semillas Aragua, S.A, Sucasa; Recordando que los objetivos empresariales de la empresa actual, están enfocados a lograr mayor competitividad y productividad.

El área temática en estudio ha sido identificada de acuerdo con las bases teóricas que rigen la Responsabilidad Social Empresarial, para organismos públicos y privados, considerando, las variables de evaluación de la reputación corporativa, competitividad para definir los indicadores clave de cumplimiento, en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial y sus concepciones vigentes de acuerdo al entorno socio-político venezolano y que a su vez se permita el ejercicio ético y responsable hacia los trabajadores, al mismo tiempo que una gestión más efectiva de los riesgos laborales en las empresas Agroquímicas.

Por otro lado al identificar el rol y la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial, como un asunto de negocios en la gestión de los grupos de interés se establece el valor de la responsabilidad social con relación a cada grupo de stakeholders, a que se refiere; implicados o afectados por la marcha estas empresas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes de la Investigación

Seguidamente, se presenta el basamento de la investigación, que comprende, antecedentes de la investigación así como también las bases teóricas que la sustentan, bases legales en la que está enmarcada y finaliza presentando la definición conceptual de las variables y el cuadro de operacionalización de las variables que sirve de marco de referencia a los objetivos planteados.

Por consiguiente, la presente investigación, previa indagación, sobre estudios recientes en materia gestión organizacional y referida específicamente a la responsabilidad social empresarial como herramienta para la competitividad en las empresas Agroquímicas, ubicadas en el Estado Portuguesa. Como primer punto en el marco teórico de la investigación se presentan los antecedentes de la investigación que dan sustento bibliográfico y referencial a la misma, a fin de obtener experiencias de utilidad para el diseño del estudio propuesto.

En este punto se reflejan exclusivamente otros trabajos de investigación con títulos similares y relacionados al tema que se está desarrollando, es decir información documental de primera mano.

Ante lo expuesto, es preciso señalar a Guevara (2003), realizó la investigación Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) como valor primario de la Reputación Corporativa: una perspectiva de las comunicaciones integradas, teniendo como propósito el papel de la empresa privada para el desarrollo social como un rol muy importante que va mucho más allá de un sentimiento filantrópico. Para los defensores del concepto de Responsabilidad Social, la empresa privada puede generar un mayor impacto al desarrollo social de las regiones, propiciando más y mejores prácticas de inversión social, tomando en cuenta que las políticas sociales no deben ser únicamente gestionadas por las administraciones públicas.

En la actualidad, se le exige a las empresas que sean eficientes, orientadas hacia principios éticos, que tengan responsabilidad y obligaciones legítimas ante sus accionistas, empleados y proveedores, y a la vez que estén al servicio de la colectividad, que sean empresas que distribuyan beneficios, y que también inviertan en actividades de construcción de capital social. Tema que para Putnam (1994) citado por Kliksberg (2001) está conformado por el grado de confianza existente entre los actores sociales de una sociedad, las normas de comportamiento cívico practicadas y el nivel de asociatividad que lo caracteriza.

Estos elementos son evidenciadores de la riqueza y fortaleza del tejido social interno de una sociedad. Cuando se refiere a la Responsabilidad Social Empresarial, se debe tener presente que se trata de un concepto que acepta varias definiciones, alguna de las cuales serán presentadas posteriormente. Sin embargo, la idea básica que encuentra la investigadora detrás del concepto de responsabilidad social empresarial es aquella en donde las empresas deben actuar de forma voluntaria tomando en cuenta a los intereses sociales de la comunidad local o nacional donde actúa.

De este modo, las empresas que funcionan bien y promocionan el cumplimiento de una responsabilidad social a través de diferentes acciones y planes de comunicaciones, incrementan su rentabilidad y reputación, al mismo tiempo que mejoran las condiciones de sus comunidades y países. El presente trabajo, pretende contribuir a través de la consulta de fuentes secundarias al análisis del tema de la Responsabilidad Social Empresarial y sus diferentes concepciones como valor primario y proactivo de la reputación Corporativa y como estrategia empresarial innovadora que se complementa a través de la aplicación de las Comunicaciones Integradas.

Así la investigación tuvo como finalidad evaluar el estado actual de las diferentes modalidades de Responsabilidad Social Empresarial y su difusión dentro de una perspectiva de Comunicaciones Integradas, en un entorno empresarial dirigido hacia acciones socialmente responsables como valores primarios de la reputación

corporativa. A partir de allí se estudia cómo gestionar la RSE y la Reputación a través de instrumentos específicos de las Comunicaciones Integradas, tales como: el Marketing Social, el Mecenazgo y el Patrocinio.

Guillén (2007), en su trabajo de grado el cual tituló la Responsabilidad Social Empresarial de las Contratistas Proveedoras de Insumos al Sector Petrolero. La investigación se centró en analizar la responsabilidad social empresarial de las contratistas proveedores de insumos al sector petrolero. El fundamento teórico se encuentra enmarcado en las áreas de responsabilidad social empresarial y ética empresarial, así como de valores y cultura organizacional, sustentadas en diversos autores.

El tipo de investigación fue descriptiva de campo, con diseño no experimental, transeccional descriptivo. La población estuvo determinada por todas las características u observaciones existentes entre 12 contratistas proveedoras de insumos al sector petrolero en el Municipio Maracaibo suministradas a través de 24 unidades informantes o de observación constituidos por dueños de empresa, gerentes de producción y/o coordinadores SHA relacionados con la responsabilidad social empresarial y ambiental de dichas empresas, inscritas en el registro nacional de contratistas con un índice de contratación RNC10, simultáneamente inscritas en el REPS.

La técnica para recolectar los datos fue observación directa mediante encuesta y el instrumento de recolección de datos un cuestionario con 38 ítemes, tipo escala de Likert. Se determinó la validez de contenido por juicio de 7 expertos y se midió su confiabilidad mediante el Coeficiente de Alfa Cronbach (0.90).

Los resultados obtenidos permiten concluir que las empresas incluyen valores de responsabilidad social empresarial en su estructura organizativa, toman medidas en seguridad y salud ocupacional; clara inestabilidad laboral en situaciones de descenso ventas. Ausencia de planes de apoyo a la comunidad, así como no inserción laboral para los trabajadores del área. Desarrolla asociaciones estratégicas con otras

empresas, prestan apoyo al programa de EPS. Poseen claras políticas de conservación ambiental.

Sther (2008), tituló su trabajo de investigación Responsabilidad Social Empresarial de la Industria Petrolera en sus Ámbitos Interno y Externo, cuyo fue propósito determinar los beneficios que dejan los planes y proyectos de Responsabilidad Social Empresarial de las empresas petroleras del municipio Maracaibo. Los fundamentos teóricos se encuentran enmarcados en las áreas de Responsabilidad Social Empresarial sustentados en diversos autores como Elegido (1998), escogido en ideas y pensamiento, Cortina (1994) y Guerrero (2001) que hacen importantes aportes al estudio.

La investigación es de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, transeccional de campo. El Universo está conformado por todas aquellas empresas que forman parte de la Industria Petrolera en el Municipio Maracaibo y por las comunidades organizadas del entorno de dicha industria. La Población fueron todas las observaciones y mediciones sobre la variable "Responsabilidad Social Empresarial". La recolección de datos se hizo utilizando tres instrumentos tipo cuestionarios, uno dirigido a los 33 Gerentes de la industria, mediante Censo de 32 ítems, otros dos dirigidos a los trabajadores y a las Comunidades organizadas cada uno aplicado a una muestra de 180 personas y 16 ítems.

La validez de los instrumentos estuvo a cargo de cinco (5) expertos, y para verificar la Confiabilidad se utilizó el coeficiente de Alfa - Cronbach el cual resultó en 0.9680, 0.853 y 0.803 respectivamente.

Como resultado de esta investigación sé confirmó que para gerentes, trabajadores y comunidades, la Industria Petrolera cumple con su Responsabilidad Social Empresarial, sin embargo existe una diferencia marcada en los porcentajes de aceptación de esta afirmación entre los diferentes grupos.

Como recomendación se indicó la revisión de los indicadores de gestión a fin de identificar las debilidades de los planes y proyectos ofrecidos a trabajadores y comunidades actualmente, destacándose que los trabajadores y comunidades

reconocen su participación en el diseño de los planes pero exigen que en aspectos como vivienda y salud los mismos deben ser revisados.

Por su parte, Boscan (2008), en su estudio, Responsabilidad Social Empresarial de las Alcaldías de los Municipios Maracaibo y San Francisco, evaluó la Responsabilidad Social Empresarial de los Municipios Maracaibo y San Francisco, y así determinó y analizó cual es el beneficio sobre la comunidad de dichos Municipios. Para la realización del presente trabajo de investigación la investigación es de tipo descriptiva, con un diseño No experimental, transeccional de campo.

El universo está compuesto por las Alcaldías de los Municipios Maracaibo y San Francisco, la población refleja las observaciones y mediciones de la variable Responsabilidad Social Empresarial, siendo los sujetos informantes los doce (12) gerentes que representan los diferentes departamentos de los programas sociales de las Alcaldías y las 240 personas escogidas en las comunidades que conforman las 24 Parroquias de los Municipios Maracaibo y San Francisco.

Para recolectar la información que dará respuesta a los objetivos propuestos, se diseñaron dos (2) instrumentos de tipo cuestionario integrados por 22 y 13 ítems respectivamente, conteniendo un conjunto de preguntas sistematizadas cerradas tendientes a medir el objeto de estudio, el cual se sometió a juicio y validación de cinco (5) expertos, se le aplicó el coeficiente de confiabilidad Alfa-Cronbach el cual fue de 0.94 y 0.90 para cada uno de los instrumentos aplicados a los gerentes y a la comunidad.

A través del instrumento de recolección de datos, se determinó que las Alcaldías cumplen con su gestión en función de su Responsabilidad Social, y las personas que se desempeñan cargos dentro de la gerencia cumplen con todas las etapas que involucran el proceso de gestión, ya que de su eficiencia y las estrategias que utilice dependerá la obtención de buenos resultados, así como también el desarrollo de programas sociales en función de la Responsabilidad Social empresarial en torno a la calidad de vida que pueden transmitir a la comunidad, aportando donaciones de productos y permitiendo la participación del ciudadano.

También se determinó que la percepción de la comunidad con respecto a los programas de responsabilidad social es negativa, de igual forma se pudo determinar que según la comunidad, las Alcaldías no toman en cuenta sus expectativas y sus necesidades, a pesar de que los sujetos informantes de las Alcaldías en estudio señalaron que estos aspectos son tomados en cuenta para el desarrollo de los planes sociales de responsabilidad social empresarial para con la comunidad.

Villalobos (2008), realizó un estudio denominado Gestión de Responsabilidad Social en las empresas Mixtas del Sector Petrolero del Estado Zulia, la que tuvo como objetivo principal analizar la Gestión de Responsabilidad Social en las empresas mixtas del sector petrolero del Estado Zulia. El sustento teórico que sirvió de fundamento para la presente investigación se enmarcó en los planteamientos de Ochoa (2007), Guédez (2006), Solarte (2006), Fernández (2005), Francés(2004), Prado (2004), Guerras y López (2003) entre otros.

La metodología utilizada fue descriptiva de campo, con un diseño no experimental, transeccional. Las unidades de observación estuvieron conformadas por 9 presidentes, 11 gerentes generales y 11 gerentes de desarrollo sustentable de las empresas mixtas del sector petrolero. La técnica de recolección de información fue la encuesta, para lo cual se diseñó como instrumento un cuestionario simple constituido por veinticuatro (20) preguntas con escala tipo likert: Se utilizó una validez de tipo contenido por medio de cinco (05) jueces expertos quienes aprobaron el instrumento.

La confiabilidad se determinó a través del cálculo del coeficiente, el cual arrojó un valor de 0.88. Los resultados obtenidos se analizaron cualitativa y cuantitativamente, a través de la estadística descriptiva de frecuencias absolutas (N) y relativas (por ciento), el cual determinó que la Gestión de Responsabilidad social en las empresas mixtas del sector petrolero del Estado Zulia es implementado de manera positiva, en la mayoría de los elementos que la conforman, sólo se evidenciaron algunas debilidades en los aspectos referidos a el establecimiento de políticas de responsabilidad social para los proveedores y contratistas; la creación de nuevos

empleos permanentes y los incentivos para promover la participación del personal en los programas sociales.

Bohorquez (2008), en su tesis, la que tituló Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en el Sector Bancario, cuyo propósito fundamental fue determinar la asociación entre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la Imagen Corporativa (IC) en los Bancos Universales ubicados en el Municipio Lagunillas, subregión Costa Oriental del Lago de Maracaibo (COLM) Estado Zulia.

Para tal fin se utilizó una investigación de tipo correlacional y un diseño no experimental, de campo y transeccional. El universo poblacional estuvo conformado por 50 funcionarios y 260 clientes pertenecientes a las 17 agencias de la banca universal ubicadas en el Municipio Lagunillas. La data se recolectó básicamente de fuentes primarias, aplicando los cuestionarios ERSE-IISE y PIC.

El procedimiento seguido implicó identificar las estrategias aplicadas en su gestión de responsabilidad social empresarial dirigida a la comunidad donde actúa; determinar los instrumentos de intervención social empresarial dirigidos a los públicos de interés externos; analizar el posicionamiento de la Imagen Corporativa de las entidades bancarias en estudio, en correspondencia con sus accionar social, establecer el tipo de asociación entre las variables utilizando el estadístico Omega Cuadrado (W_2) y formular lineamientos gerenciales estratégicos orientados al fortalecimiento de la RSE en la banca universal, que permitan el mejoramiento de la IC de la misma.

Según los resultados obtenidos estadísticamente, concluye la autora que, existe una asociación alta positiva ($W_2 = 0.827$) entre RSE en términos del uso de las estrategias de responsabilidad social empresarial (ERSE) identificadas mediante el cumplimiento de ciertos aspectos básicos inherentes a tales estrategias y la utilización de los instrumentos de intervención social empresarial (IISE) determinados a través de la frecuencia en la realización de acciones responsables dirigidas a sus públicos de interés externo; con la IC analizada con base al Posicionamiento de la Imagen

Corporativa (PIC) en la mente de los públicos con los cuales las entidades se relacionan, de "imágenes" asociadas con sus acciones de RSE.

Finalmente, pero no menos importante, Guillen (2009), en su tesis doctoral, Gestión ambiental y responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa, la que realizó con el propósito de determinar la relación entre gestión ambiental y responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del Municipio Valera del Estado Trujillo.

Metodológicamente se enmarca en el enfoque cuantitativo de tipo descriptivo de campo y en menor grado de correlación, y un diseño no experimental transeccional - descriptivo; tomando como población ciento veinticinco (125) gerentes de las pequeñas y medianas empresas, donde se seleccionó una muestra de cuarenta y cinco (45) sujetos con responsabilidades gerenciales, asimismo se tomó una población de doce (12) grupos ambientalistas, aplicándose un censo poblacional. Para la recopilación de los resultados se construyeron dos (2) instrumentos, con escala de varias alternativas tipo Likert.

La validez de contenido se realizó mediante la técnica de juicio de diez (10) expertos y análisis discriminante. La confiabilidad se determina calculando el coeficiente de Cronbach, arrojando resultados de 0.93 y 0.63 respectivamente. Se utilizó el análisis estadístico descriptivo y los resultados muestran una correlación positiva media considerable de 0.60, entre las variables, el estudio reveló debilidades en las PYMES de acuerdo a la percepción de los gerentes, en los aspectos ambientales, efectos, impactos y riesgos, con áreas susceptibles de mejorar en el sistema de gestión ambiental (SGA), en cuanto a los principios de responsabilidad social empresarial (RSE) las fortalezas prevalecen, aunque se destaca la necesidad de mejorar algunos aspectos de la RSE.

En relación a la percepción de los grupos ambientalistas en cuanto al desempeño de las PYMES en la RSE, referente a políticas de acción social y ecológica, la investigación muestra debilidades en la mayoría de los aspectos con áreas a fortalecer. Finalmente el autor, formulo lineamientos para el mejoramiento de

la gestión ambiental y responsabilidad social empresarial con el objetivo de mejorar las políticas de gestión de las PYMES en estudio.

Es relevante acotar que el grupo de investigadores antes expuestos, no pierden de vista durante sus investigaciones la condición distintiva de la responsabilidad Social empresarial, y revelan la necesidad que tiene las organizaciones tanto públicas como privadas del intercambio, aprendizaje y adaptación de experiencias, de las herramientas y estrategias de Responsabilidad Social Empresarial que han sido diseñadas e implementadas de manera efectiva en diversos sectores extractivos y productivos, mediante la innovación permanente, lo que contribuye de manera esencial y efectiva para el logro de sus objetivos y metas dentro de la gestión organizacional.

Enfatizan estas investigaciones en que no son las empresas que hacen caridad las que tienen responsabilidad social, sino las que buscan ganancias honradamente. Y cuanta más ganancia obtienen mayor es su responsabilidad social. Las ganancias revelan que las empresas crean riqueza para la sociedad, producen con eficiencia los bienes y servicios que más demandan las personas, reinvierten sus ganancias, crean numerosos empleos, elevan los salarios y mejoran el nivel de vida de todos. Esta es la verdadera función empresarial en una sociedad libre.

A esto se agrega además, que las investigaciones citadas se identifican de manera directa con los elementos que son objeto de estudio en este trabajo relacionado con el paradigma de la responsabilidad social, el que ha tenido rápida difusión porque se nutre del deseo de notoriedad de los empresarios.

Bases Teóricas

Para dar la solidez teórica a la investigación a continuación se presentan las bases teóricas que la sustentan. Se considera necesario iniciar el referencial teórico con una conceptualización de lo que es Responsabilidad Social Empresarial (RSE), por ser éste el tema que da inicio a la investigación y el cumplimiento de ésta, en las

empresas del Sector Agroquímico, ubicadas en el municipio Páez y Araure del Estado Portuguesa.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Origen del Concepto

La responsabilidad social de las empresas es un capítulo muy importante de la lista de funciones que la sociedad espera que deben llenar las empresas y sus empresarios, en tal sentido no se conoce con exactitud la fecha en la que surge el concepto de RSE, en el mundo contemporáneo, sin embargo algunos autores consideran como expresiones primitivas del concepto, las leyes sociales contenidas en la legislación alemana respecto al seguro de maternidad y enfermedad, así como para jubilación y defunción (FUNDE, 2004).

Otra de las raíces del concepto se sitúa alrededor del año 1920, momento en el que se desarrolla la filantropía empresarial de forma sistemática, muy vinculada para ese momento con el principio de la caridad. En tal sentido, el citado principio consideraba que la filantropía ya no contemplaba exclusivamente un acto individual de parte del dueño de la empresa, sino que se vinculaba con la empresa en su totalidad PNUD, (2000).

Lozano (2006), considera que tal principio es complementado posteriormente por uno similar, denominado principio de la administración, el cual supone que los directivos de las organizaciones empresariales han de generar riquezas y beneficios y que deberán actuar como administradores de los recursos sociales. De acuerdo al Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, op. cit.), promovió el concepto, que data del año 1889, en el que establece que “las personas adineradas y sus empresas deben asumir como responsabilidad el administrar la riqueza para bien de toda la sociedad, asistiendo y guiando a los individuos en desventajas o con menos fortuna.

