

**Universidad Siglo 21**



**Trabajo Final de Grado. MANUSCRITO CIENTÍFICO.**

**DIFUSIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS  
PYMES: EXPANSIÓN Y SOSTENIMIENTO**

**DISSEMINATION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY IN SMEs:  
EXPANSION AND SUSTAINABILITY**

Carrera: Contador Público

Autor: Nis Florencia

Legajo: VCPB29917

Tutor: Lombardo Rogelio Cristian

Córdoba, Julio de 2020

## ÍNDICE

<b>Agradecimientos</b>	2
<b>Resumen</b>	3
<b>Abstract</b>	4
<b>Introducción</b>	5
<b>Método</b>	17
<b>Resultados</b>	20
<b>Discusión</b>	25
<b>Referencias</b>	35
<b>Anexo I</b>	39
<b>Anexo II</b>	41

## **Agradecimientos**

Agradezco principalmente a mi familia, la que siempre me acompaña en cada decisión. Nada de esto sería posible si no fuese por ellos y por su incondicional amor. Me gustaría agradecer también, a mis amistades y seres queridos, que han sido un apoyo importante en este proceso, al tutor de esta Tesis, por su paciencia y acertados consejos y a todos los que, de alguna manera, participaron para que pueda estar haciendo entrega de mi Trabajo Final de Grado. Si bien en un comienzo parecía una tarea imposible de alcanzar, tuve la motivación y ayuda necesaria para poder concluirla de manera exitosa.

## Resumen

Las pequeñas y medianas empresas, han ido evolucionando a través del tiempo, convirtiéndose en una de las categorías con mayor impacto social y económico en la comunidad. Mediante la Responsabilidad Social Empresarial, las empresas brindan información a la comunidad donde están inmersas, ya que ella será la principal beneficiada o afectada por sus acciones. La aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial, incorporada como herramienta de gestión en una pequeña y mediana empresa, será factible y más atractiva, en la medida que no afecte negativamente su supervivencia económica, considerando el hecho que su implementación es voluntaria. Mediante este trabajo, se buscó realizar una conjunción de ambos conceptos, llevándose a cabo una investigación soportada por la observación y la entrevista, plasmándose las ventajas y beneficios de la aplicación de esta práctica, como estrategia comercial en las pequeñas y medianas empresas. Con motivo del desconocimiento en materia de Responsabilidad Social Empresarial del que son víctimas estos negocios y la poca difusión de su implementación hacia la sociedad de la que forman parte, se apuntó a la expansión comercial utilizándose los modernos medios de comunicación, sin socavar en gran medida, el limitado presupuesto económico del que disponen, buscándose alcanzar una mayor sostenibilidad en el tiempo y un crecimiento económico en el territorio.

**Palabras claves: Pymes, RSE, estrategia, comunicación, sostenimiento.**

## **Abstract**

Small and medium-sized companies have evolved over time, becoming one of the categories with the greatest social and economic impact in the community. Through Corporate Social Responsibility, companies provide information to the community where they are immersed, since it will be the main beneficiary or affected by their actions. The application of Corporate Social Responsibility, incorporated as a management tool in a small and medium-sized company, will be feasible and more attractive, as long as it does not negatively affect its economic survival, considering the fact that its implementation is voluntary. Through this work, we sought to make a conjunction of both concepts, carrying out an investigation supported by observation and interview, reflecting the advantages and benefits of applying this practice, as a business strategy in small and medium-sized companies. Due to the lack of knowledge regarding Corporate Social Responsibility of which these businesses are victims and the little diffusion of their implementation towards the society of which they are part, they aimed at commercial expansion using modern means of communication, without greatly undermining, the limited economic budget they have, seeking to achieve greater sustainability over time and economic growth in the territory.

**Keywords: SMEs, CSR, strategy, communication, sustainability.**

## Introducción

En Argentina y en el mundo, siempre fue notable la importancia de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), como así también de los microemprendimientos y empresas familiares, consideradas como unidades con capacidad para aprovechar los recursos y siendo una parte sustancial de la economía. Se caracterizaban por su menor volumen de actividad, hábiles para crear productos, orientadas a la innovación y adaptabilidad, propiciaban oportunidades y asumían riesgos, garantizando y siendo una fuente generadora de empleo (Dolz, Iborra y Safón, 2015).

La definición de Pymes, puede variar dependiendo el país, pero fueron definidas como empresas independientes, de menores proporciones, sin pertenecer a un grupo de empresarios, que realizaban actividades relacionadas a servicio, comercio, industria, construcción, minería o agropecuaria. Se encontraban limitadas por el número de empleados que poseían, integradas por una o varias personas, dependiendo la actividad y el monto de ventas totales o anuales facturadas (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2015).

Pueden observarse en la página del Ministerio de Producción Presidencia de la Nación, las “PyMEs Registradas” (2020) en Argentina:

“Total, de PyMEs argentinas 1.066.351

PyMEs registradas vigentes 534.454 | 50,1%

PyMEs registradas desde la implementación de la ley 637.312 | 59,8%”.

En Córdoba, sector en el cual se enfoca este trabajo, se cuenta con la “Subsecretaría Pyme” (2018), quienes informaron a través de la página del Ministerio de Industria, Comercio y Minería que se proporcionaron herramientas para la innovación de políticas para el crecimiento, fortalecimiento, difusión y protección de las Pymes. Para

lograr la profesionalización de la actividad, buscaron aumentar la generación de empleo y la capacidad productiva, sumando a las entidades públicas y privadas a ser parte.

En una entrevista realizada en Córdoba el 12 de junio de 2019, el Ministro de Industria, Comercio y Minería, Roberto Avalle, afirmó que en la provincia el 98% de las empresas son Pymes, siendo las mismas de comercio, servicio o del sector agropecuario.

Las Pymes, a diferencia de las grandes corporaciones, se constituyeron de procesos con dificultad para delegar en la toma de decisiones, poca capacidad de absorción y una preeminencia por la gestión de sus líderes. El proceso estratégico se produjo, basándose en decisiones de racionalidad limitada o intuitiva, a la falta de formalidad o de acciones centradas en la planificación, lo que ocasionó una prematura muerte de las pequeñas y medianas empresas (Fardelli Corropelese, Díaz, González y Szlechter, 2012).

Según un artículo publicado por la Confederación Argentina de Mediana Empresa (2015), se estableció que alrededor de un 70% de las Pymes fracasaban antes de los cinco años, no alcanzando la etapa de maduración, y que el 90% de ellas, no sobrevivían a los 10 años. En Argentina, la creación de empresas tuvo un constante ascenso, pero también, enfrentaron una rápida y alta tasa de mortalidad.

Debido a la ineficaz gestión y mala planificación que sufren las Pymes, podemos encontrar un eje de acción común con la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

La Responsabilidad Social Empresarial, nació como el conjunto de actividades o acciones aplicadas a la gestión estratégica de la empresa, de manera voluntaria y comprometida, apuntando a satisfacer las necesidades de los grupos de interés. Se constituyó con miras a un desarrollo económico sostenido, no sólo referido a lo financiero, sino también a lo social, medio ambiental y ético, preservando la relación entre

la empresa y la sociedad, los empleados y sus familias y aquellos afectados por la actividad de la misma, siendo sus resultados medidos, verificados y comunicados adecuadamente (Acuña Galindo, Araque Acevedo, Rosero Villabón, Rubio Guerrero y Uriba Macías, 2014).

Si buscamos comprender los antecedentes que ha tenido la Responsabilidad Social Empresarial, podemos mencionar su evolución, a la cual alude Ávila Guerrero (2013):

- En la primera etapa, algunas empresas desarrollaban actividades filantrópicas y de asistencia social. Si bien estas responsabilidades voluntarias eran vistas de manera marginal, se comenzó a desarrollar un criterio más social para participar del bienestar común, el entorno y lo concerniente a funciones económicas, de manera más sistemática y específica.
- En la segunda etapa, las organizaciones privadas resolvían problemas sociales, respondiendo a las demandas concretas, asumiendo un papel más crítico, reconociendo riesgos y daños que ocasionaban en el entorno e incorporaron un control por parte del Estado, para salvaguardar los intereses públicos y el medio ambiente.
- En la tercera etapa, existió una interrelación más estrecha entre el estado y la empresa, con mayor regulación y consolidación de principios, que estimularon un compromiso serio y coherente de largo plazo, ante las necesidades que se identificaban en la sociedad.

