

Universidad Siglo 21



Carrera de Contador Público

Trabajo final de grado

Manuscrito científico

“Nuevos métodos de implementación de RSE en Pymes de Mendoza, año 2020”

“New methods of CSR implementation in SMEs in Mendoza, 2020”

Autor: Blazquez Guillermo

Legajo: VCPB31093

DNI: 39.021.519

Director de TFG: Lombardo, Rogelio Cristian

Mendoza, julio, 2020

Índice

Introducción.....	4
Objetivo general	14
Objetivos específicos	14
Métodos	14
Diseño.....	14
Participantes.....	15
Instrumentos	15
Análisis de datos	16
Resultados.....	16
Concepto que tienen las empresas sobre la RSE	16
Políticas de Responsabilidad Social Empresaria	18
Predisposición de las empresas para aplicar RSE	20
Discusión	22
Referencias	32
Anexo I: Consentimiento Informado para Participantes de Investigación.	34
Anexo II: Modelo de entrevista a directivos	35
Anexo III: Modelo de entrevista a trabajadores	35

Resumen

La presente investigación se basó sobre el análisis de las políticas de Responsabilidad Social Empresaria que son aplicadas en las empresas que se desenvuelven en el sector vitivinícola de la provincia de Mendoza, el cual tuvo como principal fin el diseño de un manual de procedimientos basado en la RSE que fuese aplicable a las mismas. Puntualmente se tomaron a un total de 5 empresas, desarrollando un proceso de análisis en base a entrevistas, partiendo de un enfoque cualitativo. Las variables bajo análisis refirieron al concepto que tienen las empresas sobre la RSE, la aplicación de políticas y el estudio de la predisposición con la que cuentan las organizaciones para comenzar un proceso de implementación. Los resultados expresan que las empresas confunden la terminología de la RSE como un proceso que solo implica el trabajo sobre la categoría ambiental, dejando de lado el enfoque sustentable del triple impacto. Sin embargo, se destaca que las mismas se encuentran con un alto grado de predisposición para llevar a cabo la implementación de las mismas y abocar a la generación de ventajas competitivas.

Palabras clave: RSE; Sustentabilidad; Políticas; Procedimientos.

Abstract

The present investigation was based on the analysis of the Corporate Social Responsibility policies that are applied in the companies that operate in the wine sector of the province of Mendoza, whose main purpose was to design a procedures manual based on the CSR that was applicable to them. Occasionally, a total of 5 companies were taken, developing an analysis process based on interviews, based on a qualitative approach. The variables under analysis referred to the concept that companies have on CSR, the application of policies and the study of the predisposition that organizations have to start an implementation process. The results express that companies confuse the terminology of CSR as a process that only involves work on the environmental category, leaving aside the sustainable approach of triple impact. However, it is highlighted that they are highly predisposed to carry out their implementation and lead to the generation of competitive advantages.

Key words: CSR; Sustainability; Policies; Procedures

Introducción

El presente trabajo pretende abordar un tema muy complejo y de gran importancia como es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ya que, en el mundo entero, la defensa y preservación del medio ambiente necesita del compromiso de todos los miembros de la sociedad. Las empresas, desde su lugar, deben contribuir a un desarrollo humano sostenible y una forma de lograrlo es a través del compromiso y la confianza hacia sus empleados, y por ende a sus familias y hacia la sociedad en general, lo que se traduce en una mejor calidad de vida de toda la comunidad.

Cuando la empresa decidió ser vista como una empresa orientada a la RSE empezó a entender, transmitir y medir el valor que sus operaciones cotidianas generaban en el plano ético y cultural, en el social y en el ambiental como consecuencia de una manera responsable de crear -además- valor económico. Cuando una empresa se siente parte de la comunidad donde desarrolla sus actividades y participa activamente en los procesos que dicho lugar, personas y otras instituciones desarrollan de manera conjunta para solucionar viejos y nuevos problemas, sin duda estamos hablando de una empresa orientada a la sustentabilidad. Donde los beneficios en el entorno empresarial se reflejan en una mejora de la reputación, incremento de ingresos, efecto diferenciador con otras empresas, demostrando que es una empresa sustentable y que trabaja de acuerdo a las normas establecidas como pueden ser ISO 26000, SA8000, AA1000 y las SGE 21.