A la luz de la información disponible en torno a los orígenes y evolución del concepto central, cabe destacar que hoy día el mismo ha experimentado

significativos avances en términos de las dimensiones que alcanza y la forma en la que los representantes del mundo empresarial lo entienden. Diferentes sectores de negocios han madurado con mayor celeridad frente a este concepto, tal es el caso del entorno de las compañías petroleras. Otros, han dado pasos agigantados en su aproximación al concepto, aunque para tal segmento el tema sigue siendo aún relativamente nuevo, basándose éstas en principios y normas internacionalmente aceptadas para mejorar a la sociedad en su globalidad. Los principios según el autor son:

1. Los negocios deberían sostener y respetar la protección de los derechos humanos universalmente proclamados.
2. Asegurarse que los mismos no están en complicidad con abusos a los derechos humanos.
3. Los negocios deberían enfatizar la libertad de asociación y el reconocimiento del derecho al establecimiento de acuerdos colectivos.
4. Eliminación de todas las formas de trabajo forzado o compulsivo.
5. Efectiva abolición del trabajo infantil.
6. Eliminación de la discriminación con respecto al empleo y ocupación.
7. Los negocios deberían sostener una aproximación precautoria a los cambios del entorno.
8. Tomar iniciativas para promover mayor responsabilidad medioambiental.
9. Fortalecer el desarrollo y de tecnologías amigables con el medio ambiente.
10. Los negocios han de trabajar en contra de la corrupción

Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Según Méndez (2003), la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es definida en la actualidad por el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, como un “compromiso continuo de actuar éticamente y de contribuir al

crecimiento económico, al mismo tiempo que mejora la calidad de vida de la fuerza laboral y de sus familias, como de la comunidad local y de la sociedad en general

Surge como una respuesta por parte de las empresas ante la necesidad de mejorar las condiciones sociales, económicas y ambientales de vida de la comunidad. Otras definiciones el tema indican que la Responsabilidad Social Empresarial, es la operación de una empresa que cumple o excede las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que la sociedad tiene de ella, en función de todos sus públicos: accionistas, empleados, clientes, proveedores, gobierno, industria y comunidad.

Para otras organizaciones, como el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) (2002), una definición bastante acertada de Responsabilidad Social Empresarial consiste en cumplir integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental con sus contextos interno y externo.

De acuerdo a Lizcano (2004), la Responsabilidad Social Empresarial es el manejo de un negocio cumpliendo o excediendo lo ético, legal, comercial y las expectativas públicas que la sociedad tiene sobre éste. Así pues significa una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente.

Según Lumpkin (2003), actualmente, la RSE entendida como la esperanza de que los negocios y los individuos se van a esforzar por mejorar el bienestar global de la sociedad, representa la manera en que las empresas demuestran su liderazgo a través del manejo exitoso de los aspectos sociales (por ejemplo, la no contratación de mano de obra infantil y planes de relaciones comunitarias), ya que el éxito empresarial no significa necesariamente la mayor generación de ganancias económicas para los accionistas. Es decir, el tema de la RSE se ha transformado en un recurso estratégico para la sobrevivencia de las organizaciones, llegando a convertirse la práctica de la justicia en un asunto de rentabilidad, siendo la mejor política económica aquella que produce mejores beneficios sociales.

Agrega además el autor que, estos elementos han llevado a conformar en el consciente colectivo la fórmula “Empresa Exitosa = Empresa Responsable”, lo cual

pone en evidencia que las empresas juegan cada vez un rol más activo en las sociedades en las que operan, aportando al desarrollo de las comunidades en las que se insertan.

Y es que, esta interacción empresa-sociedad de beneficio mutuo, pone en contexto un hecho relevante y es que se establece entre ambos miembros de esta relación un vínculo de cooperación y reciprocidad. La esencia de este nexo descansa en la idea de que la empresa debe retornar a la comunidad en la que opera, lo que de ésta recibe. Es decir, las empresas retornan a las comunidades bienes y servicios, empleos, conocimiento y tecnología. La sociedad ofrece a las empresas recursos tales como profesionales preparados para laborar en ellas, mercado de consumo y servicios públicos.

En tal sentido Puterman (2006), señala que es la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y del medio ambiente en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores, accionistas, proveedores, clientes, trabajadores, administraciones y comunidades locales; logrando así que, al momento de definir estrategias o tomar decisiones, la gerencia de las empresas no sólo busquen como objetivo maximizar sus beneficios económicos, sino también, lograr beneficios positivos en el ámbito social y ambiental, la motivación del personal, el desarrollo de la capacidad de selección y la identificación de una nueva fuerza laboral.

Cabe destacar que, la motivación externa consiste en lograr una imagen positiva de la empresa en sus diferentes públicos: consumidores, gobierno, inversionistas, accionistas y proveedores. Actualmente, las empresas miden el impacto de sus actuaciones sociales a través de la valoración de tres grandes grupos de indicadores, los que incluyen entorno ambiental (capital ecológico), social (capital humano) y rendimiento financiero. Esta aproximación se conoce como modelo contable del “triple pilar. Sin embargo, esta aproximación carece de estructura formal, ya que no se dispone de una metodología que permita establecer la relación

costo/beneficio de cada una de las acciones que con interés social implementan las organizaciones empresariales.

Por ello, el intangible que significa el conjunto de beneficios que se pueden derivar de las intervenciones orientadas a colaborar corporativamente con el desarrollo de la sociedad, no es posible cuantificarlo en los actuales momentos, en el cual las acciones orientadas a satisfacer los objetivos vinculados con la Responsabilidad Social Empresarial, se implementan en la actualidad sin conocer el auténtico retorno que ocurre a la inversión que ellas suponen.

Dimensión Interna y Externa de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Dimensión Interna

Según Guedez (2006), la ética de los negocios plantea la necesidad de reconocer la interdependencia de los procesos organizativos con los procesos personales. Un aspecto fundamental de la dimensión interna de la RSE, es lo referente a la relación laboral. Las empresas han comprendido que su recurso humano es indispensable y clave para el desarrollo y éxito de cualquier operación.

Mediante la implementación de mejores condiciones de salud, seguridad laboral, salarios justos y evitar el trabajo infantil, se ha logrado generar mayor satisfacción laboral, eficiencia y reducción de costos. La empresa debe preocuparse no sólo por producir bienes y servicios, sino también debe tener un proceso productivo eficiente, en el ámbito de la producción, comercialización y distribución de los mismos.

En palabras del mismo autor, la obtención de utilidades como indicador de eficacia y eficiencia en la administración de los recursos, la responsabilidad con los trabajadores de la empresa mejorando su bienestar, medio ambiente laboral interno, participación, seguridad, higiene y capacitación son pilares de atención en la dimensión interna de RSE. En este sentido los lineamientos del Pacto Global de las Naciones Unidas expresan que debe respetarse el derecho a la asociación y

negociación colectiva, derechos humanos de sus trabajadores, erradicación de trabajo forzoso, trabajo infantil y discriminatorio.

De acuerdo a la Ley Orgánica del Trabajo, de los Trabajadores y Trabajadoras (LOTTT) de la República Bolivariana de Venezuela, la cual fue publicada en la Gaceta Oficial Extraordinaria N° 6.076 del 07 de mayo de 2012, tiene por objeto: proteger al trabajo como hecho social y garantizar los derechos de los trabajadores y las trabajadoras. Como también establecer condiciones sobre la seguridad social a los trabajadores y trabajadoras y a su familia, contemplada en la ley y su reglamento.

Sumándose a esta norma, está la Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (LOPCYMAT) de la República Bolivariana de Venezuela, la cual fue publicada el 26 de julio de 2005 en Gaceta Oficial N° 38.236 y tiene por objeto: Establecer las instituciones, normas y lineamientos de las políticas, y los órganos y entes que permitan garantizar a los trabajadores y trabajadoras, condiciones de seguridad, salud y bienestar en un ambiente de trabajo adecuado y propicio para el ejercicio pleno de sus facultades físicas y mentales, mediante la promoción del trabajo seguro y saludable, la prevención de los accidentes de trabajo y las enfermedades ocupacionales, la reparación integral del daño sufrido y la promoción e incentivo al desarrollo de programas para la recreación, utilización del tiempo libre, descanso y turismo social.

Esta es una herramienta jurídica utilizada para regular los derechos y deberes de los trabajadores, trabajadoras, empleadores y empleadoras, como también establecer las sanciones a aquellos que incumplan lo dispuesto en esta ley.

Dimensión Externa

Para Guedez (2006), dentro de las actividades abordadas hacia el ambiente externo, las empresas se han involucrado activamente en la solución de aspectos sociales y económicos que afectan a las comunidades que están en su entorno, donde en muchos el Estado y las propias comunidades, no han logrado solventar esos

aspectos; para ello, han establecido alianzas estratégicas sostenibles con organizaciones y proyectos ya existentes en la comunidad, tales como las contribuciones a través de la asociación con organizaciones comunitarias y caritativas, organizaciones no gubernamentales, iniciativas comerciales, inversión en la comunidad y donaciones. Esto muestra que las empresas aun están en la etapa de transición, avanzando desde prácticas filantrópicas a la puesta en marcha de estrategias efectivas de RSE.

Las relaciones que se establecen a través de la práctica de la RSE deben perseguir la obtención de beneficios conjuntos, donde las partes deben tener pleno conocimiento de las normas, procedimientos y leyes que rigen estas relaciones de intercambio, donde los involucrados tienen deberes y derechos que asumir con convicción, en pleno ejercicio de valores éticos y sin olvidar los objetivos de sustentabilidad en el mediano y largo plazo. La ejecución de estas acciones indudablemente contribuye con la permanencia de la empresa dentro de la comunidad donde está inserta.

Finaliza el autor mencionado que, las actividades de RSE pueden apuntar a la promoción del desarrollo económico, la protección y preservación del medio ambiente; así como también el desarrollo social en materia de capacitación, educación, apoyo al arte, a la cultura, entre otras. Estas se fundamentan en la idea de que el desarrollo social y económico parte del propio desarrollo de las personas y para ello es conveniente canalizar los aportes de la empresa por vía de la educación, como impulsor del mejoramiento de la calidad de vida; solo así se contribuye realmente al desarrollo de la comunidad y del país.

Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

Méndez (2004), toma en consideración algunos de los beneficios que la Responsabilidad Social Empresarial reporta para los diferentes grupos de interés de las empresas:

1. Accionistas: sostenibilidad del negocio y rentabilidad accionaria.
2. Trabajadores: condiciones laborales adecuadas, crecimiento personal
3. Clientes: calidad y precios de los bienes y servicios
4. Comunidad: respeto al medio ambiente, cooperación institucional.
5. Industria: participación de las empresas en asuntos gremiales
6. Proveedores: demanda de sus productos, asignación de capital de riesgo.

Por otra parte, Regelbrugge (1998), revisa los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial de acuerdo a los alcances que reportan y los enfoca de la siguiente manera:

1. Comerciales: la empresa cumple con la ley, hace investigación y desarrollo y mantiene buenas relaciones con sus grupos de interés.
2. Expansión del Interés Propio: educación y entrenamiento que le significan reputación.
3. Bien Común: la empresa realiza acciones que contribuyen a un entorno estable para la realización de negocios a largo plazo.

Finalmente, un tercer enfoque del conjunto de beneficios se deriva de las modalidades e instrumentos utilizados en el ejercicio socialmente responsable:

1. Voluntariado Corporativo: reducción en costos de investigación y desarrollo, fortalecimiento del trabajo en equipo e incremento en la motivación.
2. Donaciones: se genera la predisposición a pagar más por un producto con incremento en las ventas del mismo.
3. Gestión de impacto socio-ambiental: ausencia de interrupción en las operaciones, reconocimiento por parte de las autoridades locales e incrementos en los acuerdos con el gobierno. Sobre este mismo concepto, es oportuno mencionar que cada modalidad de actuación social tiene su contraparte en términos de instrumentos específicos de actuación social. Ello se vincula con el grado de compromiso que cada empresa en particular aspira a desarrollar en su interacción con su entorno colectivo.

En tal sentido, la modalidad de apoyo a terceros se cristaliza a través de las donaciones, las que expresan de manera clara un acto de naturaleza filantrópica. En segunda instancia se encuentra la Gestión Compartida como modalidad de ejercicio social, cuyo instrumento son los convenios y finalmente, la ejecución propia que se traduce a través del formato de fundaciones.

De lo antes mencionado se desprende, que la Responsabilidad Social Empresarial, puede encontrarse inmersa dentro de una aproximación conceptual diferente a la que se ha examinado hasta este punto, sin que por ello cambie en su significado esencial. Se ubica formando parte de la plataforma del concepto de desarrollo sostenible, en equilibrio con otros elementos como lo son el desarrollo económico y el del medio ambiente. A tal efecto, según Acosta (2005), se entiende por desarrollo sostenible aquellos modelos de desarrollo que satisfacen las necesidades de las generaciones actuales sin poner en peligro el futuro de las generaciones futuras.

Responsabilidad Social Empresarial: Una Estrategia de Negocios

Pizzolante (2006), manifiesta que en la actualidad, la rentabilidad de una empresa no solo se mide en términos económicos, considera que una empresa sustentable tiene como misión el crear bienestar, lo cual implica el descubrir en los empresarios la sensibilidad apropiada por los problemas de la comunidad y la correspondiente búsqueda de una solución para los mismos.

Bajo esta perspectiva, una empresa y sus directivos tienen su rol como actores sociales dentro de la comunidad. Dentro de tal rol se aspira a que las organizaciones manifiesten a través de sus acciones interés público, más que solo intereses propio que atañen exclusivamente a la empresa. Esto se traduce en actuación empresarial activa dentro de la comunidad, más que de acciones filantrópicas las que no necesariamente son reflejo de una acción socialmente responsable.

Continúa el autor señalando que, las empresas se convierten en esenciales protagonistas de la vida social, ya que al trascender su misión comercial aceptan las mismas obligaciones y derechos de cualquier otro ciudadano, profundizando la misión social de la organización con una visión incluyente, que respete las diferencias y que promueva el diálogo.

Asimismo, esto orienta a la gestión de negocios del medio empresarial más allá de la búsqueda de su propia rentabilidad económica: lo sitúa en la obtención de una rentabilidad social. La introducción dentro de la cultura organizacional de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de negocios, otorga a las compañías que lo hagan una destacada ventaja competitiva sobre sus similares, la que puede ser sostenible en la medida en que se fortalezca la comunicación con los diferentes actores sociales (líderes políticos, estamentos del poder ejecutivo, iglesia, entre otros).

Por su parte, Prado (2004), destaca, que un ejemplo inmediato de la rentabilidad social que significa la implementación de acciones socialmente responsables, es la expresión pública de la ciudadanía que desea defender a una empresa en particular que se encuentra en peligro de cierre, y que como miembros de la comunidad tales personas desean continuar disfrutando de los beneficios que esa organización aporta tanto dentro como fuera de ella. Esta clase de acciones solo se podría lograr en la medida en que las empresas se hagan partícipes activos de la dinámica de la comunidad.

Luego, la ejecución de acciones corporativas con intenciones socialmente responsables representa una estrategia de negocios ya que se orienta a incrementar la rentabilidad económica de la compañía a través de la rentabilidad social que estas acciones despierten, lo cual en última instancia genera confianza en la empresa y ello permite a su vez la atracción de nuevos clientes mientras se fortalece la relación con los clientes previos. La mejoría de la relación con estos clientes redundará en una elevación de la rentabilidad económica de las empresas.

Diferentes entornos empresariales han advertido progresivamente la importancia del valor social para su crecimiento. Si bien la perspectiva inicial de las empresas no se ha centrado primordialmente en la solución de los problemas sociales, deben existir entonces razones muy puntuales para que los líderes empresariales estén emprendiendo acciones con fines socialmente responsables. Comprender este fenómeno requiere concebir la generación de valor social y económico (rentabilidad social y financiera) como un proceso en el que intervienen elementos internos (valores) y externos (regulaciones).

Asimismo, Bruni (2005), considera, que las empresas han migrado en sus relaciones con la sociedad desde un formato netamente filantrópico hacia una integración de sus iniciativas sociales con las actividades empresariales. Tales organizaciones han desarrollado una visión según la cual lo social se torna estratégico para el negocio. La fase primaria del proceso descrito para las empresas analizadas, se caracterizó por una fuerte tendencia hacia el beneficio social sin condiciones, es decir, hacia la filantropía.

Responsabilidad Social Empresarial apoyada por las Comunicaciones Integradas

Como consecuencia de la globalización, el mundo está viviendo una gran revolución tecnológica basada en las telecomunicaciones, la informática y la comunicación que, con su poder, amplifican y hacen posibles procesos sociales, económicos, políticos y culturales que afectan y transforman todo lo que el hombre produce y consume.

Espinosa (2006) sostiene que esta revolución no sólo se centra en los medios como aparatos tecnológicos, a los que la mayoría tiene fácil acceso, sino como aparatos culturales que, gracias a la comunicación, estructuran los modos de pensamiento, imponen conductas y cohesionan comportamientos. Es así como la comunicación se ha convertido en un elemento gerencial primordial que facilita a los

empresarios una gestión económica coordinada entre las divisiones corporativas, los clientes, los proveedores e intermediarios en diferentes partes del mundo.

En este punto radica la importancia de las comunicaciones integradas, entendida como la unión de todas las formas de comunicación de una organización, con el propósito de fortalecer y fomentar su identidad y, por efecto, mejorar su imagen corporativa pues reconoce un modo de intercambiar sentidos, ejecutar acciones, distribuir responsabilidades, representar la realidad y transmitirla.

Comunicaciones Integradas

Sostiene Flores (2003) que todas las empresas, sin importar su naturaleza pública o privada, con o sin ánimos de lucro, requieren tener una comunicación eficaz con públicos internos y externos para impulsar una buena imagen, así como para responder a los objetivos del mercadeo y ventas.

Indica además la autora que las comunicaciones integradas de mercadeo son el resultado de la coordinación de múltiples herramientas de mercadeo que apuntan a diversas audiencias y de integrar áreas funcionales en torno a objetivos comunes, se entiende entonces que es el conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos, es decir, hacia clientes, distribuidores, proveedores, accionistas, poderes públicos y también frente a su propio personal.

En tal sentido el concepto de Comunicaciones Integradas, está enfocado a lograr la lealtad del consumidor a través del desarrollo de propuestas de valor competitivamente superiores, y a incentivar una actitud positiva hacia la compra, que se alcanza con el trabajo sinérgico de diferentes disciplinas comunicacionales (publicidad, mercadeo, relaciones públicas, ventas promocionales y mercadeo directo). Por ello, las comunicaciones integradas en la actualidad se han consolidado cada vez más con una mayor dimensión estratégica dentro de la gerencia de las empresas y organizaciones.