Saavedra García (2011), mencionó que podíamos encontrar quienes veían a la Responsabilidad Social Empresarial como una moda o publicidad, como también aquellos que opinaban que su falta de aplicación era porque se buscaba una mayor rentabilidad, perjudicando la imagen de la empresa, haciéndola menos atractiva para consumidores, trabajadores, inversionistas y accionistas, destinándola a una muerte

prematura. En respuesta a esto, destacó que su aplicación en la empresa, debía reflejar una imagen transparente y de compromiso por la preocupación del bienestar humano, haciéndola elegible y competitiva en el futuro, basándose en el respeto por los derechos y principios de la sociedad.

Estos conceptos tuvieron sus mutaciones con el correr del tiempo, lo que llevó a destacar que, cada vez más, existía un menor protagonismo de los resultados financieros. Debido a la evolución del mundo empresarial se les dio una mayor importancia a los aspectos relacionados a la participación y al vínculo formado por la empresa con el individuo y la comunidad, comprometiendo actores internos y externos, alcanzando un rendimiento económico y logrando una mayor sostenibilidad en el tiempo (Pérez Espinoza, Espinoza Carrión y Peralta Mocha, 2016).

Valenzuela Fernández, Jara Bertin y Villegas Pineaur (2015), concluyeron que, lo mencionado anteriormente, fue el resultado de la aplicación de la RSE como estrategia corporativa, afectando el desenvolvimiento financiero de la empresa en variables como, el desempeño en el mercado, el posicionamiento de la marca o negocio, junto con la variación de las ventas.

En definitiva, ¿qué nos hace socialmente responsables? Aplicar la Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes como estrategia de gestión, ¿representa una ventaja económica, mejorando la expansión y continuidad en el tiempo? ¿disminuye el presupuesto en forma significativa?

Las empresas socialmente responsables lograrán proyectar una imagen genuina, atrayendo seguidores fieles y consumidores asiduos, para lo cual, Castro Alfaro, Hernández Royett y Bedoya Marrugo (2016) establecieron, seis dimensiones en donde debería enfocarse la RSE:

- 1) Valores y coherencia, que se conformó por un comportamiento ético, su relación con el público, tanto interno como externo, y transparencia corporativa.
- 2) Público interno, se refirió a la relación empleador con sus empleados, al capital humano de la organización, tanto de la persona como del ambiente de trabajo, supervisión, trato digno, capacitación y crecimiento, donde se buscaba generar un sentimiento de pertenencia, lealtad y compromiso.
- 3) La relación con los proveedores, aquellos que se encargaban de abastecer a la empresa, referido a la manera de actuar frente a ellos, la creación de vínculos a largo plazo y acuerdos mancomunados.
- 4) Por el lado de los consumidores, el eje fundamental de toda empresa, repercutió en las ventas de los productos y servicios ofrecidos, llevó a la empresa a buscar su fidelización y satisfacción, solucionando al mismo tiempo, los conflictos que pudieran surgir en el proceso.
- 5) Su encuentro con la comunidad, el entorno donde se hallaba la sociedad y donde desempeñaba sus actividades, incidió en la búsqueda de relaciones transparentes y sinceras, llegando a una sustentabilidad respetada, mediante el diálogo y la vinculación.
- 6) Finalmente, en el ámbito del medioambiente, el impacto que la empresa generaba en él, si bien podía no ser instantáneo, existía la posibilidad de dejar rastros a largo plazo, afectando a la generación futura, en forma positiva o negativa.

García Valido, Alonso Vázquez y Domínguez Junco (2019), consideraban a la RSE como algo esencial para el impulso de la transformación social, siempre y cuando se encontrase vinculada al objeto social de la empresa, para que perdurase y pudiese ser

usada en la posteridad. Sin embargo, si esto no se lograba, se proyectaría como un valor a compartir y no como parte funcional de la organización, que podía ser abandonada.

Para las pequeñas y medianas empresas fue significativo integrar el interés por la mejora de la competitividad de los negocios con el interés por cuestiones sociales, haciendo hincapié en los beneficios a obtener por esta vía (Herrera Madueño, Larrán Jorge, Lechuga Sancho y Martínez Martínez, 2016).

Se consideró importante, tener clara la nueva visión sobre la RSE y todos los beneficios que traía consigo la adopción de manera voluntaria, donde representaba más una inversión y no un costo hundido. Esto proporcionaba una ventaja de supervivencia y contribuía adecuadamente a la comunidad, ya que era posible convertir problemas sociales en oportunidades económicas, a riesgo de que, si se descuidada, se perdiese legitimidad y posicionamiento frente a los grupos de interés (Crespo Razeg, 2010; Pérez Espinoza, Espinoza Carrión y Peralta Mocha, 2016).

Según la opinión de Sanchez y Povedano (2013), se podía administrar y ser socialmente responsable a la vez, teniendo en cuenta, no sólo los intereses financieros del negocio, sino también considerando las necesidades de la comunidad, apuntando especialmente a los *stakeholders* (grupos de interés). Como consecuencia, la empresa se volvió más competitiva en el mercado, aportando un ambiente propicio para el trabajo, generando compromiso y alcanzando una imagen atractiva, llegando a incrementar la perdurabilidad en el tiempo.

El *stakeholder*, era aquel grupo que podía afectar y ser afectado por la empresa, mediante su funcionamiento y sus decisiones, interesado en la sociedad, tanto en lo económico, en lo social, al cuidado del medio ambiente y también en los productos y servicios que ofrecían las empresas. Se mencionaron como ejemplos a los clientes, distribuidores, competencia, proveedores, gobiernos, organizaciones de la sociedad civil

y aquellas sin fines de lucro, y la sociedad en general. La identificación de los grupos de interés, varió con el paso del tiempo y conllevó un riesgo si se ignoraba un grupo que podía influir positivamente o si se apuntaba a grupos que constituían una amenaza (Terzolo, 2014).

Bermudez Colina y Mejías Acosta (2018), afirmaron que la confusión del significado y la difícil aplicabilidad del concepto de RSE, sumado a que no existía un alto grado de información sobre sus alcances, generó en las Pymes, una incorporación de esta práctica en su negocio, sin siquiera saberlo y mucho menos comunicarlo, lo cual se tradujo en un accionar espontáneo e intuitivo, pero posiblemente ineficaz.

Este desconocimiento de la RSE, llevó a interpretaciones erróneas en cuanto a su práctica, tiempo, presupuesto, uso de recursos humanos y herramientas a utilizar. La falta de un marco normativo sólido, hizo desconfiar de realizar la promoción de la aplicación, en donde se esperaba que se generara, un consumo de recursos sin beneficios (Antueno, 2012).

Para Henríquez Larrarte y Oreste Burgos (2015), en ciertos sectores, el acceso a la información relacionada a la RSE era escasa y limitada, no existían más que planes y promesas de creación de reglamentos y guías de implementación por parte de las autoridades y organismos encargados de ello. Estas directrices debían ser sectorizadas y supervisadas, debido a que se llamaba a las Pymes a ubicarse en sectores locales, no globales. Consideraban importante, la proporción de herramientas necesarias para estas pequeñas empresas, para que confeccionaran nuevos planes de acción y estrategias operativas y así lograr ampliar el entorno empresarial.

Puede decirse, sin embargo, que ha habido avances en relación a esto, con la búsqueda de generar mayor conciencia social y medioambiental, llegando a formalizarse una serie de documentos como son el Libro Verde y el Libro Blanco, desarrollándose un

sin fin de conferencias a nivel mundial, mediante la fundación de instituciones de defensa y creando directrices que sirven de guía, como lo realizado por OCDE y la ISO16000.

El Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), estableció que, mediante un accionar gradual en las Pymes, podía superarse la desinformación y las equivocaciones relacionadas con la RSE. Estas debían escoger las medidas apropiadas según características, tamaño, actividad o sector involucrado, ya fuera ampliando programas existentes o comenzando nuevas actividades. Debían acelerar los procesos de modernización, descartando la idea de una carga extra de trabajo innecesaria, constituyendo un proceso con implicancia ética y de reorientación de objetivos, maximizando el valor agregado, con cambios de mentalidad y cooperativismo. Se recomendaba incluir la RSE como un elemento indispensable de la empresa y no como una obligación, para cumplir con las exigencias cada vez más complejas de la sociedad (Cajiga Calderón, 2013).