Para poder generar conciencia de lo que se quiere lograr, la empresa tiene varios frentes a tener en cuenta. Como punto de partida debe empezar desde su interior, ejemplo de esto sería que los trabajadores tengan un trabajo digno, posibilidades de desarrollo, de crecimiento y oportunidades de asenso laboral entre otras tantas cosas. Este es el primer gran desafío de la empresa ya que después son los mismos empleados los que transmiten

estos cambios a sus familias, amigos, vecinos. Otro aspecto a tener en cuenta es el vínculo con los proveedores, esto implica que se debe trabajar en una misma línea de pensamiento con ellos, tarea que no es fácil y en ocasiones supone un esfuerzo extra pero una vez logrado, los resultados serán muy satisfactorios y las relaciones se tornarán más ágiles.

Por otro lado, se encuentra el cliente, que es un componente clave considerado así por parte de la empresa, ya que, de no existir, no habría quien demande los productos y por ende no habría empresa. Si los clientes no valoran a quienes ofrecen bienes y servicios pensados y creados de manera sustentable, la implementación y el avance de la RSE serían lentos y costosos. De allí que deban ser escuchados y tenidos muy presente porque son parte importante en los cambios trascendentales que las empresas quieren hacer. Es ahí donde las empresas juegan un rol destacable ya que deben, a través de la comunicación y de la información, lograr cambios profundos en los hábitos de consumo de sus clientes a sabiendas que esto le permite posicionarse en un lugar destacado y de reconocimiento como empresa comprometida con un mundo mejor.

Por todo lo dicho anteriormente, aquí aparece otro desafío que tiene que enfrentar la empresa. Cumpliendo los clientes un rol tan fundamental, se debe tomar muy en serio el proceso de cambio. Al principio puede ser difícil concientizar al cliente, ya que es probable que se incrementen los valores del producto a causa de los nuevos métodos de producción sustentables, pero una vez que vean el progreso de cambio de la empresa, van a saber y valorar que están consumiendo un producto que paso por todo un sistema sustentable.

Si bien no existe una fecha exacta donde se defina el inicio de la responsabilidad social, se pueden ver sus primeras apariciones en el siglo XIX, cuando empresarios de la comunidad europea y de Estados Unidos, comenzaron a preocuparse por la vida de sus

empleados, el entorno que rodeaba a la empresa y la comunidad. En 1945 se reunieron más de 50 representantes de diferentes naciones, y por primera vez crearon un organismo para promover la paz y futuras contiendas, esa organización se llamó Organización de las Naciones Unidas (ONU). Unos años más tardes se crea la comisión de derechos humanos de la ONU, quien se encargó de redactar la Declaración Universal de los Derechos Humanos, la cual sirvió como base consistente que permitieron crear una gran conciencia social. Es correcto suponer que esta no fue la única base que se utilizaron, también podemos mencionar el Pacto Global, las organizaciones como GRI (Global Reporting Initiative) y las normas ISO (Gattas, Ostropolsky e Igarzabal, 2015). En el año 2018, se realizó un ranking con las empresas pioneras de RSE. Ese listado estaba encabezado por Google, siendo la empresa con mejor reputación de responsabilidad, luego le seguía The Walt Disney Company, Lego, Natura, Microsoft, Bosch, Canon, Michelin y en el puesto 10 Ikea.

En un estudio que se realizó en España sobre cómo influye la RSE en las Pymes, se pudo ver que la realidad demostraba que éstas estaban dedicadas 100% a sobrevivir, que era la principal prioridad que tenían en ese momento. El reto que se propusieron fue encontrar la manera de acercar la verdadera RSE a las Pymes, para que pudieran impulsar su competitividad en el mercado, cada vez más exigente con respecto a la sustentabilidad, ya que, si eso no se lograba, la brecha entre pymes y grandes empresas frente a la RSE seguirá creciendo (Lozano, Albareda e Ysa, 2016).