Las Comunicaciones Integradas como herramientas de la Responsabilidad Social Empresarial

Las estrategias asociadas a la exposición de las actividades, acciones, planes de RSE sobre la actuación de las entidades en materia de responsabilidad corporativa cada vez más se aleja de ser una mera divulgación de datos cuantitativos relativos al cumplimiento normativo, que puede quedar plasmado en un balance de gestión hecho público en lo interno y puertas afuera de la organización.

Más allá de este acción básica las empresas ponen en práctica nuevos modelos para la presentación, conocimiento y entendimiento de estas actividades sobre acciones e información pertinente resulta fundamental para los principales grupos de interés de la organización así como para los encargados de las tomas de decisiones.

Para Flores (2003), las comunicaciones integradas permiten informar lo que realmente se desea anunciar, lograr “mayor claridad, consistencia y máximo impacto en los mensajes”, ayudar a la ejecución, aplicación y eficiencia de las estrategias de RSE y fortalecer activos intangibles tales como la imagen y la reputación. En pocas palabras, la RSE cobra sentido pleno a través de la aplicación de Planes de Comunicaciones Integradas.

¿Qué comunicar de la Responsabilidad Social Empresarial?

Espinosa (2006), apunta que para cumplir con los requisitos legales, la mayoría de las empresas sólo dan a conocer lo que hacen en términos financieros, dejando a un lado importantes aspectos que ayudan a fortalecer su *Good Will* o buen nombre de marca como su reputación corporativa.

Estos aspectos son los objetivos, misión, visión y principios de la organización, los procesos de reorganización empresarial, los cambios en la imagen corporativa, los riesgos no financieros, los cambios en la estrategia corporativa, los conflictos laborales de alto impacto, los sistemas de control y auditoría, la calificación de valores, el desarrollo organizacional, la promoción de la calidad de

vida, la preservación y cuidado del entorno y del medio ambiente, las relaciones favorables con la comunidad en donde opera y el desarrollo de buenas prácticas y relaciones laborales.

Sin embargo, esta revelación de información no financiera como principal activo de la empresa no se puede quedar en el plano de la divulgación sino que debe trascender y comunicar lo que realmente hace y pretende la empresa, pues es desde la comunicación -y a través de ella que se direcciona una organización hacia sus objetivos, que se logran establecer relaciones sólidas y duraderas con todos los stakeholders.

Señala, Espinosa que una organización que comunica adecuadamente sus acciones, proyectos y decisiones es una organización confiable que atrae inversionistas y mejora el bienestar y la calidad de vida de quienes están en su entorno. Por esta razón, las organizaciones socialmente responsables son recompensadas con una reputación más favorable que se refleja en la lealtad de los clientes, la pertenencia y orgullo de sus empleados, la confianza de los mercados financieros y de la misma administración pública.

Grupo de Stakeholders

Se refiere a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa. Estos grupos o individuos son los públicos interesados ("stakeholders"), que según el autor deben ser considerados como un elemento esencial en la planeación estratégica de negocios.

Para Puterman (2006), la definición más correcta de stakeholder es parte interesada, es decir, cualquier persona o entidad que es afectada por las actividades de una organización; por ejemplo, los trabajadores de esa organización, sus accionistas, las asociaciones de vecinos, sindicatos, organizaciones civiles y gubernamentales con respecto a los asuntos del Estado, sugiriendo que las organizaciones deben ser responsables por otros grupos, además de los propietarios quienes son todos aquellos

grupos organizaciones, empresas, que tienen interés en una empresa u organización dada que son los empleados, los clientes, los proveedores de bienes y servicios, los proveedores de capital, la comunidad, y la sociedad.

La siguiente figura muestra como los “stakeholders” no son más que una concepción, que se interesa por las responsabilidades de la dirección en los niveles internos de la empresa como asimismo de las relaciones con los participantes del “entorno inmediato”; son aquellas personas, grupos, empresas, la comunidad y la sociedad que tienen interés en la existencia y desarrollo de la empresa. En su importante obrar de la empresa, es decir “La responsabilidad moral de la empresa” ante la sociedad.

Las relaciones, son interlocutores válidos y es obligación moral de la empresa de ponerse en contacto con todos ellos. En el análisis de tareas y responsabilidades se tiene en cuenta los grupos, organizaciones e instituciones que tienen que ver con las empresas, ya sea participante en sus actividades, como lo son los empleados, proveedores, clientes como quienes siguen con interés su desenvolvimiento como la comunidad y el estado.

Figura No. 1 Relación de los Grupos Stakeholders



Fuente: Puterman (2006)

En la figura número dos, se muestra como mediante la identificación de las expectativas de las partes interesadas, la empresa trata de asegurar que toda la información obtenida a través del proceso de comunicación sea utilizada para mejorar las decisiones y actuaciones de negocio.

Las encuestas que se realizan a clientes, público general, ONG's Sociales y ONG's medioambientales dan a conocer los aspectos prioritarios de la gestión y las necesidades para mejorar y formar parte del programa de Responsabilidad Social Empresarial. Facilitando priorizar y analizar las tendencias en las percepciones sobre los diferentes aspectos de la Responsabilidad Social.

Figura No. 2. Identificación de las Expectativas



Fuente: Puterman (2006)

Bases Legales

Las bases legales que sustentan y en las cuales se enmarca el presente trabajo de investigación, parten de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999), en su Artículo 132, que establece que toda persona tiene el deber de cumplir sus responsabilidades sociales y participar solidariamente en la vida política, civil y comunitaria del país, promoviendo y defendiendo los derechos humanos como fundamento de la convivencia democrática y de la paz social. Asimismo el Artículo 135, señala las obligaciones que correspondan al Estado, conforme a esta Constitución y a la ley, en cumplimiento de los fines del bienestar social general.

De igual manera contiene las normas rectoras de obligatorio cumplimiento, relativas al compromiso social de las empresas por el ejercicio de alguna actividad de utilidad pública o interés social, desarrolladas en distintos cuerpos de leyes. Así se tiene que las normas de obligatorio cumplimiento, cuyo desacato puede acarrear sanciones de tipo tanto civil, administrativo como penal. Seguidamente se mencionan:

- Ley Orgánica del Trabajo, de los Trabajadores y Trabajadoras, de la Republica Bolivariana de Venezuela, Gaceta Oficial Ext 6.076 del 07-05-2012
- Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (LOPCYMAT) de la República Bolivariana de Venezuela, la cual fue publicada el 26 de julio de 2005 en Gaceta Oficial N° 38.236
- Ley de Sistema de Seguridad Social, de la República Bolivariana de Venezuela, la cual fue publicada el 30 de abril de 2012 en Gaceta Oficial N° 39.912
- Ley del Seguro Social Obligatorio, de la República Bolivariana de Venezuela, la cual fue publicada el 31 de julio de 2008 según Decreto N° 6266.
- Ley del Régimen Prestacional de Vivienda y Hábitat, de la República Bolivariana de Venezuela, mediante el Decreto N° 9.048 del 15 de junio de 2012, publicado en la Gaceta Oficial N° 39.945 del 15 de junio de 2012

- Ley del Régimen Prestacional del Empleo, de la República Bolivariana de Venezuela, según Gaceta Oficial N° 38.281 del 27 de septiembre de 2005
- Ley de los Servicios Sociales, de la República Bolivariana de Venezuela, mediante Gaceta Oficial N° 38.694 de 30 de mayo de 2007.
- Ley Orgánica de Ciencia, Tecnología e Innovación, de la República Bolivariana de Venezuela, mediante Gaceta Oficial N° 39.575 del 16 de diciembre de 2010.
- Ley Orgánica contra el trato ilícito y el consumo de sustancias estupefacientes y Psicotrópicas, artículo 89.
- Código Orgánico Tributario 73 y siguientes de este Código. Así, el artículo 74, artículo 76, artículo No. 5
- Ley del Impuesto sobre la Renta artículo 27
- Ley que establece el Impuesto al Valor Agregado, artículo 16, artículo 19, en sus numerales 2 y 3
- Ley de Impuestos sobre Sucesiones, Donaciones y demás Ramos Conexos, artículo 9
- Ley Orgánica para la Protección del Niño y el Adolescente, artículo 344.

Sistema de Variables

El sistema de variables, según Balestrini (2006), representa a los elementos factores o términos que pueden asumir diferentes valores cada vez que son examinados o que reflejan distintas manifestaciones según sea el contexto en que se presentan.

Por su lado Hernández y otros (2005), la definen como una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medir. Se entiende entonces, que las variables son cualidades observables de algo factible de cambio o variación y por ende medibles.

Es por ello que según el planteamiento del problema las variables a analizar en esta investigación son: la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas Agroquímicas, ubicadas en el Estado Portuguesa, en correspondencia con el entorno

venezolano, abordándolo como herramienta para la competitividad desde una perspectiva de las comunicaciones integradas, bajo un análisis social- económico.

En tal sentido, las variables representan los elementos o factores examinados en la investigación. Las mismas se operacionalizan desglosando en aspectos cada vez más sencillos, que permiten la máxima aproximación para poder medirlos. Según Balestrini (ob.cit.), la definición conceptual de la variable permite visualizar el enfoque que el autor da a la investigación y su operacionalización en indicadores que determina la relación de los objetivos del estudio, la teoría y los ítems para la culminación de la investigación, su operacionalización es considerada como el procedimiento de pasar de la variable a la dimensión y de esta a los indicadores.

Definición Conceptual

La empresa como ciudadano activo y comprometido no sólo con los intereses de sus accionistas sino también con los intereses de la comunidad donde se ubica. Es decir, empezar a entender a la empresa como un actor más de la sociedad civil comprometida con el desarrollo sostenible. Se presenta la responsabilidad social empresarial con sus orientaciones en función de públicos distintos que tratan de responder tanto al interés propio de la empresa, como ante el interés público de la sociedad.

Es por ello que la responsabilidad social empresarial, constituye una nueva visión social empresarial que va más allá de un sentimiento filantrópico y esporádico y constituye una nueva conciencia empresarial, porque implica la contribución de la empresa al desarrollo social y se puede asumir en la acción hacia al lugar de trabajo, la comunidad y el entorno inmediato con un conjunto de políticas y procesos desarrollados por las empresas, que no sólo buscan el logro de los mejores resultados económicos, sino también el beneficio colectivo, atendiendo aspectos comunitarios, ambientales, éticos, laborales, sociales y de calidad de vida de la población

Considerando la definición anterior, las dimensiones en la que se encuentra inmersa estas variables son la dimensión interna y externa.

La dimensión Interna que, se refiere a todas aquellas actividades orientadas a mejorar aquellos elementos que integran la empresa y, de un modo muy especial, el laboral; pues las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a las respuestas y acciones de la empresa hacia sus trabajadores en todos los campos; toca lo relativo al perfil de la organización, prácticas laborales, servicios sociales e integración y desarrollo, clientes; estos indicadores aportarán información para conocer el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial en los términos requeridos en las empresas Agroquímicas, ubicadas en el Estado Portuguesa.

Por otra parte está la dimensión externa, la que implica múltiples modalidades de acción social por parte de la empresa en pro de mejorar la calidad de vida de los menos favorecidos, de la protección al medio ambiente, de los programas educativos, de capacitación, de participación en los problemas locales del entorno de la empresa, se trata de hacer de la empresa un ente responsable del conjunto de necesidades que aquejan su entorno y que se relacionan con una responsabilidad político social.

Cuyos indicadores ética y sociedad, relaciones primarias, con la comunidad con otras instituciones, programas y criterios económico y de gestión, se desglosan en sub-indicadores con el propósito de analizar el tema en su mínima expresión es decir ir de lo más general hasta lo más concreto.

Cuadro No. 1. Operacionalización de las Variables

Variables	Dimensión	Indicador	Sub-Indicador	Fuentes	Instrumentos	Ítems
Responsabilidad Social Empresarial para la competitividad desde una perspectiva de las comunicaciones integradas (V.I)	Internas	Perfil de la Organización	-Aspectos Legales. -Aspectos Organizativos. -Aspectos Financieros.	Estudio de campo	Cuestionario	1 hasta 7
		Prácticas Laborales	-Calidad laboral -Clima Organizacional -Atractivo Emocional -Beneficios socio-económicos. -Relaciones laborales	Estudio de campo	Cuestionario	8 hasta 18
		Servicios Sociales	- Accionistas -Salud. -Fondo de pensiones. -Riesgos profesionales -Vivienda -Alimentación -Servicios especiales.	Estudio de campo	Cuestionario	19 hasta 25
		Integración y Desarrollo	-Desarrollo personal -Formación y Capacitación. -Información y comunicación -Campañas educativas.	Estudio de campo	Cuestionario	26 hasta 30
		Clientes	- Calidad de Oferta Comercial (productos) -Innovación	Estudio de campo	Cuestionario	31 hasta 33
	Externa	Ética/Sociedad	- Comportamiento Social -Comportamiento Medioambiental	Estudio de campo	Cuestionario	34 hasta 47
		Relaciones Primarias	-Jubilados -Canales de distribución -Consumidor final -Competencia. -Acreedores -Proveedores -Gestión de programas y proyectos.	Estudio de campo	Cuestionario	48 hasta 57
		Relaciones con la Comunidad	-Comunidad Local -Beneficiarios -Sociedad	Estudio de campo	Cuestionario	58 hasta 62
		Relaciones con otras Instituciones	Universidades Instituciones de Investigación	Estudio de campo	Cuestionario	63 hasta 65
		Programas	-Sociales -Educativos -Ambientales	Estudio de campo	Cuestionario	66 hasta 70
		Criterio Económicos y de Gestión	-Sociolaborales y de relaciones con la Comunidad - Medioambientales.	Estudio de campo	Cuestionario	71 hasta 82

Fuente. Datos propios del Investigador. Reyes /2011.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

Naturaleza de la Investigación

La presente investigación se enmarca bajo el enfoque epistémico positivista. En las ciencias sociales y más específicamente en el contexto educativo, la influencia del positivismo se aprecia en lo tocante a sistemas de miniaturas y la construcción de modelos teóricos como representación ideal de la realidad. Este es un movimiento intelectual centrado sobre el predominio de la experiencia, las ideas y la razón, en donde la comprobación emerge como condición necesaria para determinar la validez de lo conocido o aquello por conocer.

De allí que el positivismo, señala Becerra (2003), “corresponde a una forma de abordar los problemas del conocimiento y de la ciencia a partir del realismo” (p. 96), según lo postulado por Comte, los hechos superan las ideas, existen supremacía de la ciencias experimentales frente a las teóricas y hay preponderancia de las leyes físicas y biológicas contra los sistemas filosóficos. En el positivismo el conocimiento debe estar relacionado con el desarrollo de la historia y de la sociedad para que sean realmente validos, ya que no busca causas, sino leyes.

De esta manera, la idea central de la filosofía positivista sostiene Hurtado y Toro (2004), es que existe una realidad totalmente hecha, acabada, externa y objetiva, además, que el aparato cognoscitivo es como un espejo que la refleja dentro de sí, donde ser objetivo es copiar bien una realidad sin deformarla.

Por su parte, Martínez (2003), expresa que para verificar el nivel de verdad de las proposiciones, esta corriente se sirve de la teoría positivista lógico, cuya tesis básica es que una proposición es significativa si y sólo si puede ser verificada empíricamente. Es decir, si hay un método empírico para decidir si es verdadera o falsa, si no existe dicho método es una pseudo proposición carente de significado.

Es por ello que esta investigación se enmarca dentro del paradigma positivista por cuanto se buscó estudiar la realidad y conocer los resultados de forma cuantitativa y lógica y en base a ello analizar la Responsabilidad Social Empresarial como Herramienta para la Competitividad en las empresas Agroquímicas del Estado Portuguesa.

Tipo de Investigación

Tomando en consideración las características y propósitos de la investigación, la cual está relacionada con los procesos de investigación asociados a la gerencia de lo social, la misma se concibe como una investigación de campo de carácter descriptivo, y en base a la indagación acerca de la realidad se realiza un estudio de mayor alcance con el objeto de aportar elementos de Responsabilidad Social Empresarial como Herramienta para la Competitividad en las empresas Agroquímicas del Estado Portuguesa. Por tales razones, la investigación es descriptiva, la cual dentro de la concepción de la Universidad Nacional Experimental Libertador UPEL (2005), es definida como:

Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio y de base para investigaciones que requieran un mayor nivel de profundidad. (p.7).

Por su parte, y en relación al carácter descriptivo de la investigación, Hernández y otros (2006), señalan que “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. (p.60).

Asimismo, la metodología empleada está ubicada en el paradigma formal bajo un enfoque epistémico positivista de investigación de campo de carácter descriptivo.

En lo que respecta a la investigación de campo, Bavaresco (2004) afirma, que este tipo de estudio “se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio” (p.26). De acuerdo con este criterio y el objeto del estudio, se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial como herramienta para la competitividad en las empresas Agroquímicas. Asimismo, en la investigación de campo los datos a estudiar son recopilados por el investigador de manera directa de la realidad sobre la cual se realiza la investigación, por lo que Balestrini (2006), lo define como:

El estudio que intenta captar, reconocer y evaluar sobre el terreno, los componentes y las relaciones que se establecen en una situación estudiada, con el propósito de lograr su verdadera comprensión y avanzar en su resolución, para poder determinar o proponer los cambios que dieran lugar. A partir del diagnóstico se puede establecer un pronóstico de la situación o hecho estudiado. (p.8)

En esta investigación los datos se lograron alcanzar directamente de la realidad en estudio correspondiente a los gerentes de las empresas Agroquímicas, con el objeto de describir y analizarlos a fin de que sirvan de insumos para las conclusiones que se generen en la investigación.

Diseño de la Investigación

En relación al diseño de la investigación adoptado en el presente estudio, Hernández y Otros (ob.cit), acotan que “el diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio, contestar las interrogantes que se ha planteado y analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular” (p. 64).

En tal sentido, la investigación asume un diseño no experimental, que según Balestrini (ob.cit), es donde se observan los hechos estudiados, tal como se manifiestan en su ambiente natural, y además, no se manipulan de manera intencional las variables. Estos diseños permiten establecer una interacción entre los objetivos planteados y la situación de campo; es decir, observar y recolectar los datos

directamente de la realidad en su situación natural, profundizar en la comprensión de los hallazgos encontrados con la aplicación de los instrumentos y proporcionar al investigador una lectura de la realidad objeto de estudio, más acertado en cuanto al conocimiento de la misma, para plantear hipótesis futuras en otros niveles de investigación.

De la misma forma, se asumió un diseño transaccional, ya que la recolección de datos se realizara una sola vez y en un tiempo único (Balestrini, ob cit).

En este sentido, se recopila la información necesaria para realizar el diagnóstico, lo cual se cumplirá siguiendo las siguientes fases o etapas de investigación:

1. Estudio Documental: Comprende una revisión previa de la literatura existente sobre los temas, a fin de sustentarlos desde el punto de vista teórico.
2. Estudio de Campo: En el cual se contempla, entre otros aspectos: determinación de la población y selección de muestra, diseño de instrumentos y estudio técnico de los mismos (validación y confiabilidad), aplicación de los instrumentos definitivos a la muestra.
3. Estudio de diagnosis. Abarca a su vez: Procesamiento y tabulación de la información recogida, análisis e interpretación de los datos.
4. Redacción de las conclusiones y recomendaciones.
5. Elaboración de la propuesta.