El cambio de mentalidad constante, la curiosidad y el compromiso con el medio ambiente, hacían que cada vez existieran más formas de llegar a los grupos de interés, donde se buscó tener un impacto positivo, haciendo que prefirieran determinadas marcas, productos o servicios de las empresas que tenían responsabilidad social, ofreciendo propuestas que equilibrasen los intereses de todos, aumentando las oportunidades comerciales en busca de un desarrollo sostenido y seguro (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012).

Si la implementación de la RSE era realizada dentro de un sector que también utilizaba esas acciones, se generaba un efecto multiplicador, logrando una mayor competitividad, llegando a conseguir nuevos clientes y consumidores, donde era necesaria la aplicación de una estrategia de comunicación (Antueno, 2012).

La incorporación de la RSE en las pequeñas y medianas empresas, puede ser dificultosa, pero su afectación apunta a ser positiva, aumentando el rendimiento y obteniendo beneficios durante largos períodos, que le permitan afrontar diferentes situaciones adversas y logrando una mejor planificación estratégica frente a ellas.

El enfoque debe ser desde una perspectiva más informal, práctica, viable, que garantice su mantenimiento en el tiempo, debido que, al ser una política de implementación voluntaria, llegados momentos cruciales, no sea de fácil abandono.

Las Pymes tienen incorporadas una centralización de trabajo tal, que es tarea de los propios jefes, dueños o gerentes, la aplicación y comunicación de las acciones de RSE, tanto a sus empleados como al público en general, ya que no cuentan con un departamento dedicado exclusivamente a estas cuestiones, como puede suceder en el caso de grandes corporaciones, quienes poseen mayor solvencia económica, numeroso público y un fuerte posicionamiento, donde la RSE es comúnmente utilizada.

La ciudad de Villa Allende, se encuentra en un crecimiento gradual desde hace ya varios años. Cuenta con una zona comercial de grandes proporciones donde, cada vez más, encontramos mayor diversidad de comercios, que luchan día a día con la amenaza de cierre, debido a la difícil situación económica del país, el aumento indiscriminado de los precios y gastos y el alto grado de competencia.

Es de destacar que, en esta ciudad, sigue existiendo el trato familiar y la camaradería, donde muchos se conocen desde hace varios años, habiendo creados lazos que los condiciona a comprar en determinados lugares, incrementando la lucha por la supervivencia.

Sin embargo, éste no es el único agravante relacionado a la problemática que enfrentan estos pequeños comercios, sino también la instalación de *Shoppings* cercanos, haciendo peligrar constantemente la perdurabilidad de varios de ellos.

En la actualidad, debido al avance de las comunicaciones, redes sociales, publicidad y marketing, el crecimiento se ha vuelto un factor difícil de alcanzar, ya que los pequeños comercios de la zona no sólo encuentran competencia a su alrededor, sino también en las ventas online, siendo algunas incluso fuera de su territorio, volviéndose cada vez más populares dentro de la era tecnológica en la que nos encontramos.

Pero estos avances, opina Sánchez de Walther (2017), podían ser usados a favor ya que, mediante la comunicación, se buscaba involucrar a la sociedad en la gestión de la RSE, de manera que no se limitaba sólo a sensibilizarla, sino también, generaba interlocutores competentes, que promovían como estrategia la RSE e intervenían en su desarrollo.

Es necesario resaltar, la importancia de poder situarse con firmeza en este mercado, de sobresalir, actualizarse y comunicar, sin invertir en estrategias que socaven el presupuesto limitado que poseen estas pequeñas empresas.

Llevar a cabo estrategias de expansión comercial puede resultar costoso, algo que los comercios no están en condiciones de implementar, sino más bien deben buscar la manera de lograr sacar provecho de una estrategia para conseguir mejores oportunidades de continuar en el mercado, sin realizar grandes inversiones.

Esto será posible, en la medida que se apliquen los esfuerzos, estrategias y planificaciones en las actividades adecuadas, enfocándose en llegar a los consumidores de la manera más efectiva posible.

La imagen reflejada debe demostrar que el comercio intenta proteger y cuidar el medio ambiente en el cual todos se encuentran, haciéndolo elegible por poseer determinadas cualidades, entre otras opciones de negocios que ofrecen los mismos productos, incluso dentro de la misma ciudad de Villa Allende.

Los pequeños comercios deben estar capacitados para adaptarse, ser flexibles en la adopción de medidas frente a esta vorágine de cambios que se producen en la sociedad. Deben buscar la manera más eficiente de conseguir esta conjunción de objetivos y llevarla a cabo, comprometerse a asumir la aplicación de la RSE en la planificación de las actividades del negocio, de mantenerla y comunicarla, llegando a fortalecer la imagen del comercio de forma tal, que se logre un desarrollo sostenido en todo el territorio.

Es importante destacar la ventaja de dar a conocer a los grupos de interés, mediante las nuevas herramientas de comunicación, los comercios que se encuentran aplicando la RSE como estrategia comercial, para lograr de esta manera, ser elegidos por la imagen positiva que transmiten. Como consecuencia de ello, se plantean los siguientes objetivos:

Objetivo General:

- Contribuir al crecimiento y expansión de las Pymes comerciales de la zona céntrica de la ciudad de Villa Allende en la actualidad, utilizando como estrategia corporativa la difusión de la implementación de la RSE, sin socavar su afluencia económica, logrando sostenibilidad en el tiempo.

Objetivos específicos:

- Establecer un panorama de la situación actual de conocimiento y aplicación de la RSE, mediante investigación soportada por observación y entrevista.
- Identificar a aquellos que ya aplicaban acciones de RSE, detallando las prácticas desplegadas y las mejoras que tuvieron, como así también, los obstáculos que enfrentaron los que optaron por no implementar estas medidas.

- Proponer utilizar los medios de comunicación actuales como estrategia comercial, publicitando el uso y la forma de aplicación de la RSE, realizando inversiones mínimas y así generar un efecto multiplicador en el territorio, en busca de crecimiento económico, combinado con expansión y supervivencia continuada.

## **Método**

### *Diseño*

El proceso de estudio fue realizado con el objetivo de concientizar sobre la importancia de comunicar el uso de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para la obtención de un crecimiento económico derivado de la expansión, impactando positivamente en el sostenimiento en el tiempo. Se realizó un análisis correlacional de esta práctica en las pequeñas y medianas empresas (Pymes), donde se aplicó un enfoque mixto, que combinaba variables cuantitativas y cualitativas.

El diseño fue no experimental, donde se observó el grado de entendimiento y recepción de los interlocutores en esta materia, se recolectaron los datos necesarios de manera transversal, lo que significó que fue realizado en un solo periodo de tiempo, para su posterior registro. Estos pasaron un proceso de análisis que permitió obtener información confiable, donde no existió manipulación alguna de las variables.

### *Participantes*

Se aplicó el estudio a las Pymes de la ciudad de Villa Allende, actualmente ubicadas en una de las avenidas comerciales principales, tomándose una muestra no probabilística y accidental. Se seleccionaron 8 (ocho) Pymes comerciales, focalizándose en aquellas que pudieran aportar la mayor información en relación a los objetivos de la investigación y que fuesen, en lo posible, rubros diferentes, con un buen posicionamiento y dirigidos a distinto público. De esta manera, se logró relevar una mayor diversidad de datos.

Se le entregó al dueño o encargado del lugar el formulario de Consentimiento Informado (anexo I) para que fuese leído y firmado, prestando conformidad. Previo a realizar la entrevista (anexo II), se dejó abierto un espacio para que pudiesen evacuar dudas.

Los sujetos entrevistados, fueron seleccionados por su idoneidad para proporcionar las respuestas buscadas, por tener el conocimiento necesario y autoridad para llevar a cabo medidas de estrategia en el comercio.

#### *Instrumentos*

Se utilizó como guía una entrevista (anexo II) preparada con una serie de preguntas elaboradas previamente, con orientación del marco teórico. Cuando surgió la posibilidad, se solicitó se brindara un recorrido por las instalaciones, donde se pudiese recabar información mediante la observación, como elemento adicional de investigación. Estos instrumentos representaron formas muy útiles para la recolección de datos, acerca de los aspectos precisos del negocio en particular.

Para exponer las conclusiones obtenidas, los datos fueron volcados en programas de computación, útiles para proyectar y confeccionar gráficos y tablas, que fueron parte de este trabajo.

Se realizó un informe final, evidenciando los aspectos positivos y ventajas de la difusión del uso de la RSE como estrategia comercial y los obstáculos que presentaron a la hora de decidir llevarla a cabo o no.