En ese momento ya eran muchas las empresas grandes que estaban gestionando las RSE en su entorno, y varias más las que ya lo habían logrado. Era muy relevante el poder de influencia que tenían estas empresas cuando se presentaban como cliente frente a Pymes que eran proveedoras, ya que solicitaban que dichos negocios también estuvieran

gestionando las RSE. La razón de ello era que las que contrataban o compraban la materia prima ya contaban con las normas integradas en su gestión y querían poder relacionarse con otras Pymes que compartieran sus valores y que fueran también responsables.

Lo mismo decían sobre los inversores y otras entidades públicas y privadas con las que las Pymes se relacionaban. La sostenibilidad y la RSE constituían cada vez más para ellos un factor diferencial y una garantía de muy buena gestión. Esto servía para distinguir las empresas solventes y competitivas de las que no lo eran tanto o no estaban gestionando la RSE. Por ello era muy importante que las Pymes recibieran todo el apoyo necesario para lograr el cambio. Se logró identificar que a las Pymes no se les podían aplicar directamente los métodos de gestión de RSE que utilizaban o se les aplicaban a las grandes empresas, ni por el impacto de sus actividades en lo social y ambiental, ni por la estructura que tenían en la organización, como tampoco por sus motivaciones. El enfoque para la Pymes debía ser más sencillo y práctico que en las grandes empresas.

Para el desarrollo del plan para las pymes se utilizaron una serie de reglas.

En primer lugar, las Pymes tenían que saber a dónde querían llegar con ese propósito y conocer el lugar donde se encontraban inicialmente, sus fortalezas, sus debilidades, su mercado, sus competencias y las exceptivas que tenían. A partir de allí, la planificación se iba a basar en tripe balance económico, social y ambiental que incorporara a los modelos tradicionales de planificación nuevos interlocutores, nuevos aspectos de interés y nuevas exigencias de diálogo y transparencia.

En el estudio se hizo un análisis de distintas partes para diagnosticar e identificar las oportunidades de mejorar. Estos análisis fueron:

1. Análisis interno: Fue el estudio de la situación y noción de las prácticas aplicadas de RSE. Se analizó el perfil de la Pyme.

2. Análisis externo: El objetivo de este análisis fue conocer y ver como se veía la empresa desde afuera, ver que impactos estaba generando y las expectativas que tenían de ella sus interlocutores.
3. Análisis comparativo: Identificaron a las empresas líderes en RSE prácticas inspiradoras, ya que resultaba útil tomar ejemplos de empresas afines o similares y analizaron su aplicación en la propia empresa.
4. Síntesis: Identificaron las prioridades, y a partir de esa designación de prioridades se pudo construir la estrategia de RSE, que verdaderamente se ajustaba a la Pyme.

Los autores mencionados anteriormente dijeron al respecto:

La planificación estratégica es el proceso por el cual la empresa decide orientar sus actividades en una dirección concreta (lo que viene a ser su estrategia) y, a partir de ahí elabora sus planes para llegar a la meta deseada (planificación), gestionando adecuadamente los recursos de los que dispone. (Lemonche , Pastor , Gomez y Lorenzo, 2014, pág. 13)

Los pilares fundamentales que se usaron para una planificación adecuada a la empresa fueron la misión, la visión y los valores. La misión era el propósito fundamental que tenía la empresa, la visión era el escenario futuro al que la empresa aspiraba. Una vez ya identificados los pilares, se separaban en dos planificaciones, la estratégica y la operativa. Siendo la planificación estratégica a largo plazo y la operativa a corto plazo. Algo fundamental en el proceso fue saber que la primera responsabilidad de la empresa era ser rentable y económicamente estable, el punto óptimo, porque si no fuese así esto la llevaría a la quiebra. El que hayan logrado una rentabilidad económica estable significó que se mantuvieran los empleos.

Una vez que las Pymes empezaron aplicar todo lo mencionado anteriormente se vio un gran cambio de sustentabilidad en ellas, lo que genero un mercado más competitivo. A muchas de ellas les llevó varios años poder llegar a su punto óptimo,

donde la rentabilidad era la esperada y las normas de la RSE aplicadas también eran las esperadas. A medida que los clientes empezaron a entender todos los cambios que las empresas llevaron a cabo, también los adoptaron y entendieron, en algunos casos, el aumento del precio del producto. Lo que generó que tuvieran más opciones de productos para elegir.