Población y Muestra

La población según Arias (2006), es el “conjunto de personas, instituciones o cosas, para lo cual serán validas las conclusiones que se obtengan a los elementos o unidades a las cuales se refiere la investigación”. (p. 51).

Según el criterio de Hernández y otros (2006), bajo el enfoque cuantitativo población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. En tal sentido para los efectos de la presente investigación, la población está conformada por los gerentes de las empresas

Agroquímicas del municipio Páez y Araure del Estado Portuguesa, específicamente: Agrinova C.A, Agroimport S.A, Agroinsumos el Granero S.A, Agropatria, Aserpla C.A, Bioserca, Inquiport, S.A, Las Plumas y Asociados C.A, Nueva Agropecuaria MM C.A, Prosevenca, Sefloarca, Semillas Aragua S.A, Sucasa, la población informante en esta investigación está conformada por los sujetos que laboran en las empresas, que en total son trece (13), seleccionadas para la investigación, tomándose éstas como fuente de información intencionada de cuyos actores se requirió conocer su opinión.

Bernal (2006), define muestra como, la parte de la población que se selecciona, y de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio.

Según Hernández (2005) establece que “cuando la investigación permite la medición para cada una de las unidades de investigación, obtenemos una población discreta (conocida) y en consecuencia estamos en parámetro(s) y es en este caso cuando estemos en presencia de estadística descriptiva” (p. 6).

Como se describió antes el universo para este estudio está formado por trece (13), gerentes de las empresas Agroquímicas del municipio Páez y Araure del Estado Portuguesa. No obstante, para este caso no es necesario el cálculo de la muestra por cuanto el investigador puede trabajar con todas la unidades de análisis disponibles. Así el tamaño de la muestra, es a su vez, el tamaño de la población, aplicando lo que se conoce como muestra censal la que implica la utilización del 100% por ciento de la población o estrato muestral, por ser bastante manejable por el investigador.

Técnicas de Recolección de Datos

En la recolección de la información de interés para el investigador, se utilizaron las siguientes técnicas:

Técnica de Revisión Documental: Esta técnica se aplica para recabar la información bibliográfico-documental existente sobre el problema estudiado, con el fin de fundamentar teóricamente la problemática investigada, a través de los antecedentes de la investigación y la formulación teórica del trabajo.

En este sentido, Bordeleau (2003), argumenta que “en el inicio de toda investigación, cualquiera sea su naturaleza o enfoque, está presente esta técnica, por cuanto sirve de herramienta para la búsqueda de información del tema que se investiga” (p.86).

De igual forma, se hizo uso de la técnica de la encuesta, la cual se utilizó dado que permite la recolección de la información en la población objeto de estudio. Al respecto, Altuve (2002) señala que “actualmente se considera la técnica de la encuesta como el procedimiento de recopilación más utilizado en las investigaciones realizadas en los diferentes campos...” (p.81). En tal sentido, para este estudio la encuesta se operacionaliza mediante un instrumento de recolección de datos tipo cuestionario.

Instrumentos de Recolección de Datos

En la presente investigación, se empleó como instrumento de recolección de datos el cuestionario, definido por Bavaresco (2004) como “un instrumento, herramienta o medio que recoge información escrita de manera directa o indirecta por los respondientes” (p. 104).

A los fines de este estudio el cuestionario se elaboró en base a las variables e indicadores a estudiar, para ello se diseñó un cuestionario dirigido a los Gerentes de las empresas Agroquímicas del municipio Páez y Araure del Estado Portuguesa, que conforman la muestra de esta investigación, donde se pretende la Responsabilidad Social Empresarial como Herramienta para la Competitividad en las empresas Agroquímicas, del Estado Portuguesa, en correspondencia con el entorno venezolano, el cual consta de ochenta y dos (82) ítems con categorías de respuestas con las

opciones: Siempre (5) = 5; Casi Siempre (CS) = 4; Algunas veces (AV) = 3; Casi Nunca (CN) = 2 y Nunca (N) = 1. (Anexo A).

Finalmente, el instrumento en referencia se estructura de la siguiente manera:

Portada: Conformada por el nombre de la Universidad, identificación del instrumento, nombre del participante y tutor del trabajo de grado.

Presentación: En la cual se expone el objetivo del instrumento y el propósito de la investigación.

Cuerpo: Integrado por el total de ítems, que corresponden a cada uno de ellos.

Validez y Confidabilidad de los Instrumentos

El procedimiento de validez del instrumento, es definido por Altuve (2002) como “el grado de que la calificación o resultado del instrumento realmente refleja lo que está midiendo” (p.136). En tal sentido, la validez se obtuvo mediante el método de juicio de expertos, para lo cual se pidió la opinión de tres especialistas: un metodólogo, un administrador con maestría en gerencia, y un corrector de estilo, quienes determinaron la representatividad de contenido de los ítems, acerca de la congruencia entre variables, indicadores e Ítems, y la redacción en dichas interrogantes.

A tal efecto, se les entregó a cada especialista una versión del instrumento, los objetivos de la investigación, el cuadro de operacionalización y especificación de variables y una tabla de validación con criterios estipulados para homogeneizar los argumentos emitidos por los expertos (Anexo B), los cuales señalaron que no habían incongruencias, de forma y/o de contenido en la redacción de los Ítems.

Por otra parte, en relación a la confiabilidad de los instrumentos, ésta es entendida por Pick y López (2003) como “la estabilidad o consistencia de los resultados alcanzados al aplicar los instrumentos” (p. 52). En tal sentido, la confiabilidad se comprobó mediante la aplicación de una prueba piloto a una muestra con características similares a la población en estudio, tomando cinco docentes

investigadores del área de gerencia de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora (UNELLEZ), que no están incluidos en la muestra en estudio. Los resultados obtenidos de estas pruebas, son sometidos al coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} * \frac{(S_t^2 - \sum S_i^2)}{S_t^2}$$

Donde:

α = representa el coeficiente de confiabilidad

K = representa el número de Ítems.

S_t^2 = representa la varianza total de la prueba.

$\sum S_i$ = representa la sumatoria de la varianza individual de los Ítems.

De allí que, una vez obtenidos los resultados de las pruebas pilotos aplicadas, los datos son sometidos al coeficiente de confiabilidad mencionado mediante la utilización del paquete estadístico computarizado SPSS V. 11.0, por ser éste, el más recomendado para ser utilizado en el campo de las ciencias sociales y gerenciales. De este procedimiento, emanarán resultados que indican que el instrumento es altamente confiable para su aplicación de acuerdo a los criterios de Hernández y Otros (2006), quienes consideran que un instrumento es confiable cuando, luego de aplicar la ecuación, sus resultados oscilan entre 0,80 y 1,00.

Técnica de Análisis de los Resultados

El propósito fundamental del análisis, es reducir los datos a una manera comprensible, para interpretarlos y relacionarlos con el problema objeto de investigación. Es por ello que Balestrini (2006), señala que la finalidad del análisis es, “resumir las observaciones que se llevaron a cabo, de tal forma, que suministre

las respuestas a las interrogantes de la investigación” (p.149).

Así, la información recopilada será analizada a través de las bondades que presenta la estadística descriptiva no paramétrica, para apreciar el comportamiento de las frecuencias simples y absolutas de los sujetos encuestados. Finalmente, se utiliza la técnica de análisis de los promedios para agrupar los subtotales de casos favorables y confrontarlos con los casos desfavorables, y a partir de estos hallazgos se procedió a confrontarlos con el deber ser del marco teórico.

Para ello se desarrolló el siguiente procedimiento definidos por Arias (2006), siguiendo las siguientes Fases:

Fase I: Revisión, organización y selección de fuentes biblio-hemerográficas referidas a la gestión del conocimiento asociada a los procesos de investigación generados en las Universidades. En esta etapa se permite fundamentar el problema y estructurar los antecedentes y marco teórico de la investigación.

Fase II y III: Elaboración del instrumento, validación y confiabilidad del mismo. En esta etapa se estableció contacto con los sujetos que conforman el marco muestral para informarles el propósito de la investigación y solicitarles su colaboración al responder el instrumento.

Fase IV: Organización, selección y análisis de la información la que se obtuvo a través de las técnicas aplicadas, la cual se ilustra en gráficos, a fin de observar con mayor precisión los resultados obtenidos en la investigación.

Fase V: Por último, se formularán las conclusiones y recomendaciones pertinentes a la investigación.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez recolectada la información disponible que conlleva al análisis de la Responsabilidad Social Empresarial como Herramienta para la Competitividad en las empresas Agroquímicas, del Estado Portuguesa, en correspondencia con el entorno venezolano, se procedió a su examen para dar cumplimiento a los objetivos planteados en esta investigación.

Al respecto, el análisis e interpretación de los resultados permite al investigador, según Hernández y otros (2005), “la identificación de los problemas una vez analizadas las necesidades a fin de presentar la solución para resolverlo con eficiencia y eficacia” (p 74).

A este argumento se agrega que, para que los datos recolectados tengan algún significado dentro de la presente investigación, se hace necesario introducir un conjunto de operaciones tanto documental como de campo, en la fase de análisis e interpretación de los resultados, con el propósito de organizarlos e intentar dar respuestas a los objetivos planteados en el estudio, evidenciando los principales hallazgos encontrados, conectándolos de manera directa con la bases teóricas que sustentan la misma, las variables establecidas, así como con los conocimientos que se disponen en relación al problema que se propone estudiar, enmarcado dentro de la Responsabilidad Social Empresarial.

En consecuencia, los resultados se exponen de acuerdo a la estructura que se presentó en el cuadro de operacionalización del mapa de variables, tomando como punto de referencia, la Responsabilidad Social Empresarial como Herramienta para la Competitividad en las empresas Agroquímicas del Estado Portuguesa, incluyéndose entre otros indicadores, el perfil de éstas, las prácticas laborales, los servicios sociales, su integración y desarrollo, las relaciones primarias y la función social de estas empresas en su entorno; entre otros.

Sobre este particular, se presenta un resumen de las respuestas de las personas encuestadas para cada una de las dimensiones de las variables definidas; así como para los indicadores correspondientes, con el análisis e interpretación de los resultados producto de las respuestas obtenidas del instrumento aplicado.

Dimensión Interna. Indicadores: Perfil de la Organización, Prácticas laborales, Servicios Sociales, Integración y Desarrollo y Clientes

Cuadro 2
Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Interna: Indicador: Perfil de la Organización

Ítems	Alternativa de Respuestas									
	Siempre (si)		Casi siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca (no)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.- ¿Se identifica usted con la misión, visión y valores de la empresa, para el impulso de su actuación?	5	38	6	43	0	0	0	0	2	15
2.- ¿La misión de la empresa se relaciona con sus metas?	13	100	0	0	0	0	0	0	0	0
3.- ¿Los valores de la empresa están documentados, difundidos e incorporados a las actitudes/comportamiento de las personas?	12	92	0	0	0	0	0	0	1	8
4.- ¿Está comprometido Usted con los objetivos y líneas programáticas de la empresa?	13	100	0	0	0		0	0	0	0
5.- ¿Está bien definida la estructura de funcionamiento de la empresa?	10	78	0	0	0	0	0	0	3	23
6.- ¿Está constituida legalmente la empresa?	13	100	0	0	0	0	0	0	0	0
7.- ¿La ejecución financiera de la empresa se desglosa por programas y partidas?	0	0	0	0	0	0	4	31	9	69
Promedio	72,5		6,14		0,00		4,4		16,4	

n=13

Nota. Estimaciones propias sobre los datos del estudio de campo.



Gráfico 1. Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Interna. Indicador: Perfil de la Organización

Con el objeto de conocer lo correspondiente al Perfil de la Organización en las empresas agroquímicas, se consultó a la muestra escogida, y a continuación se presentan los resultados del instrumento aplicado, pertinente a conocer tal situación. Se observa a través del Cuadro No. 2 y Gráfico No. 1, que el setenta y dos por ciento (72%) encuestado respondió que sí, seguido del dieciséis por ciento (16%) quienes señalaron que no; indicándonos estas respuestas que la misión de la empresa se relaciona con las metas, con valores documentados, difundidos e incorporados a las actitudes/comportamiento de las personas y con objetivos y líneas para el compromiso de los empleados, todo ello con una estructura de funcionamiento bien definida, constituida y normada legalmente en concordancia con las leyes Venezolanas para el funcionamiento de la empresa. Sin embargo los empleados no están identificados plenamente con la misión, visión y valores de la empresa, lo que sin duda fortalecería el impulso de la actuación.

En el mismo orden de ideas, se obtuvo información de forma colectiva de que la ejecución financiera de las empresas no se desglosa por programas y partidas,

argumentándose que depende de la actividad que vayan a realizar le asignan recursos.

Cuadro 3

Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Interna: Indicador: Prácticas Laborales

Ítems	Alternativa de Respuestas									
	Siempre (si)		Casi siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca (no)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
8.- ¿Cuenta la empresa con un Código de Ética establecido?	9	69	0	0	0	0	0	0	4	31
9.-¿Le ocurren a los empleados constantemente accidentes laborales?	1	8	0	0	8	62	0	0	4	31
10.-¿Existe sistemas de indemnización, cuando es el caso?	3	23	0	0	7	54	0	0	3	23
11.- ¿Hay rotación continua de personal?	0	0	0	0	3	23	0	0	10	77
12.- ¿Hay requerimiento de trabajar horas extras?	10	77	1	8	2	15	0	0	0	0
13.- ¿Es integral el salario que perciben?	13	100	0	0	0	0	0	0	0	0
14.- ¿Existen compensaciones por su trabajo?	9	69	2	15	0	0	0	0	2	15
Promedio	49,4		3,28		22,00		0,00		25,2	

n=13

Nota. Estimaciones propias sobre los datos del estudio de campo.

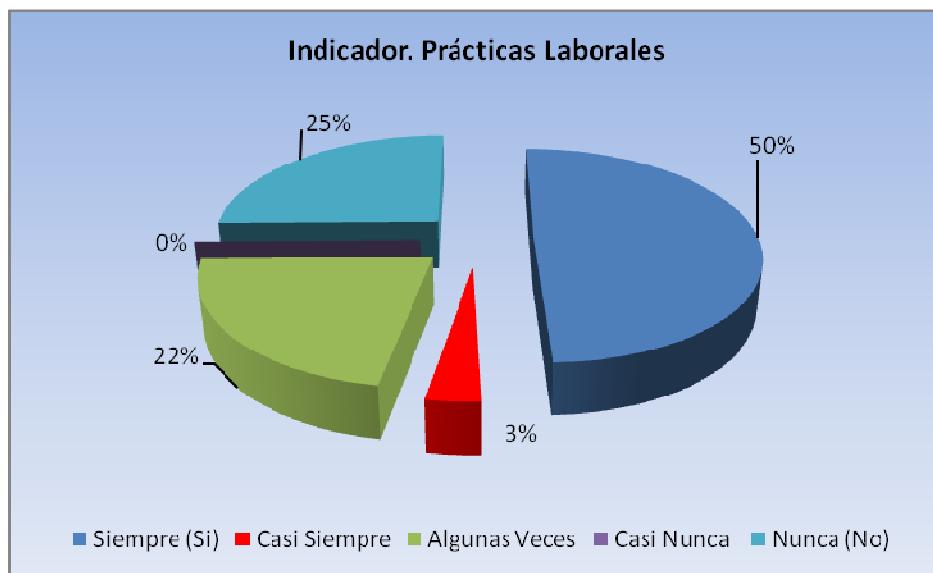


Gráfico 2. Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Interna. Indicador: Prácticas Laborales

De acuerdo a los resultados promedios obtenidos para el indicador Prácticas Laborales, en el que se incluyen ítems relacionados con el Código de Ética, ocurrencia de accidentes laborales, sistemas de indemnización, rotación continua, requerimiento de trabajar horas extras y lo relacionado a si es integral el salario que perciben y compensaciones por su trabajo, se observa en el Cuadro No. 3 y Grafico No. 2, en los que en promedio las respuestas se destacan por los siguiente; un cincuenta por ciento por ciento (50%), de los encuestados manifestó que si, seguido, de un veinticinco por ciento (25%), quienes dijeron que no, y el restante veinticinco por ciento (25%) señaló que algunas y casi siempre.

Siendo relevante estas respuestas del marco muestral, que aunque variadas; aseveran los trabajadores de las empresas agroquímicas, la poca ocurrencia de accidentes laborales pero cuando se dan estos casos no hay sistemas de indemnización para tal contingencia.

Cuadro 4

Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Interna: Indicador: Prácticas Laborales

Ítems	Alternativa de Respuestas									
	Siempre (si)		Casi siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca (no)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
15.- ¿Realizan aportes para la Seguridad Social y fondo de pensiones?	13	100	0	0	0	0	0	0	0	0
16.- ¿Cuenta con pólizas o planes privados de salud para los empleados?	0	0	0	0	0	0	0	0	13	100
17.- ¿Cuando hay un empleado en riesgo, lo reubica?	2	15	9	69	0	0	0	0	2	15
18.- ¿Cuentan los empleados con el beneficio de alimentación en la empresa?	13	100	0	0	0	0	0	0	0	0
Promedio		53,75		17,25		0,00		0,00		28,75

n=13

Nota. Estimaciones propias sobre los datos del estudio de campo.

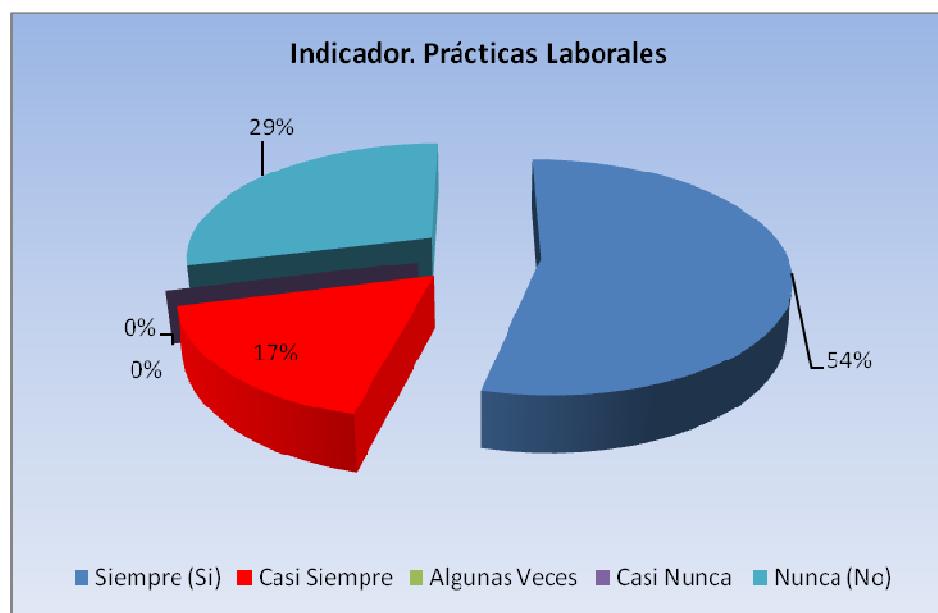


Gráfico 3. Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Interna. Indicador: Prácticas Laborales

La categoría de respuestas dadas a los ítems propuestos correspondientes a si realizan aportes para la Seguridad Social y fondo de pensiones, si el personal cuenta con pólizas o planes privados de salud y el beneficio de la alimentación así como la reubicación del empleado cuando está en riesgo; evidencian en forma absoluta, según la categoría “sí” y casi siempre que un setenta y uno y cuatro por ciento (71%), manifestó que si lo realizan en contraposición con el veintinueve por ciento (29%) quienes señalaron “no” Así se evidencia en el Cuadro No.4 y Grafico No. 3.