#### *Análisis de datos*

La puesta en práctica de la recolección de datos, comenzó con el contacto previo con los comercios, con los que se organizó una cita según la disponibilidad horaria que poseyeran. Una vez concretada, se inició el diálogo con un breve resumen del propósito del estudio, para que pudiesen comprender el marco en el cual se encuadró la investigación.

Durante toda la entrevista, cuya duración aproximada fue de 45 minutos a 1 hora, se realizaron todas las aclaraciones necesarias y se respondieron consultas. Se procedió a

realizar, en los casos permitidos, un breve recorrido por las instalaciones. Ambas acciones, observación y entrevista, fueron realizadas por la autora de este trabajo.

Utilizando como guía la entrevista y algunos criterios de palabras claves, se procedió a realizar una agrupación de respuestas coincidentes y diferencias de opiniones, logrando clasificar los comercios y sus respuestas, mediante tablas elaboradas en el programa de computación *Microsoft Word*.

Se elaboraron una serie de gráficos utilizando el programa *Microsoft Excel*, donde fueron expuestos los datos obtenidos evidenciando el grado de conocimiento en materia de RSE, la situación respecto a su aplicación o no en la empresa y su difusión como herramienta comercial.

Mediante una aplicación paulatina de la RSE integrada a la forma de trabajo, se tuvo como objetivo alcanzar un crecimiento económico impulsado por una imagen comprometida y responsable, promovido por los medios de comunicación utilizados como estrategia corporativa.

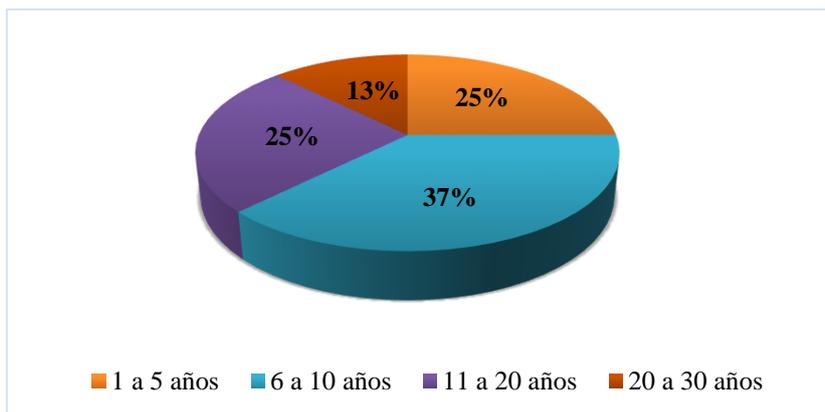
Para la elaboración de nuevos planes de acción para lograr la expansión y sostenibilidad en el tiempo, se tuvieron en cuenta el uso medido de los recursos disponibles.

En la búsqueda del entendimiento, compromiso y difusión de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial, es importante que la devolución a la sociedad sea clara y lo más precisa posible, dando a conocer los resultados, ya que las acciones son de carácter público y nos competen a todos.

## Resultados

### *Panorama en torno a la Responsabilidad Social Empresarial*

En la investigación realizada se tuvo en cuenta el posicionamiento que las empresas poseían en la zona, lo cual podía establecerse mediante su antigüedad, reflejada en la Figura 1.

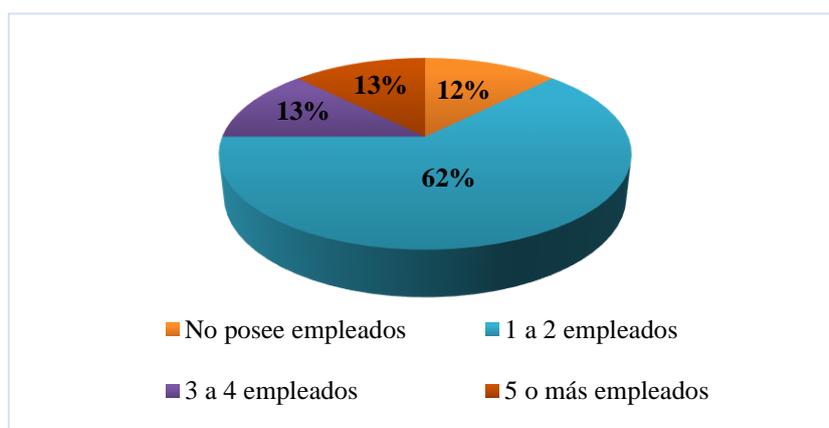


*Figura 1:* Distribución de empresas por antigüedad.

Fuente: elaboración propia.

Estos datos fueron importantes, ya que representaron indicadores de la trayectoria que poseía el comercio que conllevaron a su perdurabilidad.

Un dato relevante fue también el tamaño de las Pymes en cuestión, tomando en consideración la cantidad de empleados que se desempeñaban en las mismas, plasmado a continuación en la Figura 2.

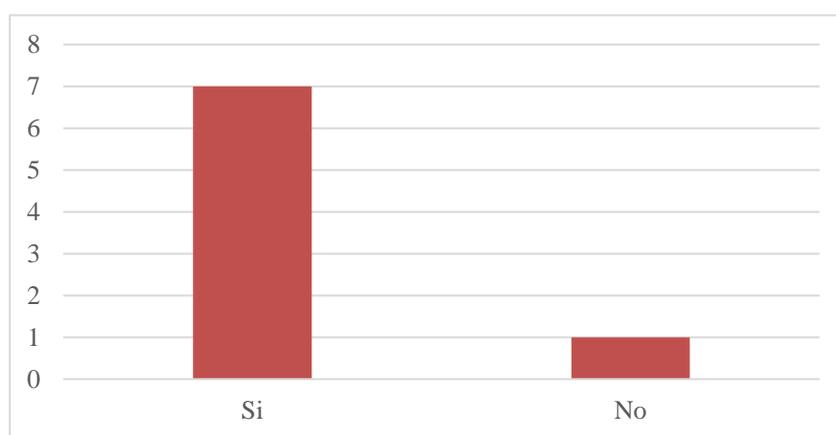


*Figura 2:* Distribución de empresas por tamaño.

Fuente: elaboración propia.

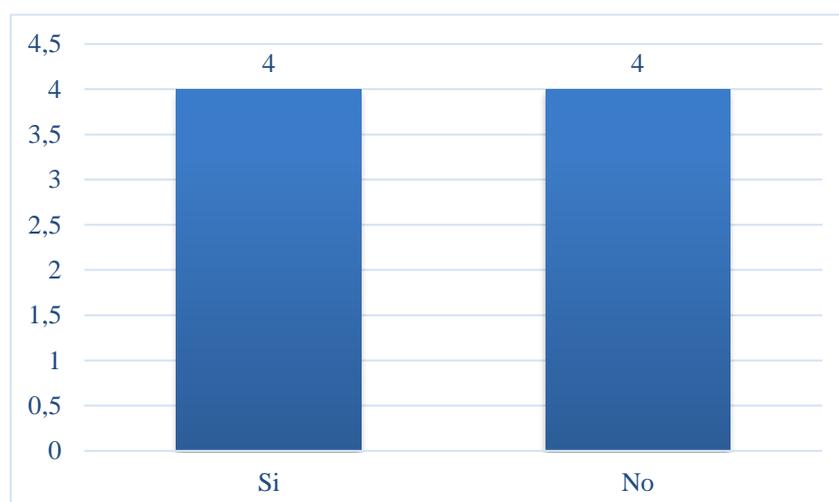
A pesar de que entre los titulares de los comercios prevaleció la concepción de no informar a sus empleados sobre RSE, para su entendimiento y compromiso, declararon que consideran que los mismos se encontraban capacitados para desenvolverse en sus actividades.

Se indagó en los comercios seleccionados en relación al grado de conocimiento del concepto de RSE (Figura 3), la asistencia a charlas informativas relacionadas a ella (Figura 4), la importancia de informarse en la materia (Figura 5) y la necesidad de su uso como herramienta de éxito y estrategia comercial (Figura 6).



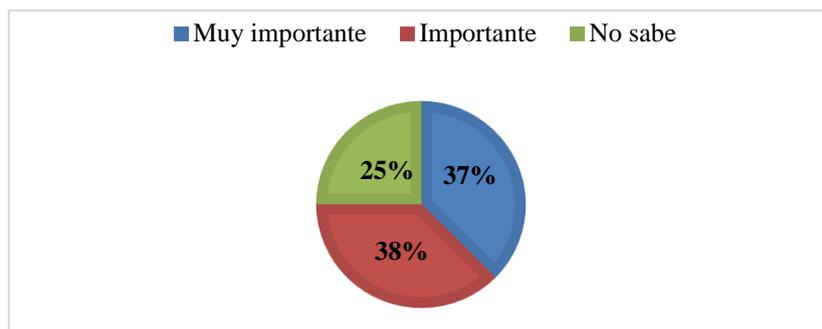
*Figura 3:* Conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Empresarial.

Fuente: elaboración propia.



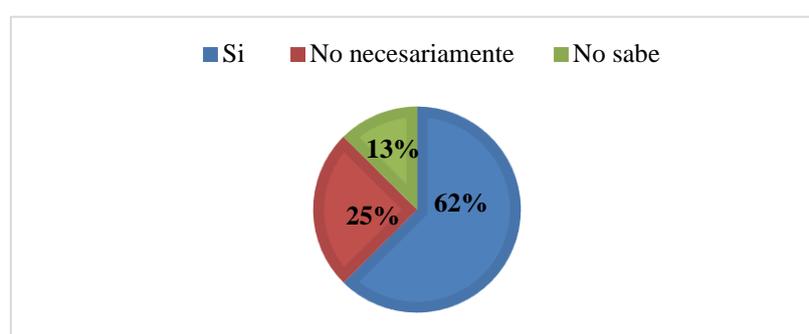
*Figura 4:* Asistencia a charlas informativas respecto a Responsabilidad Social Empresarial.

Fuente: elaboración propia.



*Figura 5:* Consideración del grado de importancia de informarse en materia de Responsabilidad Social Empresarial.

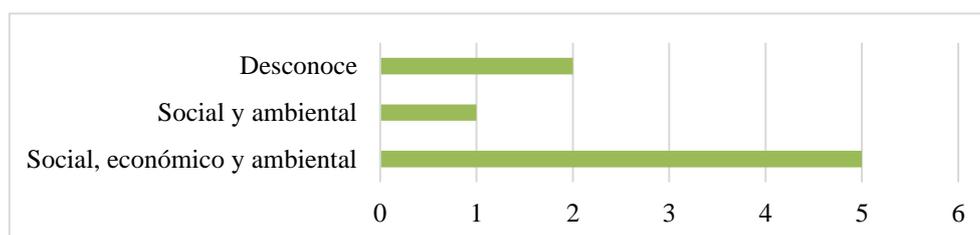
Fuente: elaboración propia.



*Figura 6:* La aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial es necesaria para el éxito de la empresa.

Fuente: elaboración propia.

En relación a los aspectos que integraban la definición de Responsabilidad Social Empresarial, los entrevistados expresaron cómo creían que se encontraba constituida la misma, presentado en la Figura 7.



*Figura 7:* Aspectos que constituyen la definición de Responsabilidad Social Empresarial.

Fuente: elaboración propia.

En base a ello, se consultó también sobre la participación del municipio en relación al aporte de información y capacitación de la RSE en la zona comercial, obteniéndose por unanimidad una respuesta negativa.

### *Aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial*

Para conocer la real implementación de la RSE en la empresa, se investigó de qué manera era realizada la misma en los comercios, lo que fue constatado también mediante un recorrido personal en los mismos, y los beneficios que les aportó como política comercial. Los datos recabados fueron expuestos en la Tabla 1.

**Tabla 1**

*Aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en la Pyme y su beneficio.*

<b>Entrevista</b>	<b>Forma de Aplicación</b>	<b>Beneficio Aparejado</b>
1	Bolsas ecológicas. No impresión en papel.	Ahorro uso del papel. Disminución de la contaminación
2	Donación de mercadería. Incorporación de distintas líneas favorables para la salud.	Fidelización de la clientela.
3	Buen clima laboral. Bolsas ecológicas. Reciclado. Uso de menos papel.	Buena atención al público. Disminución de costos. Efectiva forma de publicidad.
4	Desconoce.	Desconoce.
5	En las decisiones que se toman se tiene en cuenta el impacto en trabajadores, clientes y el medio ambiente.	Mejor clima laboral.
6	Empleados registrados. Salarios dignos. Buen clima laboral. Motivación de los empleados. Colaboración con la sociedad.	Buena imagen. Interés social.
7	Bolsas ecológicas. Iluminación LED (bajo consumo). Trato respetuoso con los empleados.	Menor contaminación. Mejor imagen frente a la sociedad. Menor consumo energético.
8	Bolsas ecológicas. Comprobantes no impresos (virtuales). Iluminación de bajo consumo.	Diferenciación.

Fuente: elaboración propia.

Si bien la aplicación de la RSE abarca numerosos aspectos, de las entrevistas realizadas en estas Pymes comerciales, sobresalió un factor relacionado al cuidado del medio ambiente.

Se obtuvo como respuesta relevante que, casi la totalidad de los entrevistados estaban interesados en recibir información sobre esta práctica y la consideración de su aplicación de manera más efectiva, correcta y completa. En base a ello y a su experiencia, expresaron las siguientes inquietudes, detalladas en la Tabla 2.

**Tabla 2**

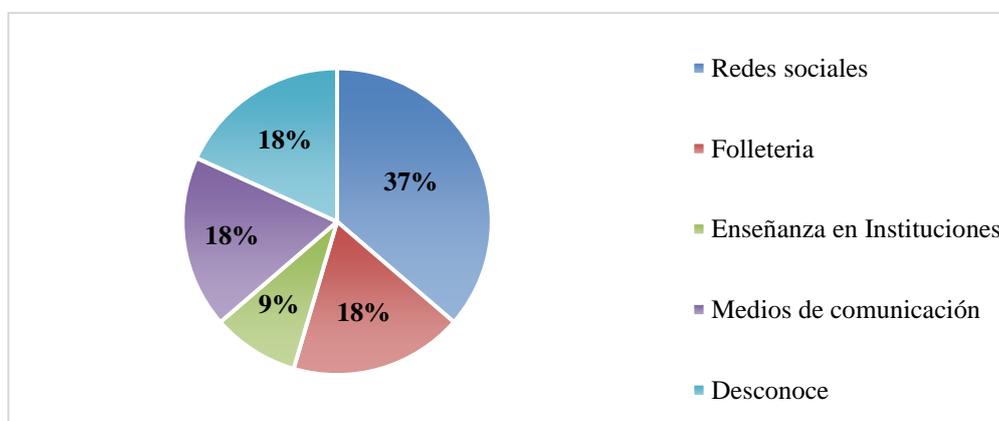
*Requerimientos e inconvenientes para la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial.*

Entrevista	Requerimientos	Inconvenientes
1	Desconoce.	Ninguno.
2	Capacitación	Ninguno.
3	Capacitación. Creación de planes de trabajo adaptable a la medida.	Existen otras prioridades.
4	Desconoce.	Desconoce.
5	Poseer mayor dimensión estructural y cantidad de clientela.	Tamaño del local pequeño y poca fluidez de gente.
6	Mejor manejo de las redes sociales. Implementación de la publicidad en folletería y cartelería.	Ninguno.
7	Desconoce.	Ninguno.
8	Capacitación.	Falta de tiempo y recursos monetarios.

Fuente: elaboración propia.

### *Comunicación de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia comercial*

Se consultó si esta política debería ser comunicada a la sociedad y el medio más efectivo para realizarlo. Los datos extraídos fueron expuestos en la Figura 8, que se muestra a continuación.



*Figura 8: Difusión de la Responsabilidad Social Empresarial hacia la sociedad.*

Fuente: elaboración propia.

En base a los resultados expresados, surgió el medio de comunicación más favorable, según los comerciantes, para difundir a la sociedad la implementación de la política de Responsabilidad Social Empresarial.

## Discusión

En los últimos años, dada la situación económica cada vez más crítica que atraviesa el país, se ha evidenciado una creciente preocupación por fortalecer y optimizar las prácticas aplicadas en las empresas, con la finalidad de mejorar su posición, dentro de un entorno cada vez más competitivo y dinámico.

Las empresas poseen cierta responsabilidad en relación a la generación y comunicación de la información a la comunidad donde están inmersas, no siendo ajenas a ella y conllevando, con su accionar, consecuencias que pueden ser positivas o negativas.

Las pequeñas y medianas empresas han tenido transformaciones a través del tiempo, convirtiéndose en organizaciones con mayor impacto económico y social en cada país, siendo entonces de vital importancia, lograr su perdurabilidad en el tiempo.