Analizando los resultados, se tiene que, en uno de los ítems anteriores las respuestas estuvieron dirigidas a la existencia de pólizas o planes privados de salud para los empleados destacándose que no, lo que se constituye una debilidad para estas empresas.

Cuadro 5

Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Interna: Indicador: Servicios Sociales

25.-¿Posee la empresa, política de compensación de horas extras para todos los empleados, incluso gerentes y ejecutivos?	9	69	0	0	4	31	0	0	0	0
Promedio	15,28	5,4	4,42	2,14	72,71					

n=13

Nota. Estimaciones propias sobre los datos del estudio de campo.

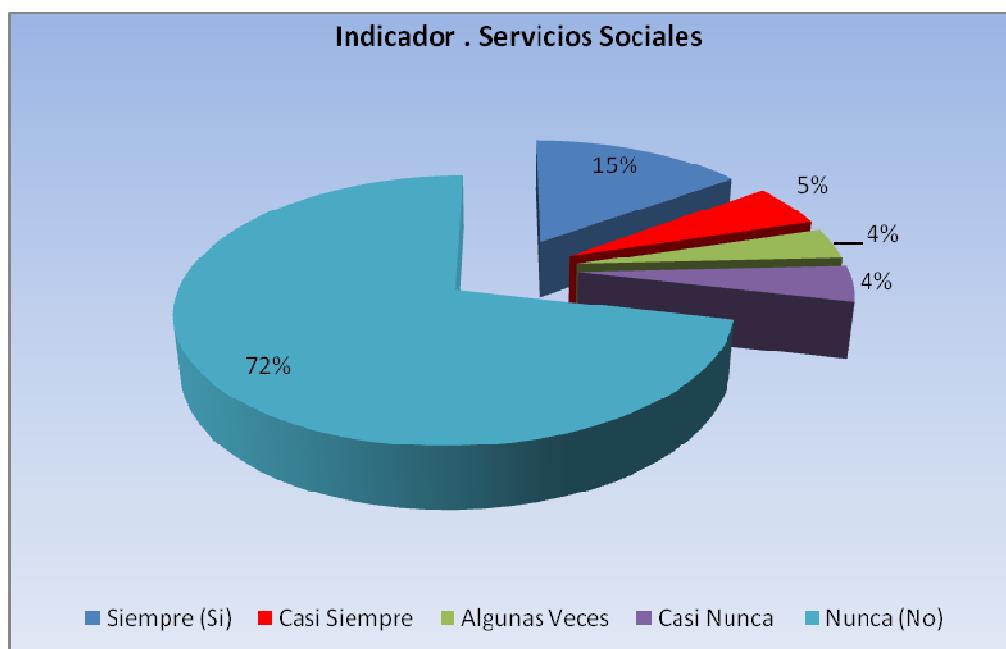


Gráfico 4. Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Interna. Indicador: Servicios Sociales.

En el Cuadro No. 5 y Gráfico No. 4, se aprecia que para el indicador Servicios Sociales, los encuestados, revelan que de los valores promedios el setenta y cinco por ciento (75%) respondió que no, seguido de veintisiete por ciento (27%) quienes dijeron que si o casi siempre, lo cual indica que las empresas agroquímicas no están cumpliendo con los empleados en cuanto a desarrollar programas o servicios sociales para la atención de las necesidades de los trabajadores y de sus familiares, en las distintas áreas

Cuadro 6

Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Interna: Indicador: Integración y Desarrollo

Ítems	Alternativa de Respuestas									
	Siempre (si)		Casi siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca (no)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
26.- ¿Son capacitados constantemente los empleados para desempeñar su cargo?	5	38	0	0	5	38	3	23	0	0
27.- ¿La manera en que la empresa lleva a cabo la evaluación del desempeño ayuda al trabajador a enfocarse en el logro de los objetivos organizacionales?	5	38	0	0	5	38	3	23	0	0
28.- ¿Apoya el aprendizaje y desarrollo de su recurso humano?	10	78	0	0	3	23	0	0	0	0
29.- ¿Se siente usted motivado, con lo cual logra el sentido de pertenencia hacia la empresa?	8	62	0	0	0	0	0	0	5	38
30.- ¿Cuenta la empresa con sistemas de ascenso para su personal?	2	15	0	0	0	0	0	0	11	85
Promedio		46,2		0,00		19,8		9,2		24,6

n=13

Nota. Estimaciones propias sobre los datos del estudio de campo.

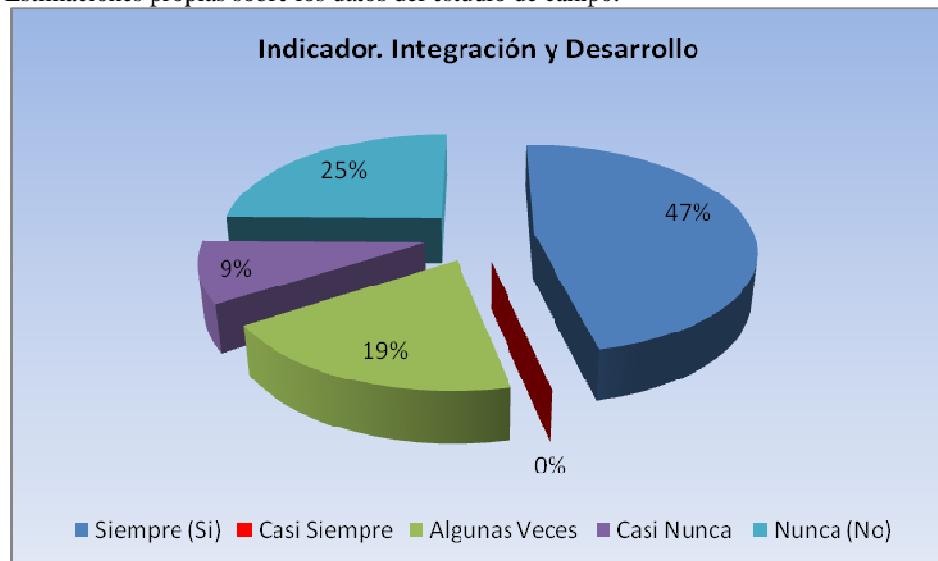


Gráfico 5. Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Interna. Indicador: Integración y Desarrollo

Otro de los indicadores estudiados correspondientes a la dimensión Interna, tiene que ver con Integración y Desarrollo, cuyo objetivo es conocer las iniciativas de la organización en materia de actualización y perfeccionamiento de su recurso humano, reflejado en el Cuadro No. 6 y Gráfico No. 5; para el cual se encontró que los gerentes encuestados en sus valores promedios respondió que en un sesenta y seis por ciento (66%) siempre y casi siempre, seguido del restante treinta y cuatro por ciento (34%) quienes señalaron que a veces y no. De allí que se pueda inferir que esta realidad se deba a que las empresas en estudio le conceden importancia al desempeño del trabajador, por tanto considera necesario retribuirle de algún modo el esfuerzo realizado por los empleados.

Cuadro 7

Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Interna: Indicador: Clientes

Ítems	Alternativa de Respuestas									
	Siempre (si)		Casi siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca (no)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
31.- ¿Informan los clientes y consumidores de la calidad de los productos y servicios prestados por la empresa?	0	0	0	0	3	23	0	0	10	77
32.-¿Regularmente se busca en la empresa retroalimentación de parte de los clientes?	0	0	0	0	3	23	0	0	10	77
33.-¿La empresa ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de servicio especializado para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamaciones relativas a sus productos y servicios?	5	38	0	0	0	0	0	0	8	62
Promedio	12,66		0,00		15,33		0,00		72,00	

n=13

Nota. Estimaciones propias sobre los datos del estudio de campo.

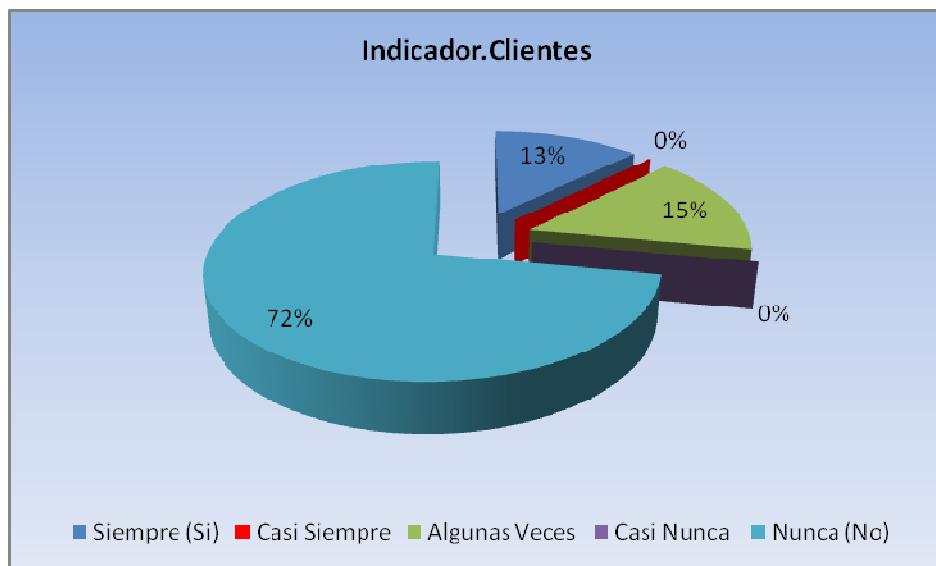


Gráfico 6. Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Interna. Indicador: Clientes

Como último indicador de la dimensión interna, se presenta lo relacionado con los clientes, donde se evidencia que de los encuestados de las empresas agroquímicas en estudio sólo en un trece por ciento (13%) manifestó que si, seguido de la respuesta, no en sus valores más altos, es decir, el setenta y dos por ciento (72%) quienes dijeron que no se informa a los clientes y consumidores de la calidad de los productos y servicios prestados por la empresa, no se busca retroalimentación de parte de los clientes ni se ofrecen servicios de atención al cliente (SAC) u otra forma de servicio especializado para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamaciones relativas a sus productos y servicios; es decir, que sus productos y servicios no están trascendiendo más allá de su elaboración. (Ver Cuadro No. 7 y Gráfico No. 6.)

Dimensión Externa. Indicadores: Ética y Sociedad, Relaciones Primarias, con la Comunidad, con otras Instituciones, Programas, Criterios Económicos y de Gestión

Cuadro 8

Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Externa: Indicador: Ética/Sociedad

Ítems	Alternativa de Respuestas									
	Siempre (si)		Casi siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca (no)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
34.- ¿La empresa está comprometida en la creación de un ambiente de trabajo que acepte y valore la diversidad y las diferencias culturales?	10	78	0	0	0	0	0	0	3	23
35.- ¿Ejerce la empresa presión sobre los empleados involucrados en actividades sindicales?	3	23	0	0	0	0	0	0	10	78
36.- ¿Cree usted que el principal propósito de la empresa, es el de crear valor para sus accionistas?	10	78	0	0	0	0	0	0	3	23
Promedio		59,00		0,00		0,00		0,00		41,00

n=13

Nota. Estimaciones propias sobre los datos del estudio de campo.

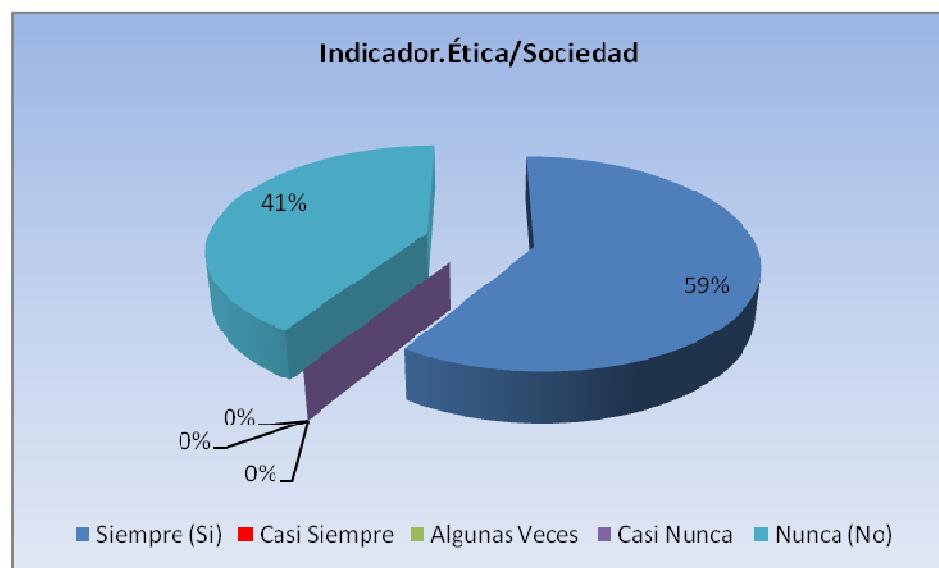


Gráfico 7. Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Externa: Indicador: Ética/Sociedad

La segunda dimensión, se refiere a lo externo de la organización, cuyo indicador Ética/Sociedad revela de acuerdo a los valores promedios obtenidos, que el cincuenta y nueve por ciento (59%) de los encuestados están de acuerdo con que la empresa está comprometida en la creación de un ambiente de trabajo que acepte y valore la diversidad y las diferencias cultural, no ejerce presión sobre los empleados involucrados en actividades sindicales y su principal propósito es el de crear valor para sus accionistas, seguido de un cuarenta y uno por ciento (41%) quienes señalaron que no. Así se demuestra en el Cuadro No.8 y Gráfico No. 7

Dicha afirmación se sustenta en la realidad estudiada donde el objetivo común entre empresa y empleados es compartir conocimientos y reflexionar en torno a estrategias, y buenas prácticas que están en implementación en contextos gerenciales para el abordaje de situaciones críticas asociadas y basadas en el protagonismo de los actores sociales.

Cuadro 9

Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Externa: Indicador: Ética/Sociedad

y ambientales de la sociedad?									
41.- ¿Conoce usted algún tipo de intervención de corte social, que la empresa se encuentre actualmente implementando?.	13	100	0	0	0	0	0	0	0
42.- ¿Conoce usted su costo?.	0	0	0	0	0	0	0	13	100
43.- ¿Considera usted que esta clase de intervenciones de corte social, reportan beneficios de tipo económico a la empresa?	6	46	0	0	0	0	0	7	54
Promedio	74,85	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	25,14	

n=13

Nota. Estimaciones propias sobre los datos del estudio de campo.

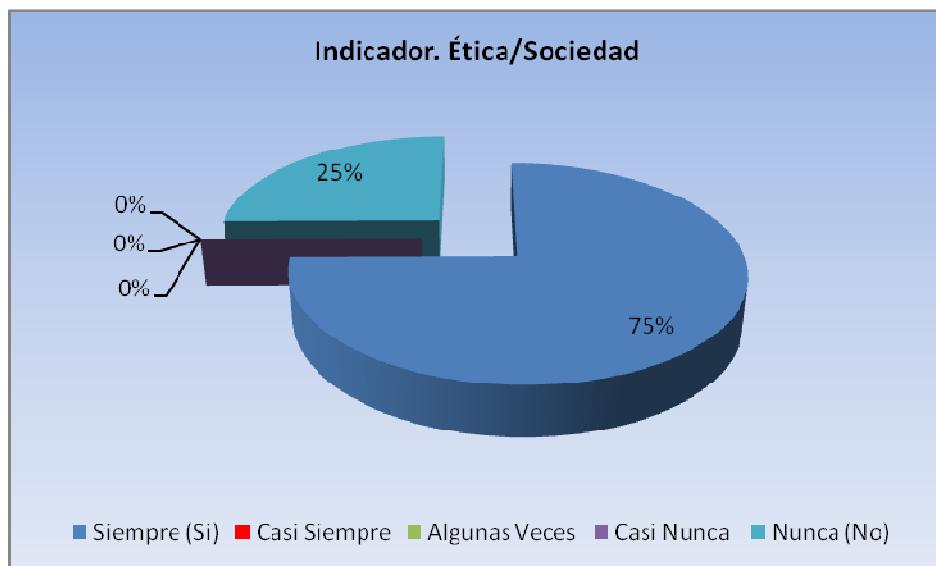


Gráfico 8. Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Externa: Indicador: Ética/Sociedad

Continuando con el Indicador Ética y Sociedad, el conjunto de ítems propuesto para medir tal indicador, se aprecian en promedio en el Cuadro No. 9 y Gráfico No. 8; determinándose que un setenta y cinco por ciento (75%), manifestó que si o siempre, en contraposición con el veinticinco por ciento (25 %), que señaló que no. El análisis de estas respuestas conduce a expresar que en las empresas Agroquímicas conocen el término Responsabilidad Social Empresarial, el rol y la importancia que tiene para la empresa, en su entorno, para con sus grupos de

interacción, así como también que las empresas deberían incrementar en algún grado su nivel de responsabilidad con respecto a la resolución de problemas sociales y ambientales con la implantación e intervención de programas de corte social.

Sin embargo, también agregan los encuestados que no conocen el costo de estos programas y que además no consideran que esta clase de intervenciones de corte social, reporten beneficios de tipo económico a la empresa, esto por no saber cómo se cuantifica la actuación social de la empresa.

Cuadro 10

Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Externa: Indicador: Ética/Sociedad

Ítems	Alternativa de Respuestas									
	Siempre (si)		Casi siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca (no)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
44.- ¿Realiza la empresa, inversiones para la conservación del medio ambiente?	10	78	0	0	3	22	0	0	0	0
45.- ¿Realiza la empresa, inversiones para el tratamiento y reciclado de residuos?	10	78	0	0	3	22	0	0	0	0
46.- ¿Se adhiere la empresa, a las normas de gestión ecológica que rigen en su entorno?	8	62	0	0	5	38	0	0	0	0
47.- ¿Tiene control la empresa, de la cantidad de horas/ jornada de trabajo que utiliza para tal fin?	0	0	0	0	0	0	0	0	13	100
Promedio	54,55		0,00		20,5		0,00		25,00	

n=13

Nota. Estimaciones propias sobre los datos del estudio de campo.