El uso de la Responsabilidad Social Empresarial, emerge como un factor común de aplicación en las grandes empresas y comienza a ser de gran importancia para las Pymes de la actualidad, ya sea por iniciativa propia, de manera accidental o por determinación legal.

Por medio de este trabajo, se busca poder contribuir al sostenimiento y crecimiento económico de las Pymes comerciales, utilizando como herramienta la comunicación de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial como política comercial.

Se propone para ello, el uso de los medios de difusión actuales y de bajo costo, para lograr dar a conocer esta práctica y los beneficios que trae aparejados.

Se ha podido evidenciar, por la información proporcionada en las entrevistas realizadas, que las pequeñas empresas tienen un gran conocimiento respecto a los componentes que conforman la Responsabilidad Social Empresarial, encontrando como ejes centrales, aquellos referidos a la relación de responsabilidad e involucramiento de la

empresa, con el entorno social y el cuidado del medio ambiente. Lo aquí expuesto, coincide con lo concluido en el trabajo de investigación realizado por Sanchez y Povedano (2013).

No obstante, se encontró una diferencia evidenciada en otras indagaciones realizadas en este campo, las cuales determinan que la composición de esta política, recae principalmente en la conducta ética sobre clientes, empleados y en menor medida, sobre el medio ambiente. De esta manera, se apunta a incrementar la capacidad productiva y conllevar a una ventaja competitiva sostenible (Herrera Madueño, Larrán Jorge, Lechuga Sancho y Martínez Martínez, 2016; Sánchez de Walther, 2017).

Consultando sobre la naturaleza del conocimiento en relación a RSE, pudo advertirse la fuente de la cual proviene, destacándose un alto porcentaje de los entrevistados con formación académica previa, resaltándose la importancia que se desprende de este concepto, no solo para la actividad comercial en sí, sino para todos los sectores que se encuentran relacionados con ella.

Basada en investigaciones encontradas y vinculadas a la capacitación que poseen los dueños y gerentes de las empresas, se puede concluir que la cualificación de preparación académica, junto con el tamaño y sector que posee la Pyme, pueden incidir en la implementación y desempeño de la RSE en la misma (Herrera Madueño, Larrán Jorge, Lechuga Sancho y Martínez Martínez, 2016).

A lo largo de este trabajo, pudo apreciarse que, en su mayoría, las empresas aplican acciones de Responsabilidad Social Empresarial, orientadas al cuidado del medio ambiente y el aporte social.

Toda forma de utilización de RSE llevada a cabo en los comercios bajo estudio fue comprobada mediante la observación y, los beneficios que traen aparejados, son similares a los resultados de investigaciones realizadas por Crespo Razeg (2010) y

Sanchez y Povedano (2013). Esta información es importante, ya que se busca identificar a aquellas empresas activas en RSE.

Se aprecia que, frente a estos hechos y al igual que en otros hallazgos previos, la realidad es que las Pymes son menos conscientes de los aportes que puede proporcionarles la aplicación de RSE en su estrategia comercial, conformándose simplemente con una evidencia empírica y no tangible, como ocurre en corporaciones de mayores dimensiones (Antueno, 2012; Sanchez y Povedano, 2013).

Por lo expuesto precedentemente, se evidencia el bajo nivel de apropiación que hacen estas Pymes de la práctica de RSE, incluidos los comercios bajo esta investigación.

Cabe señalar, que la Responsabilidad Social Empresarial, no debe gestionarse de manera improvisada, sino mediante un proceso de planificación e implementación paulatina en las medidas de la empresa (Antueno, 2012; Bermudez Colina y Mejías Acosta, 2018; Sanchez y Povedano, 2013).

Los dueños y encargados de los comercios, ven a esta política como una estrategia efectiva para el éxito en la gestión comercial. A pesar de ello, no es considerada un elemento imprescindible o necesario para lograr la expansión y crecimiento de su negocio, debido a sus pequeñas proporciones y menor fluidez de clientes.

En contraposición a lo expresado anteriormente, Aguilera Castro y Puerto Becerra (2012) y Crespo Razeg (2010), establecen en sus trabajos de investigación que, aquellas empresas que incluyen la RSE dentro de sus planes estratégicos, logran percibir un aumento de rentabilidad y disminución de costos, contribuyendo a su mejoría.

Antueno (2012) afirma que, la aplicación de RSE puede realizarse tanto en grandes corporaciones como en pequeñas empresas. Establece que las Pymes pueden tener un menor conocimiento sobre ella, pero la estructura, facturación, dimensión de empleados y demás, no son factores determinantes para su implementación.

En su mayoría, las empresas entrevistadas poseen por lo menos un empleado. Consideran que los mismos, se encuentran capacitados para realizar sus funciones, acatar las medidas impartidas por sus jefes y mantener una relación basada en el respeto y la colaboración, siendo esto, importante para la prosperidad del negocio.

Los dueños de los comercios son los que establecen las medidas y decisiones estratégicas que son llevadas a cabo en el negocio, las cuales son consecuencia del diálogo y debate con sus empleados.

Respecto a ello, Aguilera Castro y Puerto Becerra (2012) encuentran que las Pymes reconocen la relevancia de los trabajadores como un factor para estimular el aumento de la productividad y aportar beneficios a la empresa. Por esto, es esencial comunicar a los empleados el correcto uso de la política de RSE como parte de la actividad, para lograr su compromiso y entendimiento.

Valenzuela Fernández, Jara Bertin y Villegas Pineaur (2015) destacan que, particularmente en Chile, los comienzos de los procesos internos con utilización de RSE en las empresas, apuntan a la implementación con sus propios trabajadores.

Un factor sobresaliente hallado a la luz de esta investigación, es la escasa participación del municipio de la ciudad, en cuanto al aporte de información y capacitación respecto a Responsabilidad Social Empresarial, punto en el cual coincidieron los entrevistados. Esta falencia hallada condiciona, en gran medida, la posibilidad de conocimiento y puesta en práctica de los comerciantes en la mencionada política.

Aguilera Castro y Puerto Becerra (2012), con su investigación, respaldan que el actuar del gobierno es insuficiente para lograr un balance sostenible entre lo económico, social y ambiental. Crespo Razeg (2010) precisa, la necesidad de intervención de organizaciones gubernamentales para alcanzar el sostenimiento y fortalecimiento de una

cultura, que abarque la convicción de asumir la RSE, enfocada hacia prácticas responsables y no un simple beneficio económico.

La implementación sectorizada de reglamentos y guías por parte de los organismos institucionales y autoridades responsables, son necesarias debido al escaso acceso de información que poseen las pequeñas empresas, un factor preocupante debido al alto porcentaje de empresas Pymes que son parte de las economías de cada país (Henríquez Larrarte y Oreste Burgos, 2015).

De las entrevistas se rescata que, consideran un requerimiento importante para la utilización de la Responsabilidad Social Empresarial en los comercios, proporcionar una capacitación adecuada, para su implementación en un plan de trabajo adaptable a las Pymes.

Cabe destacar entonces, la necesidad de hallar los medios efectivos para poder aportar a los comerciantes la información pertinente, debido al interés de los mismos en considerar una mejor y correcta aplicación de la RSE como estrategia comercial, con el fin de alcanzar la expansión y el sostenimiento.

Investigaciones llevadas a cabo por Valenzuela Fernández, Jara Bertin y Villegas Pineaur (2015), permiten vislumbrar la importancia de posicionar a la empresa de manera estratégica con sus *stakeholders*, para conseguir una mayor permanencia y crecimiento en el mercado.

Los resultados mostraron, además, la relevancia de comunicar la aplicación de la política de RSE a la sociedad en la cual están insertos estos comercios. Antueno (2012) afirma, basado en su trabajo de investigación, que la comunicación que hacen las empresas, influye en la formación de la comunidad, por lo que es importante determinar el contenido de lo que se comunica y qué cambios desean generar frente a los mensajes que se envían.

Según Klyver (2019), la comunicación de las Pymes hacia el entorno, debe tratarse de una interacción con sus clientes. Se debe crear de forma tal, un contenido lo suficientemente claro y relevante para lograr una ventaja competitiva sobre los demás.

Al consultar a los entrevistados sobre los medios de comunicación que consideran más efectivos para la difusión de la práctica de RSE, existe una coincidencia por el uso de las redes sociales a tal fin. Se encontró evidencia que, los comercios participantes que aplican la RSE en su accionar, no utilizan las redes sociales para darlo a conocer a la comunidad.