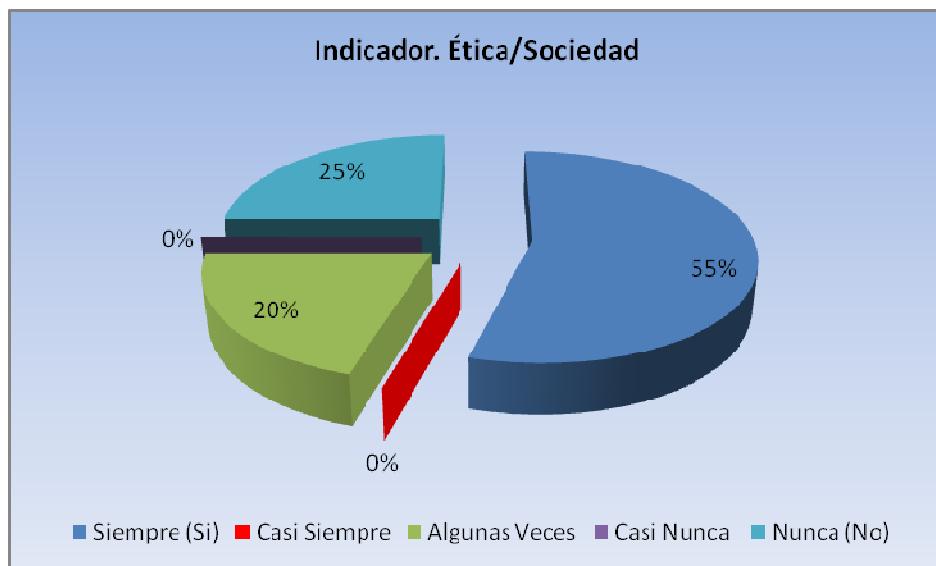


Gráfico 9. Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Externa: Indicador: Ética/Sociedad

Para medir el indicador Ética/Sociedad, en su totalidad se aplicaron los ítems correspondientes; encontrándose que de los gerentes encuestados sólo el cincuenta y cinco el (54,55%) respondió que siempre se realizan inversiones para la conservación del medio ambiente, para el tratamiento y reciclado de residuos y se adhiere la empresa, a las normas de gestión ecológica que rigen en su entorno; mientras que el veinticinco por ciento (25%) señaló que no, pues la empresa no tiene control de la cantidad de horas/ jornada de trabajo que utiliza para tal fin. De esta información se infiere, la voluntad que tienen las empresas para contribuir con el mejoramiento del medio y del bienestar de la comunidad. Lo anterior se evidencia en el Cuadro No. 10 y Gráfico No. 9.

Cuadro 11

Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Externa: Indicador: Relaciones Primarias

Ítems	Alternativa de Respuestas									
	Siempre (si)		Casi siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca (no)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
48.- ¿Existen en la empresa, programas que incluyen a los jubilados?	0	0	0	0	0	0	0	0	13	100
49.-La empresa ofrece a los jubilados: ¿Plan de salud familiar?	0	0	0	0	0	0	0	0	13	100
50.- ¿Posee un plan de jubilación?	10	78	0	0	0	0	0	0	3	23
Promedio	26,00		0,00		0,00		0,00		74,00	

n=13

Nota. Estimaciones propias sobre los datos del estudio de campo.

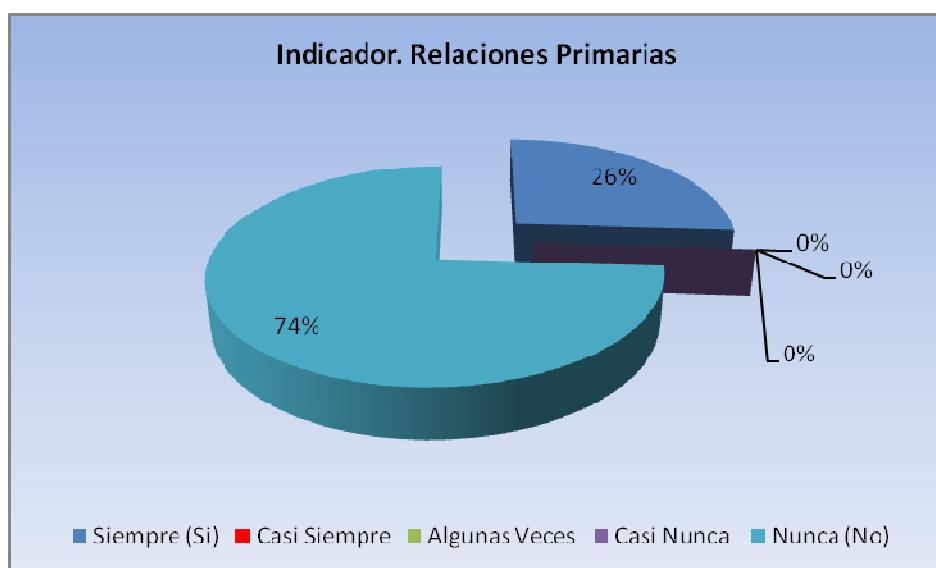


Gráfico 10. Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Externa: Indicador: Relaciones Primarias

Continuando con los indicadores correspondientes a la dimensión Externa, se presenta el Cuadro No. 11 y Gráfico 10, los que muestran el indicador Relaciones Primarias, para el cual se encontró que sólo el veintiséis por ciento (26%) en

promedio de la muestra encuestada consideran que en la empresa, existen programas que incluyen a los jubilados, así como también ofrecen planes de salud familiar. Asimismo, los encuestados en un setenta y cuatro por ciento (74%) señalaron que no existen tales planes para los jubilados; en tal sentido, se puede concluir que la empresa no tiene iniciativas en cuanto a la preparación y posterior vinculación con los trabajadores que pasen a condición de jubilados, pues al no tener planes y programas pues tampoco se prepara al personal que va a ser jubilado

Cuadro 12
Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Externa: Indicador: Relaciones Primarias

Ítems	Alternativa de Respuestas									
	Siempre (si)		Casi siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca (no)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
51.- ¿Son gratos los índices de satisfacción de los consumidores de los productos y servicios que presta la empresa?	0	0	4	30	8	62	0	0	1	8
52.- ¿Cuenta con campañas institucionales para promover sus productos y servicios?	2	15	0	0	0	0	0	0	10	78
53.-¿Las normas de selección y evaluación de proveedores incluyen criterios específicos de responsabilidad social?	9	69	0	0	2	15	0	0	2	15
54.-¿Existen acuerdos entre los acreedores y la empresa?	13	100	0	0	0	0	0	0	0	0
55.-¿La empresa verifica la adecuación de la actuación de proveedores a sus valores y principios?	0	0	0	0	0	0	0	0	13	100
56.-¿La empresa prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan buena conducta ambiental?	4	31	0	0	0	0	0	0	9	69
57.- ¿Le prestan los proveedores a la empresa, información sobre los productos y servicios que va a adquirir?	13	100	0	0	0	0	0	0	0	0
Promedio	45,00		5,00		11,00		0,00		39,00	

n=13

Nota. Estimaciones propias sobre los datos del estudio de campo.

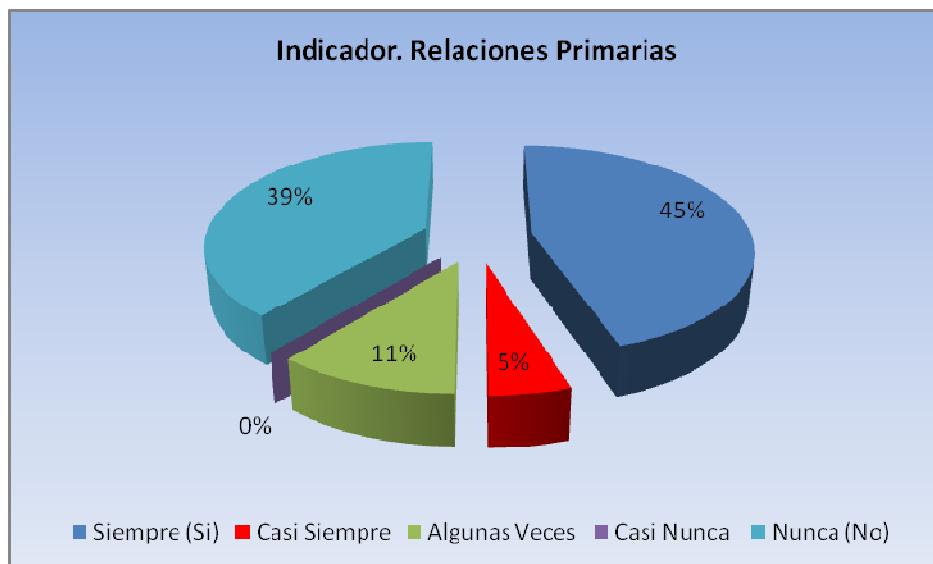


Gráfico 11. Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Externa: Indicador: Relaciones Primarias

El indicador relaciones primarias también incluye ítems relacionados con los proveedores estudiado y mostrado en el Cuadro No. 12 y Gráfico No. 11, encontrándose que del total de los encuestados el cuarenta y cinco por ciento (45%) señala que si, seguido del once por ciento (11%) quienes mencionaron que algunas veces y finalmente el treinta y nueve por ciento (39%) dijo que no. Estos resultados señalan la inexistencia de índices de satisfacción de los consumidores de los productos y servicios que presta la agroquímica y de campañas institucionales para promover sus productos y servicios. Aunque las normas de selección y evaluación de proveedores incluyen criterios específicos de responsabilidad social como prohibición del trabajo infantil, relaciones de trabajo adecuadas y adopción de modelos ambientales y acuerdos entre los acreedores y la empresa.

Sin embargo, pese a esto en la empresa no se verifica la adecuación de la actuación de proveedores a sus valores y principios, por lo que no se prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan buena conducta ambiental.

Aun cuando estos le prestan los proveedores a la empresa, información sobre los productos y servicios que va a adquirir.

Cuadro 13

Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Externa: Indicador: Relaciones con la Comunidad

Ítems	Alternativa de Respuestas									
	Siempre (si)		Casi siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca (no)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
58.- ¿Es la empresa un generador de empleo para la comunidad donde está instalada?	13	100	0	0	0	0	0	0	0	0
59.- ¿Mantiene programas especiales para la contratación de personas con deficiencia?	8	62	0	0	0	0	0	0	5	38
60.- ¿Desarrolla productos y servicios para ser comercializados en la comunidad?	13	100	0	0	0	0	0	0	0	0
61.- ¿Posee política, programa y procesos específicos de conservación ambiental para actuar en áreas protegidas o ambientalmente sensibles?	0	0	0	0	0	0	0	0	13	100
62.- ¿ Evalúa la empresa, la satisfacción de los usuarios en función de lograr los resultados correctos y mejorar si es el caso?	0	0	0	0	4	31	0	0	9	69
Promedio	52,4		0,00		6,2		0,00		41,4	

n=13

Nota. Estimaciones propias sobre los datos del estudio de campo



Gráfico 12. Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Externa: Indicador: Relaciones con la Comunidad

En el Cuadro No. 13 y Gráfico No. 12, se reflejan los datos hallados para el indicador Relaciones con la Comunidad, donde se muestra que el mayor porcentaje de respuestas de los gerentes encuestados recayó en la categoría si o siempre con un cincuenta y tres por ciento (53%), seguido de un cuarenta y uno por ciento (41%) quienes manifestaron que no. De igual forma dichos encuestados consideran que la empresa es un generador de empleo para la comunidad donde está instalada al desarrollar productos y servicios para ser comercializados en la comunidad y en algunas circunstancias mantiene programas especiales para la contratación de personas con deficiencia.

No obstante en lo relacionado a políticas, programas y procesos específicos de conservación ambiental para actuar en áreas protegidas o ambientalmente sensibles y la satisfacción de los usuarios en función de lograr los resultados correctos y mejorar si es el caso no se están evaluando. En tal sentido, de acuerdo a los resultados obtenidos, se deja ver que la gestión social de la empresa hacia el entorno, no se está

concibiendo como una acción racional que persigue generar impactos sociales significativos.

Cuadro 14
Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Externa: Indicador: Relaciones con otras Instituciones

Ítems	Alternativa de Respuestas									
	Siempre (si)		Casi siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca (no)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
63.- ¿Intercambia productos y servicios la empresa con las Universidades?	2	15	0	0	0	0	0	0	11	85
64.- ¿Sirve la empresa como soporte de las prácticas estudiantiles en su ramo generadas por las Universidades?	4	31	0	0	9	69	0	0	0	0
65.- ¿Adicionalmente, las empresas intentan lograr los mejores beneficios sociales posibles para la comunidad?	13	100	0	0	0	0	0	0	0	0
Promedio		49,00		0,00		23,00		0,00		28,00

n=13

Nota. Estimaciones propias sobre los datos del estudio de campo

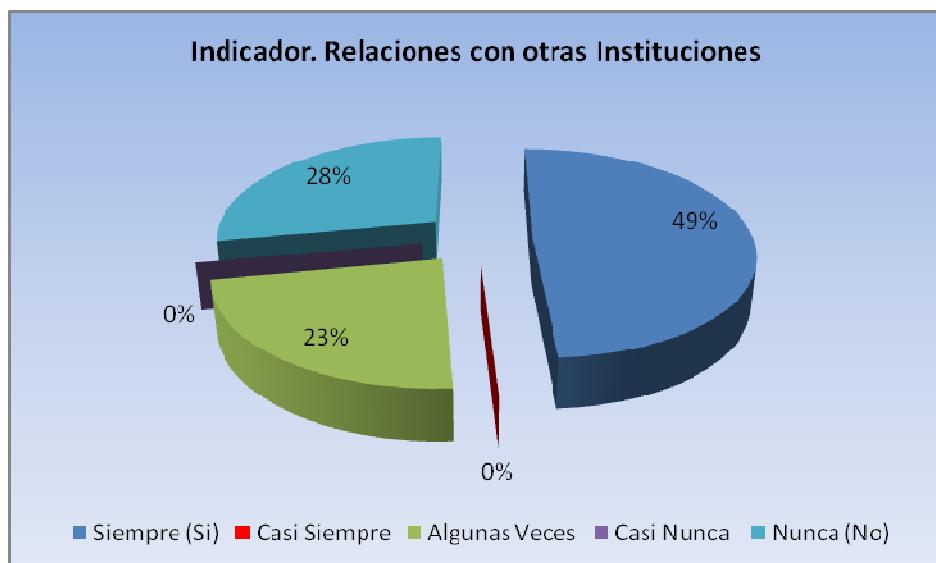


Gráfico 13. Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Externa: Indicador: Relaciones con otras Instituciones.

Ante la necesidad de obtener valores referenciales, respecto al indicador Relaciones con otras Instituciones, se presentan un grupo de ítems para conocer tal situación, éstos e resumen en el Cuadro No. 14 y Gráfico No.13, los que muestran que las respuestas estuvieron muy varias de parte del marco muestral para medir tal situación, por un lado el cuarenta y nueve por ciento (49%) respondió a la categoría “si”, seguido de un veintitrés por ciento (23%) quienes apuntaron a la categoría “algunas veces” y finalmente el veintiocho por ciento (25%) del total de la muestra recayó en la categoría “no”. Lo cual significa según estas respuestas que las empresas agroquímicas en estudio medianamente funcionan como soporte de las prácticas estudiantiles en su ramo generadas por las Universidades e intentan lograr los mejores beneficios sociales posibles para la comunidad, pero se hace en énfasis en que no intercambia productos y servicios la empresa con las Universidades.

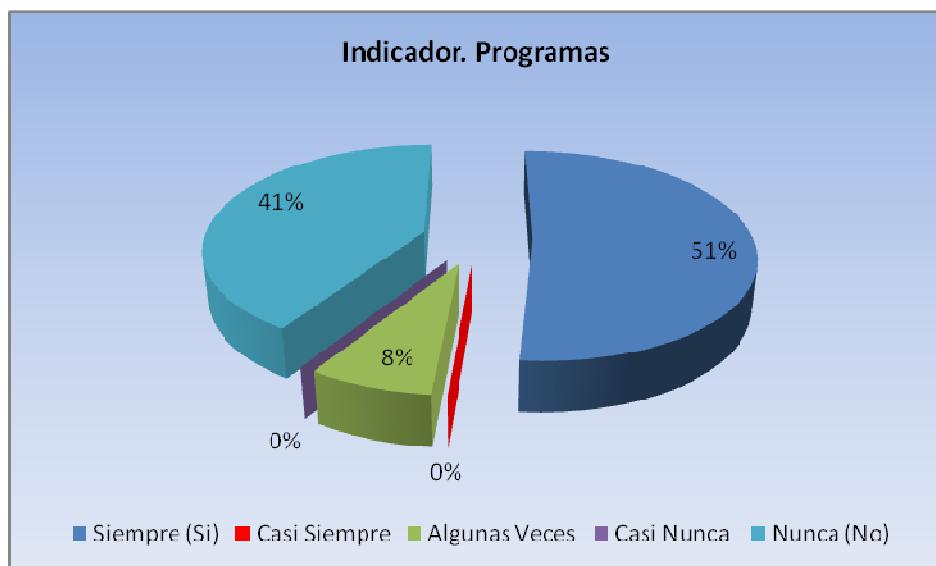
En este sentido las relaciones con otras instituciones no se estarían fortaleciendo, a los fines de realizar acciones de interés colectivo

Cuadro 15
Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Externa: Indicador: Programas

por los motivos: ¿Exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de polución (sonora, visual entre otros?)									
70.-¿Ha participado alguna vez en programas de ayuda a las comunidades cercanas a la sede de su empresa?	10	78	0	0	0	0	0	3	22
Promedio	51,4	0,00	7,6	0,00	41,00				

n=13

Nota. Estimaciones propias sobre los datos del estudio de campo

*Gráfico 14. Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Externa: Indicador: Programas*

Al indagar sobre, el indicador Programas, donde se busca la caracterización de los programas o proyectos sociales ejecutados directa o indirectamente por la empresa, mediante el establecimiento de alianzas con otras organizaciones, se resumen en el Cuadro No. 15 y Gráfico No. 14, en el que del total de la muestra, un cincuenta y dos por ciento (52%), de los encuestados recayó en la categoría si, seguido, de un ocho por ciento (8%) en la categoría algunas veces y finalmente el cuarenta y uno por siempre menciono que no.

Estos resultados pudieran interpretarse como que las empresas agroquímicas les falta fortalecer la participación activa en la discusión de problemas comunitarios

y de soluciones, puesto que últimamente se han recibido reclamaciones o manifestaciones de la comunidad (peticiones, infrascritos, protestas) por los motivos como el exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de polución (sonora, visual entre otros, fortalecer estas situaciones ayudaría en la participación de programas de ayuda a las comunidades cercanas a la sede de su empresa a la vez que le resulta imprescindible concientizar y entrenar a sus empleados para que respeten los valores y tradiciones de la comunidad donde actúa con lo que estaría apoyando proyectos en la comunidad en la búsqueda de mejorar la oferta de profesionales calificados provenientes de grupos comúnmente discriminados en el mercado de trabajo.