Pudo obtenerse por el relevamiento de la información, que uno de los inconvenientes que encuentran los comerciantes en relación a la promoción de la RSE y su aplicación, es el escaso margen económico con el que cuentan.

Nos encontramos en un contexto donde, publicitar a gran escala, conlleva altos costos. Sin embargo, las redes sociales como medios de comunicación son muy accesibles, de amplio alcance y con una baja inversión inicial (Klyver, 2019).

Si bien requieren un mayor compromiso por parte de las Pymes, para entender el funcionamiento de esta actual herramienta de comunicación como son las redes sociales, se abre un gran espacio para que estas pequeñas empresas busquen aprovecharlo (Klyver, 2019).

La ciudad se encuentra en expansión constante, por lo que la elección de un número reducido de empresas y la focalización en una sola región, carece de la cantidad necesaria para poder establecer un patrón general de comportamiento y conocimiento del resto de los comercios de la ciudad.

Sin embargo, este estudio permite evidenciar un alto grado de interés por parte de los comerciantes, en relación al tema tratado, ya que no existen antecedentes de investigaciones previas en la zona relacionada a RSE, logrando concientizarlos en

relación al aporte que podría proveerles y que, mediante la difusión de los resultados obtenidos, se impacte en la práctica habitual de este tipo de empresas.

Cabe destacar, que la investigación es realizada en un contexto económico y social afectado por un hito histórico como es una pandemia mundial. Esto trae como consecuencia, que los comerciantes lleven a cabo acciones de supervivencia como una prioridad.

Por otra parte, la propuesta del uso de las redes sociales como herramienta de comunicación de la aplicación de la RSE en los comercios, resulta muy conveniente, ya que, por el mismo motivo de la pandemia, se ha creado un uso intensivo de las mismas como medio de acercamiento a los clientes, con un mayor alcance publicitario.

Las entrevistas en un primer momento fueron diagramadas para realizarse de manera personal. Sin embargo, como consecuencia del aislamiento social, las mismas fueron respondidas mediante mails, envío por correspondencia o videollamadas, pudiendo introducir problemas relacionados al sesgo de métodos comunes. Si bien, cabe mencionar, que no se encontraron reticencias en cuanto al suministro de la información solicitada, evidenciándose una buena predisposición para colaborar con la investigación.

El comerciante se vio obstaculizado para determinar el momento oportuno para responder la entrevista, debido a las distintas etapas que atravesó la flexibilización para la reapertura de los comercios al público, pero su compromiso con la investigación y con el objetivo perseguido por la misma, hizo que su colaboración llegase en tiempo y forma.

Es preciso resaltar, la total confianza de la información obtenida, ya que la misma proviene en su mayoría, de los dueños de las empresas o encargados, y no se requirió ninguna información de tipo confidencial que pudiese generar algún tipo de suspicacia a la hora de proporcionarla.

Otra limitación importante hallada en el proceso investigativo, es la inexistente participación de los organismos públicos en relación a la RSE y su vínculo con la actividad comercial. La entrevista ocasionó que los comerciantes aspiren a una intervención por parte de estas instituciones, para lograr un mayor interés y conciencia en RSE, proporcionándoles herramientas y capacitación, para hacer de esta combinación, una estrategia para el progreso comercial.

Las Pymes intervinientes en este trabajo, cuentan con poco margen económico para maniobrar en la inversión de publicidad. El objetivo de esta investigación es proponer la utilización de una herramienta estratégica de bajo costo y largo alcance, que les brinde oportunidades para competir y atraer más clientes, y así lograr la sustentabilidad económica.

La combinación de esto último, la aplicación de RSE y el uso de las redes sociales para comunicarlo, posibilita la apertura de nuevos canales para progresar comercialmente, logrando una diferenciación y contribuyendo a la fidelización de los *stakeholders*, de forma rápida, económica y sin limitación geográfica.

La estrategia de crecimiento empresarial mediante RSE, debe apuntar a generar combinación de acciones, buscándose un beneficio para todos. Los cambios cada vez más rápidos, obligan a las Pymes a adaptarse a la nueva realidad, exigiendo modificaciones profundas y constantes en la manera de llegar a sus clientes, siendo éstas la clave del éxito para competir y sobrevivir en el mercado.

Los clientes hoy, tienen un mayor acceso a distintos tipos de información, por lo tanto, cobra mayor importancia el uso de la tecnología y la comunicación, generando conciencia en relación al cuidado del medio ambiente.

Comunicar la campaña de Responsabilidad Social Empresarial en el mundo digital, aplicada en los distintos aspectos del mundo comercial, puede contribuir directamente al posicionamiento del negocio.

Los comerciantes deben contar con el apoyo de la Municipalidad de la ciudad. La misma, debe proporcionar cursos de capacitación en RSE, el correcto uso de las redes sociales y la información necesaria para concientizar y hacer parte a la comunidad, mediante la estimulación e involucramiento.

Una efectiva manera de combinar la RSE con el provecho económico para las Pymes es, incorporar la difusión de su uso en las redes sociales o sitios interactivos, transmitiendo los beneficios que les proporciona, describiendo los productos, organizando eventos y compartiendo innovaciones y experiencias.

Las pequeñas empresas deben potenciar su flexibilidad y cercanía a la comunidad y trabajadores, para integrar la RSE en su actividad y difundirla de manera tal, que genere un efecto multiplicador en la zona, buscando alcanzar una mayor expansión y crecimiento.

Sería ventajoso, la formación de un grupo de comerciantes que apliquen RSE en sus negocios, creando un logo de unión que los identifique, compartiéndolo en los distintos medios por los que llegan a sus clientes, permitiendo que se logre ganar su confianza y lealtad.

Una conciencia colectiva en el territorio, puede incrementar la perdurabilidad de los comercios en el tiempo y el sostenimiento de la política de RSE en la estrategia comercial.

Teniendo en consideración que todos somos actores beneficiados con la implementación de la RSE, desde los integrantes de las empresas hasta el medio ambiente donde se encuentran, debemos contribuir al cumplimiento de la misma.

Se propone la ampliación de la investigación hacia otros sectores, ya sea a nivel nacional o internacional, para lograr corroborar las evidencias obtenidas hasta el momento.

También puede ser replicado a Pymes, dedicadas a otras actividades que no fuese la comercial, logrando hacer comparaciones en cuanto al impacto que tiene, según la actividad de la empresa en la cual se aplique.

De forma adicional a lo realizado en este trabajo, se sugiere profundizar el efecto económico, relacionado a la liquidez y rentabilidad, que puede generar la publicidad de la práctica de RSE, inserta en el comercio.

Determinar también, la influencia sobre la cantidad de clientes, su fidelización, el aumento de las ventas y la disminución de costos, creando indicadores y formas de medirla.

Esto último, podría pensarse de manera que resultase de utilidad para que las empresas cuenten con la información necesaria para mejorar la toma de decisiones y poder hacer un mejor uso estratégico de la RSE aplicada.

Se recomienda el traslado de la Responsabilidad Social Empresarial a las instituciones educativas, para generar conciencia social y lograr el progreso de una comunidad con un compromiso noble.