Cuadro 16

Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Externa: Indicador: Criterio Económicos y de Gestión

74.- ¿Considera usted que la empresa, realiza aportes concretos en beneficio de la comunidad?	13	100	0	0	0	0	0	0	0
75.- ¿Es responsabilidad de la gerencia decidir sobre los programa de intervención social de la empresa, en beneficio de la comunidad dentro de la cual opera?	13	100	0	0	0	0	0	0	0
Promedio		100,00	0,00						

n=13

Nota. Estimaciones propias sobre los datos del estudio de campo



Gráfico 15. Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Externa: Indicador: Criterio Económicos y de Gestión

Otro de los indicadores estudiados correspondientes a la dimensión externa está relacionado con los Criterio Económicos y de Gestión cuyo resumen de respuestas esta, reflejado en el Cuadro No. 16 y gráfico No. 15; para el cual se encontró que los gerentes encuestados en sus valores promedios reportó, que el totalidad de la muestra, es decir, el cien por ciento (100%) señaló que sí. De allí que se pueda inferir, que esta realidad se deba a que en las empresas agroquímicas están de acuerdo en que uno de los indicadores más apropiados para medir el impacto de la actuación social,

de la empresa, lo representan las acciones beneficiosas sobre el entorno medioambiental (capital ecológico), las acciones beneficiosas sobre el entorno social (capital humano interno y externo) y su rendimiento financiero, además que, al realizar la empresa aportes concretos en beneficio de la comunidad tales como: colaboración con hogares de cuidado de niños, aportes para el mejoramiento profesional de sus trabajadores, seguridad laboral para sus empleados, contribuciones filantrópicas entre otros, está contribuyendo con al gestión económica y social del lugar donde opera.

Cuadro 17

Distribución de frecuencias correspondiente a la Dimensión Externa: Indicador: Criterio Económicos y de Gestión

Ítems	Alternativa de Respuestas									
	Siempre (si)		Casi siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca (no)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
76.-¿Tiene usted, autoridad para tomar decisiones para realizar el trabajo de la mejor manera?	10	78	0	0	3	23	0	0	0	0
77.-¿La alta gerencia promueve la colaboración y el trabajo en equipo en toda la empresa?	9	69	0	0	1	8	0	0	3	23
78.-¿Es abierta y transparente comunicando la estrategia de la empresa?	3	23	0	0	0	0	0	0	10	78
79.-¿Se ve afectada por el entorno político/económico actual?	13	100	0	0	0	0	0	0	0	0
80.-¿Facilita el sistema de gobierno los esfuerzos de colaboración que hace la empresa?	9	69	0	0	0	0	0	0	4	31
81.-¿Sirve de apoyo a la empresa las políticas y programas del gobierno?	0	0	0	0	0	0	0	0	13	100
82.-¿Impacta en el quehacer de la empresa la ideología actual en Venezuela?	0	0	0	0	0	0	0	0	13	100
Promedio	48,4		0,00		4,4		0,00		47,4	

n=13

Nota. Estimaciones propias sobre los datos del estudio de campo

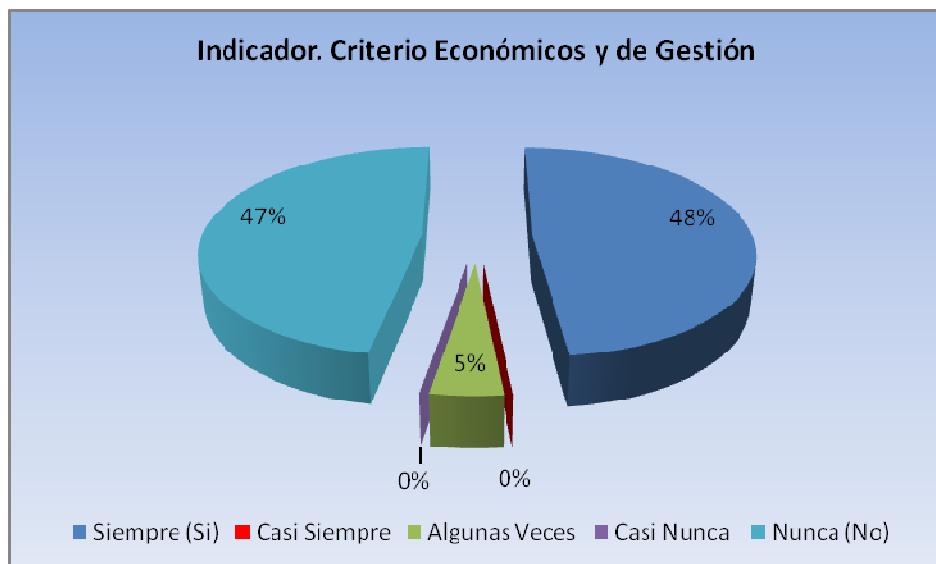


Gráfico 16. Distribución porcentual promedio de la Dimensión: Externa: Indicador: Criterio Económicos y de Gestión

Continuando con el indicador Criterio Económicos y de Gestión, se muestra en el Cuadro No. 17 y Gráfico No. 16, las respuestas ofrecidas por la muestra en estudio, encontrándose que el cuarenta y ocho por ciento (48%) señaló que si, mientras que el restante cuarenta y siete por ciento (47%) dijo que no.

Al ahondar en estos resultados se corrobora que el gerente tiene la autoridad para tomar decisiones lo que conlleva a realizar el trabajo de la mejor manera, asimismo promueve la colaboración y el trabajo en equipo en toda la empresa, aunque se ve afectada por el entorno político/económico actual que no facilita los esfuerzos de colaboración que hace la empresa

Por otro lado las empresas agroquímicas no son muy abiertas comunicando la estrategia, ni sirven de apoyo a la empresa las políticas y programas del gobierno lo que sin duda la ideología actual en Venezuela impacta en el quehacer de la empresa.

El diagnóstico realizado conjuntamente con la revisión documental recabada permite al investigador cumplir con el Objetivo Específico No. 4, en el que se planteo: Establecer lineamientos de responsabilidad social con relación a cada grupo de stakeholders, a que se refiere; implicados o afectados por la marcha en las

empresas Agroquímicas, ubicadas en el Estado Portuguesa; porque hasta ahora esta aproximación o enfoque da sólo una mirada parcial, primero, porque sólo se centra en la necesidad de una empresa para establecer relaciones con los grupos de interés y, segundo, porque no da cuenta de la riqueza de esa relación con los grupos, pudiendo eventualmente, ser positiva o negativa, dependiendo de las expectativas de unos y otros.

Es por ello que, la relación e integración de los stakeholders en la gestión empresarial, desde el punto de vista del alineamiento de los distintos intereses en juego, es una cuestión estratégica. De esta forma si la empresa se plantea una gestión responsable con los grupos de interés, como una cuestión de comportamientos, es aplicable a todas las empresas. Esta relación se puede destacar en los siguientes lineamientos:

1. El Bienestar de la Comunidad y Colaboradores: Contribuyendo con el desarrollo de la calidad de vida de los mismos, promoviendo elementos que brinden tranquilidad y satisfacción humana.
2. Gestión Ambiental Rentable - Cuidado del ambiente y Protección del Recurso: Reduciendo el impacto ambiental que generan las diversas actividades de la empresa al trabajar bajo los más altos estándares de eficiencia ambiental y desarrollo sostenible, de manera que se defienda la biodiversidad y la cultura. Promover actividades de protección y preservar el recurso en el tiempo.
3. El aseguramiento de la calidad y trazabilidad de sus productos: Satisfaciendo constantemente las necesidades de los clientes y tener la capacidad de conocer la ubicación y trayectoria del producto a lo largo de la cadena productiva en un momento determinado. Desarrollar productos y servicios, mejorando constantemente las cualidades de los productos de manera que satisfagan las necesidades de los consumidores.
4. El desarrollo de productos y mercados: Efectuar un repensamiento del mercado, mejorando constantemente las cualidades de los productos de manera que

satisfagan las cambiantes necesidades de los consumidores y a la vez participar en mercados donde antes no se había competido.

5. Creación y protección del valor compartido: Llevar a cabo actividades que generen competitividad a largo plazo desarrollando habilidades para la sociedad y minimizando impactos negativos para el ambiente. Ambas partes deben ganar siempre.

6. La gestión de la imagen corporativa: Construir sentimientos y creencias positivas de los grupos de interés hacia la Empresa, mediante la creación y protección del valor compartido

Para asegurar el cumplimiento de estos lineamientos, las empresas agroquímicas deben constituir en cada sede un comité SIG (Sistema Integrado de Gestión) representado por miembros de la empresa y de los trabajadores, elegidos por votación. Estos comités contemplan temas de seguridad, ambiente, responsabilidad social, producción, entre otros. Donde:

1. Se involucre de la comunidad/desarrollo de la sociedad: Salud sólida y un desarrollo sostenible de la sociedad y la comunidad.

2. Prácticas laborales: Contar con un ambiente y condiciones de trabajo, en el cual los trabajadores puedan demostrar y perfeccionar sus distintas habilidades e individualidad, y trabajar con el sentido de la satisfacción.

3. Derechos humanos: Promover, respetar y proteger la dignidad y diversidad humana.

4. Ambiente: Tomar acciones para mejorar la calidad de vida haciéndose cargo de los problemas ambientales. El objetivo general es la búsqueda de la sostenibilidad.

5. Temas de clientes: Actuar de buena fe, por el interés público y sin causar riesgos a la vida humana. A la vez, proveer de información completa, fiable, de fácil acceso y comparable. Y manejar adecuadamente la información de los grupos de interés.

6. Gobierno organizacional: Contar con un gobierno ético, participativo, orientado al consenso, transparente, receptivo, efectivo y eficiente, equitativo e inclusivo, y siguiendo las reglas de la ley.
7. Prácticas operacionales justas: Fomentar la justicia y transparencia en sus relaciones con otras organizaciones. Evitar el favoritismo o conspiración y respetar la propiedad intelectual.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El análisis de los datos recogidos conjuntamente con la revisión bibliográfica, de acuerdo a la metodología establecida, permiten presentar las siguientes conclusiones y recomendaciones sobre el problema planteado en atención a los objetivos establecidos, traducidos en analizar la Responsabilidad Social Empresarial como Herramienta para la Competitividad en las empresas Agroquímicas del Estado Portuguesa, en correspondencia con el entorno venezolano.

La información recabada expuesta en los capítulos anteriores en conjunto con la revisión bibliográfica sobre la gestión empresarial en torno al cumplimiento de la Responsabilidad Social interna y externa y las acciones llevadas a cabo en cuanto a políticas y programas relacionados revelan que el reto de las empresas en sus acciones de Responsabilidad Social, está en ir más allá del brillo que ofrece una buena acción filantrópica, entendiendo el impacto que sus acciones tienen en el medio ambiente y en su comunidad circundante.

En este dossier de empresas comprometidas con su entorno, se destacan aquellas prácticas que están dando frutos provechosos porque al hacer negocios basados en principios ético y apegados la empresa (no el empresario) tiene un rol ante la sociedad y el entorno en el cual opera, de allí que su competitividad se genera a partir de una mayor productividad a través de mejores condiciones para el cliente interno que conduce a mejor retención de talentos y por ende menores índices de rotación; lealtad del cliente: satisfaciendo sus necesidades, empezando por proveerle un lugar donde pueda transmitir sus necesidades y quejas.

Además de calidad y precio, los clientes empiezan a demandar información de las condiciones de producción, las certificaciones que tiene el producto, entre otras; y el acceso a mercados: por cumplimiento de estándares y certificaciones

exigidas por actores externos, incluyendo consumidores, así, la empresa que es respetuosa de las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad en su conjunto proyecta una imagen corporativa que le garantiza mayor sostenibilidad en el tiempo, reduciendo riesgos, anticipándose a situaciones que pueden afectar la empresa, mayor agilidad para reaccionar y adaptarse y generando confianza.

Habiendo dado cumplimiento a los objetivos de la investigación, consistentes en: (a) Diagnosticar la situación actual respecto a la imagen corporativa y competitividad, que definen la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas Agroquímicas, ubicadas en el Estado Portuguesa; (b) Indagar el cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial y sus concepciones vigentes de acuerdo al entorno socio-político venezolano, que permite un ejercicio ético y responsable en una gestión más efectiva en las empresas Agroquímicas, ubicadas en el Estado Portuguesa, (c) Identificar el rol y la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial, como un asunto de negocios en la gestión de los grupos de interés en las empresas Agroquímicas, ubicadas en el Estado Portuguesa, y (d) Establecer lineamientos de responsabilidad social con relación a cada grupo de stakeholders, a que se refiere; implicados o afectados por la marcha en las empresas Agroquímicas, ubicadas en el Estado Portuguesa, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

En cuanto al primer objetivo, se obtuvo que la interacción en la parte interna su relación más importante y sin la cual no sería posible la existencia de la organización es con el personal, así, la búsqueda de la satisfacción de las expectativas que se generan en esta relación da origen a la función social, que va más allá del cumplimiento de obligaciones laborales, sociales y legales, pues se orientada a la satisfacción de las expectativas mutuas que se generan con los sectores con los cuales se relaciona y en esta medida se garantiza la supervivencia y mantenimiento del engranaje empresa-trabajadores.

En lo que respecta a la filosofía de gestión de las empresas Agroquímicas (Misión, visión, Objetivos y valores) es un aspecto clave que debe ser considerado y comunicado a los trabajadores pues aun cuando la misión se relaciona con las metas,

con valores documentados difundidos e incorporados a las actitudes/comportamiento de las personas y con objetivos y líneas para el compromiso de los empleados, todo ello con una estructura de funcionamiento bien definida, constituida y normada legalmente en concordancia con las leyes Venezolanas para el funcionamiento de la empresa. Sin embargo los empleados no están identificados plenamente con la misión, visión y valores de la empresa, lo que sin duda fortalecería el impulso de la actuación.

En relación al segundo objetivo, se pudo conocer, que las empresas agroquímicas sostienen que uno de los indicadores más apropiados para medir el impacto de la actuación social, de la empresa, lo representan las acciones beneficiosas sobre el entorno medioambiental (capital ecológico), las acciones beneficiosas sobre el entorno social (capital humano interno y externo) y su rendimiento financiero, además que, al realizar la empresa aportes concretos en beneficio de la comunidad tales como: colaboración con hogares de cuidado de niños, aportes para el mejoramiento profesional de sus trabajadores, seguridad laboral para sus empleados, contribuciones filantrópicas entre otros, está contribuyendo con la gestión económica y social del lugar donde opera.

Asimismo, de acuerdo a lo recabado el entorno socio-político venezolano y sus actuales concepciones vigentes originadas en políticas agrícolas han afectado las empresas puesto que no facilita los esfuerzos de colaboración que hace la empresa y no sirven de apoyo las políticas y programas del gobierno por lo que sin duda se puede corroborar que la ideología actual en Venezuela impacta en el quehacer de la empresa.

En correspondencia al tercer objetivo, se detectó que el rol y la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial, como un asunto de negocios en la gestión de los grupos de interés en las empresas Agroquímicas, se orienta al incumplimiento con los empleados en cuanto a desarrollar programas o servicios sociales para la atención de las necesidades de los trabajadores y de sus familiares, en las distintas áreas, aun cuando se les concede mayor importancia al desempeño del trabajador, por tanto

considera necesario retribuirle de algún modo el esfuerzo realizado por los empleados.

Por otra parte también se evidenció que en las empresas no se informa a los clientes y consumidores de la calidad de los productos y servicios prestados por la empresa, no se busca retroalimentación de parte de los clientes ni se ofrecen servicios de atención al cliente (SAC) u otra forma de servicio especializado para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamaciones relativas a sus productos y servicios; es decir, que sus productos y servicios no están trascendiendo más allá de su elaboración.

Asimismo, se destaca la importancia que tiene para la empresa su entorno, sus grupos de interacción y el incremento en algún grado de su nivel de responsabilidad con respecto a la resolución de problemas sociales y ambientales con la implantación e intervención de programas de corte social, pero al no conocer el costo de estos programas ni los beneficios de tipo económico a la empresa que estos reportan dado a que no saben cómo se cuantifica la actuación social de la empresa pues simplemente no los ejecutan. Sin embargo hay voluntad de parte de las empresas en contribuir con el mejoramiento del medio y del bienestar de la comunidad.

Otro punto importante es que las empresas no tienen iniciativas en cuanto a la preparación y posterior vinculación con los trabajadores que pasen a condición de jubilados, pues al no tener planes y programas pues tampoco se prepara al personal que va a ser jubilado, no cuentan con índices de satisfacción de los consumidores de los productos y servicios que presta la agroquímica y de campañas institucionales para promover sus productos y servicios. Lo que si están claros es que al contratar los proveedores, estos deben incluir criterios específicos de responsabilidad social como prohibición del trabajo infantil, relaciones de trabajo adecuadas y adopción de modelos ambientales y acuerdos entre los acreedores y la empresa.

Pese a esto en las agroquímicas, no se verifica la adecuación de la actuación de proveedores a sus valores y principios, por lo que no se prioriza la contratación de

proveedores que comprobadamente tengan buena conducta ambiental, aun cuando estos le presten información sobre los productos y servicios que va a adquirir.

En el caso de las políticas, programas y procesos específicos de conservación ambiental para actuar en áreas protegidas o ambientalmente sensibles y la satisfacción de los usuarios en función de lograr los resultados correctos y mejorar si es el caso no se están evaluando, se deja ver que la gestión social de la empresa hacia el entorno, no se está concibiendo como una acción racional que persigue generar impactos sociales significativos. Lo cual significa que las empresas agroquímicas medianamente funcionan como soporte de las prácticas estudiantiles en su ramo generadas por las Universidades e intentan lograr los mejores beneficios sociales posibles para la comunidad, pero se hace en énfasis en la inexistencia de intercambios de productos y servicios. En este sentido las relaciones con otras instituciones no se estarían fortaleciendo, a los fines de realizar acciones de interés colectivo.

Más específicamente, pudieran interpretarse como que las empresas agroquímicas les falta fortalecer la participación activa en la discusión de problemas comunitarios y de soluciones, fortalecer estas situaciones ayudaría en la participación de programas de ayuda a las comunidades cercanas a la sede de su empresa a la vez que le resulta imprescindible concientizar y entrenar a sus empleados para que respeten los valores y tradiciones de la comunidad donde actúa con lo que estaría apoyando proyectos en la comunidad en la búsqueda de mejorar la oferta de profesionales calificados provenientes de grupos comúnmente discriminados en el mercado de trabajo.

Finalmente con respecto al objetivo cuatro, se establecieron lineamientos para que las empresas se planteen una gestión responsable con los grupos de interés, como una cuestión de comportamientos aplicable a todas las empresas. Considerando lo antes plateando se presentan las siguientes recomendaciones.

Recomendaciones

Lo que empresas Agroquímicas, ubicadas en el Estado Portuguesa desarrollen dentro de sí misma será el mejor modelo de implementación de los criterios y políticas de la Responsabilidad Social Empresarial. Desde este presupuesto, se recomienda:

1. Generar espacios entre la empresa, empleados y comunidades, en los que se difundan los principios éticos de la función social que deben cumplir las empresas Agroquímicas
2. Las empresas Agroquímicas deben diseñar y ejecutar estrategias comunicativas, internas y externas, que faciliten el posicionamiento del compromiso social como distintivo de su acción social.
3. Desarrollar mecanismos de inducción y desarrollo de los talentos humanos (personal administrativo y directivo) consistentes con los fines institucionales y la identidad corporativa, en orden a su formación ética y a su sensibilización para el compromiso social.
4. Llevar a cabo acciones efectivas que conduzcan al desarrollo humano y al bienestar integral de las personas que laboran en la empresa, teniendo en cuenta sus contextos familiares y sociales e implementación de planes y programas que incluyan a los jubilados y familiares del personal que allí labora
5. Diseñar y ejecutar estrategias para la implementación de un sistema de gestión que promueva el compromiso decidido de la empresa por el incremento de una conciencia ambiental en función del desarrollo sostenible.

Referencias Bibliográficas

- Altuve M. (2002). Metodología de la Investigación II. Universidad Centroccidental “Lisandro Alvarado”, Decanato de Administración y Contaduría. Caracas.
- Arias F. (2006). El proyecto de investigación. Quinta edición. Caracas. Editorial Episteme.
- Avendaño Y. (2002). Diseño de un sistema de Costos basado en las actividades para Polybarq, C. A. Empresa del Ramo Textil, ubicadas en el Estado Lara, durante el Ejercicio 2000-2001. – Trabajo de Grado. Presentado para optar por el título de Licenciado en Contaduría Pública. Universidad Nacional Abierta.
- Balestrini M. (2006). Como se Elabora el Proyecto de Investigación. Séptima edición. Caracas. Consultores asociados.
- Batrasten E. (2003), Gestión y evaluación de programas de prevención integrada, XI Congreso Nacional de Medicina, Higiene y Seguridad del Trabajo. Barcelona.
- Bavaresco, A. (2004). Proceso Metodológico de la Investigación. E.U.A.
- Becerra Z. (2003). El Proceso de Investigación. Caracas: Panapo.
- Bernal T. (2006), Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y ciencias sociales. Segunda edición. Ediciones Pearson Colombia.
- Bohorquez I. (2008), Responsabilidad Social Empresarial e Imagen Corporativa en el Sector Bancario. Tesis Doctoral, Doctorado en Ciencias Gerenciales, Decanato de investigación y Postgrado, Maestría en Ciencias Gerenciales Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín, Maracaibo-Venezuela.
- Bordeleau D. (2003). Una respuesta de la nueva economía social a la exclusión: las empresas de inserción. Cayapa Revista Venezolana de Economía Social. Año 6, N° 11, 2006, 47-63 ISSN: 13 17-5734 Universidad de los Andes (ULA) NURR Trujillo CIRIEC Venezuela.
- Boscan A. (2008), Responsabilidad Social Empresarial de las Alcaldías de los Municipios Maracaibo y San Francisco. MSc. en Gerencia Empresarial, Decanato de investigación y Postgrado, Maestría en Ciencias Gerenciales Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín, Maracaibo-Venezuela.

- Bruni H. (2005). La Responsabilidad Social como Estrategia Empresarial. Debates IESA, X (4), 48 – 52. Caracas-Venezuela.
- Centro Mexicano para Filantropía (CEMEFI) (2002), Responsabilidad Social Corporativa: Alcance y cuestionamientos sobre el tema Texas - USA.
- Comisión Nacional Europea (2003). Libro Verde Sobre la Responsabilidad Social de las Empresas. Bruselas.
- Constitución. (1999). Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 36.860 (Extraordinaria), Diciembre 30, 1999.
- Diccionario de Filosófico Rosenthal.(1980), Grupo Editorial Océano Centrun, Barcelona España.
- Espinosa S. (2006). Comunicación Organizacional y Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Más que información. Consultado en en Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresarial.
- Flores M. (2003). Tendencias en Comunicaciones Integradas. Trabajo de grado, Especialización Gerencia de Comunicaciones Integradas, Universidad Metropolitana, Caracas, Venezuela.
- Francés A. (2007) De la responsabilidad social al compromiso social. Revista Debates IESA Volumen XII Numero 4 Octubre-Diciembre 2007.
- Fundación Empresarial para la acción social (FUNDE) (2004), Situación Actual de la Responsabilidad Social Empresarial en el Salvador. [En línea]. El Salvador.
- Fuguet J. (2004). Entrevista/ James Austin: Las empresas socialmente responsables tienen trabajadores más comprometidos. Contacto, Nro 178, 28: Corporación Cantv.
- Gómez y Bassa (2005), Iniciativa Social como estrategia competitiva. Ediciones IESA. Caracas Venezuela.
- Guédez L. (2006). Ética y práctica de la Responsabilidad Social Empresarial. Caracas, Venezuela: Editorial Planeta.
- Guillen O. (2007), Responsabilidad Social Empresarial de las Contratistas Proveedoras de Insumos al Sector Petrolero. Trabajo de grado presentado ante la Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín, Maracaibo Estado Zulia.

- Guillen R. (2009), Gestión ambiental y responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa Tesis Doctoral, Doctorado en Ciencias Gerenciales, Decanato de investigación y Postgrado, Maestría en Ciencias Gerenciales Universidad Dr. Rafael Belloso Chacín, Maracaibo-Venezuela.
- Guevara A. (2003), Responsabilidad Social de la Empresa (RSE), como valor primario de la Reputación Corporativa: una perspectiva de las comunicaciones integradas. Trabajo de grado presentado ante la Universidad Metropolitana. Caracas Venezuela.
- Guzmán D. (2004). La Responsabilidad Social Empresarial. Acción RSE: Santiago.
- Hernández S. y otros, (2005), Metodología de la Investigación, Cuarta Edición.- McGraw Hill. Interamericana Editores, S.A. De CV.
- Hernández S. y Otros (2006). Metodología de la Investigación. 5ta. Edición. Mc. Graw –Hill.
- Hurtado y Toro J. (2004). Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de Cambio. Valencia, Carabobo, Venezuela
- Ley Orgánica de Prevención, Condiciones y Medio Ambiente de Trabajo (LOPCYMAT) de la República Bolivariana de Venezuela, la cual fue publicada el 26 de julio de 2005 en Gaceta Oficial N° 38.236.
- Lizcano L. (2004). Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa. España. Publicaciones AECA.
- Lozano y otros (2006), Los gobiernos y la Responsabilidad Social de las Empresas. Ediciones Granica. Barcelona España.
- Lumpkin P. (2003). Dirección Estratégica. Madrid: Mc Graw-Hill
- Mendez I. (2003). Responsabilidad Social de Empresarios y Empresas en Venezuela Durante el Siglo XX. Caracas: Strategos Consultores.
- Méndez I. (2004). Responsabilidad Social de Empresarios y Empresas y su acción social en Venezuela durante el Siglo XX. Caracas. Strategos Consultores.
- Ogliastri A. (2005), Alianzas intersectoriales para el desarrollo social. Ediciones Pearson educación. México.

- Pick, S. y López, A. (2003). Cómo Investigar en Ciencias Sociales. Sexta edición. Trillas. México.
- Pizzolante E. (2006) Competitividad Responsable, Un Mandato Social, Ponencia presentada en el V Simposio de Responsabilidad Social de Venamcham, Caracas- Venezuela.
- Prado T. (2004). Marco Lógico y Conceptual del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para Costa Rica. INCAE, Costa Rica.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2000), Responsabilidad Social Empresarial en Chile. Santiago de Chile.
- Puterman M. (2006). Inversión social: la dimensión externa de la responsabilidad corporativa. En Responsabilidad Social Empresarial en las Américas, p179 – 202. Caracas, Venezuela: Ediciones Alianza Social de Venamcham.
- Ramírez G. (2005). Ranking de Responsabilidad Social. Revista Dinero, No. 197, 8-20. Venezuela.
- Regelbrugge, R. (1998). Sostenibilidad de la Sociedad Civil: Estrategias de Movilización de Recursos. Washington: CIVICUS.
- Sther C. (2008), Responsabilidad Social Empresarial de la Industria Petrolera en sus Ambitos Interno y Externo. MSc. en Gerencia Empresarial, Decanato de investigación y Postgrado, Maestría en Ciencias Gerenciales Universidad Dr. Rafael Bellosio Chacín, Maracaibo-Venezuela.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Vicerrectorado de Investigación y Postgrado (2003), Manual de Trabajos de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales.
- Villalobos R. (2008), Gestión de Responsabilidad Social en las empresas Mixtas del Sector Petrolero del Estado Zulia. MSc. en Gerencia Empresarial, Decanato de investigación y Postgrado, Maestría en Ciencias Gerenciales Universidad Dr. Rafael Bellosio Chacín, Maracaibo-Venezuela.

Anexos

ANEXO A
CUESTIONARIO

Acarigua, 2011

Señores

Ciudad.

Atención. Sr.

Apreciados Señores:

Por medio de la presente me dirijo a usted con el objeto de solicitarle su valiosa colaboración para responder el siguiente cuestionario que tiene por finalidad analizar la **Responsabilidad Social Empresarial como Herramienta para la Competitividad en las empresas Agroquímicas del Estado Portuguesa**, en correspondencia con el entorno venezolano. Es oportuno agregar que la información aportada por ustedes será tratada con absoluta reserva y solo se utilizará para fines de investigación. A tal efecto el investigador y su tutor académico, serán los únicos en tener acceso a los datos.

De antemano muchas gracias por su disposición y colaboración.

Lcdo. Wimer Reyes

Tesista del Postgrado en Gerencia

UNELLEZ

Cuestionario a ser aplicado en las empresas del Sector Agroquímico, ubicadas en el Estado Portuguesa.

Nombre: _____

Puesto que desempeña: _____

Profesión: _____

INSTRUCCIONES:

Marque con una X la respuesta que se adapte a su situación.

Descripción	5 Siempre. (Sí)	4 Casi Siempre	3 A Veces	2 Casi Nunca	1 Nunca. (No)
1.- ¿Se identifica usted con la misión, visión y valores de la empresa, para el impulso de su actuación?					
2.- ¿La misión de la empresa se relaciona con sus metas?					
3.- ¿Los valores de la empresa están documentados, difundidos e incorporados a las actitudes/comportamiento de las personas?					
4.- ¿Está comprometido Usted con los objetivos y líneas programáticas de la empresa?					
5.- ¿Está bien definida la estructura de funcionamiento de la empresa?					
6.- ¿Está constituida legalmente de la empresa?					
7.- ¿La ejecución financiera de la empresa se desglosa por programas y partidas?					
8.- ¿Cuenta la empresa con un Código de Ética establecido?					
9.- ¿Le ocurren a los empleados constantemente accidentes laborales?					
10.- ¿Existe sistemas de indemnización, cuando es el caso?					
11.- ¿Hay rotación continua de personal?					
12.- ¿Hay requerimiento de trabajar horas extras?					
13.- ¿Es integral el salario que perciben?					
14.- ¿Existen compensaciones por su trabajo?					
15.- ¿Realizan aportes para la Seguridad Social y fondo de pensiones?					

16.- ¿Cuenta con pólizas o planes privados de salud para los empleados?					
17.- ¿Cuando hay un empleado en riesgo, lo reubica?					
18.- ¿Cuentan los empleados con el beneficio de alimentación en la empresa?					
19.-¿Ofrece flexibilidad de horario para hombres y mujeres con hijos menores de 6 años?					
20.-¿El plan de beneficios de la empresa cubre las necesidades propias y del grupo familiar?					
21.- ¿El desempeño del trabajador tiene impacto significativo en la remuneración?					
22.- ¿La empresa, ofrece a los empleados: ¿Auxilio para la educación de los hijos?					
23.-¿Ofrece a los empleados: ¿Financiación para vivienda propia?					
24.-¿Ofrece a los empleados: ¿Guardería en el local de trabajo o por red convenida?					
25.-¿Posee la empresa, política de compensación de horas extras para todos los empleados, incluso gerentes y ejecutivos?					
26.-¿Son capacitados constantemente los empleados para desempeñar su cargo?					
27.-¿La manera en que la empresa lleva a cabo la evaluación del desempeño ayuda al trabajador a enfocarse en el logro de los objetivos organizacionales?					
28.-¿ Apoya el aprendizaje y desarrollo de su recurso humano?					
29.- ¿Se siente usted motivado, con lo cual logra el sentido de pertenencia hacia la empresa?					
30.- ¿Cuenta la empresa con sistemas de ascenso para su personal?					
31.- ¿Informan los clientes y consumidores de la calidad de los productos y servicios prestados por la empresa?					
32.-¿Regularmente se busca en la empresa retroalimentación de parte de los clientes?					
33.-¿La empresa ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de servicio especializado para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamaciones					

relativas a sus productos y servicios?					
34.- ¿La empresa está comprometida en la creación de un ambiente de trabajo que acepte y valore la diversidad y las diferencias culturales?					
35.- ¿Ejerce la empresa presión sobre los empleados involucrados en actividades sindicales?					
36.- ¿Cree usted que el principal propósito de la empresa, es el de crear valor para sus accionistas?					
37.- ¿Conoce usted el término Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?					
38.- ¿Conoce usted, cuál es el rol y la importancia que tiene la RSE para la empresa, en su entorno, para con sus grupos de interacción?					
39. -¿Sabe usted como se cuantifica la actuación social de la empresa ?.					
40.- ¿Considera usted que en la empresa, deberían incrementar en algún grado su nivel de responsabilidad con respecto a la resolución de problemas sociales y ambientales de la sociedad?					
41.- ¿Conoce usted algún tipo de intervención de corte social, que la empresa se encuentre actualmente implementando?.					
42.-¿Conoce usted su costo?.					
43.- ¿Considera usted que esta clase de intervenciones de corte social, reportan beneficios de tipo económico a la empresa?					
44.- ¿Realiza la empresa, inversiones para la conservación del medio ambiente?					
45.- ¿Realiza la empresa, inversiones para el tratamiento y reciclado de residuos?					
46.- ¿Se adhiere la empresa, a las normas de gestión ecológica que rigen en su entorno?					
47.- ¿Tiene control la empresa, de la cantidad de horas/ jornada de trabajo que utiliza para tal fin?					
48.- ¿Existen en la empresa programas que incluyen a los jubilados?					
49.-La empresa ofrece a los empleados: ¿Plan de salud familiar?					

50.- ¿Posee un plan de jubilación?					
51.- ¿Son gratos los índices de satisfacción de los consumidores de los productos y servicios que presta la empresa?					
52.- ¿Cuenta con campañas institucionales para promover sus productos y servicios?					
53.- ¿Las normas de selección y evaluación de proveedores incluyen criterios específicos de responsabilidad social?					
54.- ¿Existen acuerdos entre los acreedores y la empresa?					
55.- ¿La empresa verifica la adecuación de la actuación de proveedores a sus valores y principios?					
56.- ¿La empresa prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan buena conducta ambiental?					
57.- ¿Le prestan los proveedores a la empresa, información sobre los productos y servicios que va a adquirir?					
58.- ¿Es la empresa un generador de empleo para la comunidad donde está instalada?					
59.- ¿Mantiene programas especiales para la contratación de personas con deficiencia?					
60.- ¿Desarrolla productos y servicios para ser comercializados en la comunidad?					
61.- ¿Posee política, programa y procesos específicos de conservación ambiental para actuar en áreas protegidas o ambientalmente sensibles?					
62.- ¿Evalúa la empresa, la satisfacción de los usuarios en función de lograr los resultados correctos y mejorar si es el caso?					
63.- ¿Intercambia productos y servicios la empresa con las Universidades?					
64.- ¿Sirve la empresa como soporte de las prácticas estudiantiles en su ramo generadas por las Universidades?					
65.- ¿Adicionalmente, las empresas intentan lograr los mejores beneficios sociales posibles para la comunidad?					
66.- ¿Participa la empresa activamente en la discusión de problemas comunitarios de soluciones?					

67.-¿Concientiza y entrena a sus empleados para que respeten los valores y tradiciones de la comunidad donde actúa?					
68.-¿Apoya proyectos en la comunidad que busquen mejorar la oferta de profesionales calificados?					
69.-¿En los últimos tres años, la empresa recibió reclamaciones o manifestaciones de la comunidad (peticiones, infrascritos, protestas) por los motivos: ¿Exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de polución (sonora, visual entre otros?)					
70.-¿Ha participado alguna vez en programas de ayuda a las comunidades cercanas a la sede de su empresa?					
71.- ¿Está usted de acuerdo en que uno de los indicadores más apropiados para medir el impacto de la actuación social, de la empresa, lo representan las acciones beneficiosas sobre el entorno medioambiental (capital ecológico)?					
72.- ¿Está usted de acuerdo en que uno de los indicadores más apropiados para medir el impacto de la actuación social, de la empresa, lo representan las acciones beneficiosas sobre el entorno social (capital humano interno y externo)?					
73.- ¿Está usted de acuerdo en que uno de los indicadores más apropiados para medir el impacto de la actuación social, de la empresa, está representado por su rendimiento financiero?					
74.- ¿Considera usted que la empresa, realiza aportes concretos en beneficio de la comunidad?					
75.- ¿Es responsabilidad de la gerencia decidir sobre los programa de intervención social de la empresa, en beneficio de la comunidad dentro de la cual opera?					
76.-¿Tiene usted, autoridad tomar las decisiones para realizar el trabajo de la mejor manera?					
77.-¿La alta gerencia promueve la					

colaboración y el trabajo en equipo en toda la empresa?.					
78.-¿La alta gerencia es abierta y transparente comunicando la estrategia de la empresa?.					
79.-¿Se ve afectada la empresa por el entorno político/económico actual?					
80.-¿Facilita el sistema de gobierno los esfuerzos de colaboración que hace la empresa?					
81.-¿ Sirven de apoyo a la empresa las políticas y programas del gobierno?					
82.-¿Impacta en el quehacer de la empresa la ideología actual en Venezuela?					

ANEXO B
MATRIZ DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTO

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO.
(Cuestionario)

INDICADOR	IT.	EXPERTO No.				OBSERVACIONES
		A	B	C	D	
Perfil de la Organización	1					
	2					
	3					
	4					
	5					
	6					
	7					
Prácticas laborales	8					
	9					
	10					
	11					
	12					
	13					
	14					
	15					
	16					
	17					
	18					
Servicios Sociales	19					
	20					
	21					
	22					
	23					
	24					
	25					
Integración y desarrollo	26					
	27					
	28					
	29					
	30					
Clientes	31					
	32					
	33					
Ética/Sociedad	34					
	35					
	36					

	37					
	38					
	39					
	40					
	41					
	42					
	43					
	44					
	45					
	46					
Relaciones Primarias	47					
	48					
	49					
	50					
	51					
	52					
	53					
	54					
	55					
	56					
	57					
	58					
	59					
	60					
Relaciones con la Comunidad	61					
	62					
	63					
	64					
	65					
Relaciones con otras Instituciones	66					
	67					
Programas.	68					
	69					
	70					
	71					
	72					
	73					
	74					
	75					
Criterios Económicos y de Gestión.	76					
	77					

	78					
	79					
	80					
	81					
	82					

REFERENCIAS:

- A:** Dejar
- B:** Modificar
- C:** Eliminar
- D:** Incluir

Datos del Experto.

Apellidos y Nombres_____

Cedula de Identidad No._____

Profesion:_____

Título Obtenido a nivel de Postgrado:_____

Firma_____