## Referencias

- Acuña Galindo, L. E., Araque Acevedo, J. A., Rosero Villabón, O. G., Rubio Guerrero, G. y Uribe Macías, M. E. (2014). *Responsabilidad Social Empresarial: una mirada desde la teoría y la praxis empresarial*. Ibagué, Colombia: Universidad del Tolima.
- Aguilera Castro, A. y Puerto Becerra, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, (32), 1-26. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762012000100002&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762012000100002&script=sci_arttext&tlng=en)
- Antueno, R. G. (2012). *Pymes & RSE. Del discurso a la puesta en escena* (Tesis de grado). Universidad de Palermo, Buenos Aires. Recuperada de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1560](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1560)
- Ávila Guerrero, F. M. (2013). Plan de Responsabilidad Social Empresarial: una propuesta para pequeñas y medianas empresas industriales de la provincia de Tundama. *Criterio Libre*, 11(18), 217-228. doi: 10.18041/1900-0642/criteriolibre.2013v11n18.1132\_
- Bermudez Colina, Y. y Mejías Acosta, A. A. (2018). Medición de la responsabilidad social empresarial: casos en pequeñas empresas Latinoamericanas. *Ingeniería Industrial*, 39(3), 315-325. Recuperado de <https://eds-a-ebSCOhost-com.ebook.21.edu.ar/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=cb437d71-70b9-4f3e-88bb-c8ae0dfa856a%40sessionmgr4008>
- Cajiga Calderón, J. F. (2013). *El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. [archivo PDF]. Recuperado de [http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto\\_esr.pdf](http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)

- Castro Alfaro, A., Hernández Royett, J. y Bedoya Marrugo, E. (2016). Caracterización de las dimensiones de la responsabilidad social corporativa en la empresa hotelera Almirante Cartagena. *Saber, Ciencia y Libertad*, 11(2), 177-188. doi:10.22525/sabcliber.2016v11n2.121132
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2015). *Espacios de diálogo y cooperación productiva: el rol de las pymes*. Naciones Unidas: autor.
- Confederación Argentina de la Mediana Empresa [CAME]. (25, de marzo de 2015). Cada año nacen más de 50 mil empresas en el país [archivo PDF]. *La Nación*. Recuperado de [http://redcame.org.ar/adjuntos/suple\\_pymes\\_marzo\\_2015.pdf](http://redcame.org.ar/adjuntos/suple_pymes_marzo_2015.pdf)
- Crespo Razeg, F. (2010). Entre el concepto y la práctica: responsabilidad social empresarial. *Estudios Gerenciales*, 26(117), 119-130. doi:10.1016/s0123-5923(10)70137-6
- Dolz, C., Iborra, M. y Safón, V. (2015). Empresa familiar, equipos directivos, diversidad y ambidiestría en las Pymes. *Revista de Administração de Empresas*, 55(6), 673-687. doi: 10.1590/s0034-759020150606
- Fardelli Corropolese, C., Díaz, D. V., González, N. L. y Szlechter, D. F. (2012). Especificidades del proceso estratégico en Pymes argentinas: un estudio de casos. *SaberEs*, 4(2), 67-83. doi: 10.35305/s.v0i4.67
- García Valido, O., Alonso Vázquez, A. C. y Domínguez Junco, O. (2019). Evaluación del cumplimiento de la responsabilidad social en la empresa pecuaria genética "Camilo Cienfuegos". *Cooperativismo y Desarrollo*, 7(3), 341-353. Recuperado de <http://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/266>
- Henríquez Larrarte, R. y Oreste Burgos, R. I. (2015). Implicancias de una Responsabilidad Social Empresarial sustentable. *Gestión de las Personas y*

- Tecnología*, 8(23), 16-27. Recuperado de <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/revistagpt/article/view/2224>
- Herrera Madueño, J., Larrán Jorge, M., Lechuga Sancho, M. P. y Martínez Martínez, D. (2016). Responsabilidad social en las Pymes: análisis exploratorio de factores explicativos. *Revista de Contabilidad*, 19(1), 31-44. doi:10.1016/j.rcsar.2014.10.003
- Klyver, C. J. (2019). Las Redes Sociales y las Pymes. Una relación productiva. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (57), 169-180. doi:10.18682/cdc.vi57.1469
- Pérez Espinoza, M. J., Espinoza Carrión, C. y Peralta Mocha, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Universidad y Sociedad*, 8(3), 169-178. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2218-36202016000300023&lng=es&nrm=iso](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202016000300023&lng=es&nrm=iso)
- Pymes registradas (2020, 23 de febrero). *Ministerio de Producción Presidencia de la Nación*. Recuperado el 30, abril de 2020 de <https://www.produccion.gob.ar/pymesregistradas/>
- Saavedra García, M. L. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial y las finanzas. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 27(46), 39-54. doi:10.25100/cdea.v27i46.81
- Sanchez, M. G. y Povedano, S. L. (2013). *Gestión estratégica de la responsabilidad social empresarial. ¿Es aplicada en nuestras empresas?* [archivo PDF] (Trabajo de investigación). Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza. Recuperado de [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/5724/tesis-cs-ec-sanchez-povedano.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5724/tesis-cs-ec-sanchez-povedano.pdf)

Sánchez de Walther, A. (2017). Hacia una concepción estratégica de la responsabilidad social empresarial (RSE). *Cultura*, 31, 115-140. doi:10.24265/cultura.2017.v31.06

Subsecretaría Pyme (2018). *Ministerio de Industria, Comercio y Minería*. Recuperado el 30, abril de 2020 de <https://cordobaproduce.cba.gov.ar/subsecretaria-pyme/>

Terzolo, M. S. (2014). *Aplicación de la teoría de los Grupos de Interés (Stakeholders) en una empresa comercial de la ciudad de Mar del Plata* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata. Recuperada de [https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/NULAN\\_361fa92587fd33a39493381ca8e81fd9](https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/NULAN_361fa92587fd33a39493381ca8e81fd9)

Valenzuela Fernández, L., Jara Bertin, M. y Villegas Pineaur, F. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administração de Empresas*, 55(3), 329-344. doi:10.1590/S0034-759020150308

## **Anexo I**

### *Formulario de Consentimiento Informado*

Estimado usuario:

Me encuentro realizando un proyecto de investigación acerca de la difusión de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial como estrategia comercial, con el objetivo de lograr la expansión y crecimiento económico de las Pymes y su perdurabilidad en el tiempo, sin socavar en gran medida el presupuesto del que disponen. Esto formará parte de un manuscrito científico escrito, para presentar a la Universidad Siglo 21 como trabajo final de graduación.

Para desarrollar este proyecto se precisa una recolección de datos relacionados con la aplicación o no, de esta práctica en las Pymes comerciales y su experiencia relacionada a ellas.

A continuación, se le realizará una entrevista para poder extraer la información necesaria y se le solicitará que suministre algunos datos personales, los cuales NO serán divulgados NI usados con fines diferentes a los del estudio del proyecto de investigación, conservando su anonimato.

Cabe la aclaración que, en cualquier momento, el participante podrá retirar su consentimiento y abandonar la investigación ya que su participación es voluntaria.

Se agradece su colaboración y la atención prestada.

*Consentimiento*

Nombre y apellido del investigador:

Nombre y apellido del participante:

Edad:

En qué consiste la participación:

Si la participación implica algún tipo de riesgo (especificar cuál/es) o no:

Firma del participante

Firma del investigador

Aclaración de la participante

Aclaración del investigador

Fecha/Lugar

## Anexo II

### *Entrevista*

Apellido y Nombre:

Edad:

Cargo que ocupa dentro del negocio:

Antigüedad en el cargo:

- 1) ¿En qué fecha inició sus actividades?
- 2) ¿Cuál es la actividad que realiza el comercio? ¿Qué producto/servicio ofrece?
- 3) ¿Qué cantidad de empleados posee?
- 4) ¿Considera que los empleados se encuentran lo suficientemente capacitados para desempeñar sus funciones?
- 5) ¿Cómo y quiénes toman decisiones?
- 6) ¿Considera que posee un fuerte posicionamiento en la zona?
- 7) ¿Sabe qué es la Responsabilidad Social Empresarial? ¿En qué consiste?
- 8) ¿Ha sido partícipe de alguna charla informativa o instrucción sobre Responsabilidad Social Empresarial? ¿Considera que es importante?
- 9) A su juicio, ¿cuál es la principal razón por la que una empresa debería aplicar la RSE como estrategia de gestión?
- 10) ¿Su comercio aplica la RSE? Mencione de qué manera.
- 11) ¿Qué beneficios cree que le aportó su aplicación?
- 12) ¿Considera que la aplicación de la RSE como estrategia de gestión, es necesaria para el éxito de la empresa?

- 13) Según su criterio, ¿cree que se informa a los empleados correctamente sobre la aplicación de la RSE, para su entendimiento y compromiso? ¿Mejora esto la efectividad?
- 14) En vista a su aplicación como estrategia de crecimiento y expansión ¿la considera rentable? Si/No, ¿Por qué?
- 15) ¿Qué necesita su comercio para aplicar o perfeccionar la práctica de la RSE?
- 16) ¿Considera que el municipio de esta ciudad les aporta la información y el apoyo necesario para avanzar con esta práctica innovadora? ¿de qué manera?
- 17) ¿Cree que su uso debería ser comunicado a la sociedad? ¿Por cuáles medios considera conseguir mayor impacto?
- 18) ¿Le interesaría recibir información sobre RSE?
- 19) ¿Puede, después de esta entrevista, llegar a considerar su aplicación? ¿Qué inconvenientes piensa que encontraría?

Aclaraciones que desee adicionar (no son estrictamente necesarias):