En una encuesta realizada se pudo visualizar que sólo una minoría de los encuestados no estaba de acuerdo con esta situación.

El concepto de RSE en América Latina era relativamente nuevo, y difería en los distintos países por a las diferencias económicas, sociales y culturales, por lo que el enfoque que se planteó también fue distinto. Sin embargo, se analizaron los problemas que eran comunes a toda la sociedad, ya sea trabajo infantil, trabajo en condiciones insalubres y ambientales, y se pudo determinar que existía una gran deficiencia social en América Latina, ya fuera en mayor o menor medida, esto generó una gran dificultad para poder aplicar RSE. En muchos países se logró que se modificara la legislación y se incluyeran en la misma temas como: conservación del medio ambiente, prácticas laborales, gobernabilidad corporativa, etc. (Gattas, Ostropolsky e Igarzabal, 2015).

En el continente se consideró equivocadamente la RSE como un gasto, más que como una inversión generadora, en algunos casos a corto plazo, mientras que en otros a largo plazo. Se desarrollaron instrumentos para demostrar que la RSE era una inversión, no solo desde el punto de vista económico, sino también del sustentable, como fue el caso de los indicadores de Instituto Ethos de Brasil. El sistema de los indicadores Ethos permite apuntar prioridades, establecer metas e iniciativas conjuntas, facilitar el acompañamiento de las acciones por medio de evaluaciones periódicas y posibilitar que la compañía y su cadena de valor evolucionen juntas hacia la sustentabilidad (Instituto Ethos, 2011).

Haciendo referencia a la provincia de Mendoza, en octubre del 2012, se aprobó la Ley de Responsabilidad Social Empresarial N° 8.488, y fue la primera en Argentina. Su principal objetivo fue promover las conductas socialmente responsables de las empresas y organizaciones en general, para esto propuso que todas las empresas que operaban en la provincia de Mendoza, presentaran de manera voluntaria el Balance de Responsabilidad Social y Ambiental Empresarial.

Con respecto al rubro Vitivinícola, esta distinción, fue muy bien vista y muy motivadoras para que las Pymes del rubro empezaran a trabajar para ser sustentables. Esto se debió a que el cultivo de la Vid y posteriormente la industrialización de la materia prima, representaba el 75% de la producción nacional según informo el Gobierno de la Provincia de Mendoza en el año 2015 (Filippini y Nieva Ojeda, 2016).

La bodega Trivento, que a partir del año 2015 tomó un compromiso muy importante en el proceso de sustentabilidad, adhiriéndose al Pacto Global de Naciones Unidas, fue la primera bodega argentina en reportar metas específicas para los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas. Esto conllevó a empezar una educación de calidad y a fines del 2015 la bodega pacto un convenio con el Fondo de becas para estudiantes, de esta manera lograron extender el programa de becas para hijos de colaboradores y niños de la comunidad mendocina (Sosa y Jofre, 2017).

Durante ese año, otro programa que puso en funcionamiento la bodega fue el de Gestión del Uso del Agua, cuyo resultado fue una disminución en el consumo de agua del 30%. Cuando comenzaron con el programa usaban 13.3 litros de agua por litro de vino y hoy ya han reducido ese consumo a 8,85 litros de agua por litro de vino. Acá se vio reflejado un gran cambio de sustentabilidad, lo que se proyectó en una gran imagen para la Bodega. También comenzó a aplicar el programa de Energía Limpia que comenzó con

la instalación de una planta fotovoltaica que produjo más de 505 MWh/año, con la colocación de 918 paneles, que les permitió abordar el 10% de la demanda de la bodega ubicada en Maipú, Mendoza. Por otra parte, en el año 2019 nació el vino Trivento White Malbec, que tuvo como principal objetivo la recaudación de fondos y recursos para las becas educativas. En la actualidad la comercialización de éste vino ha permitido reunir fondos para entregar más de 50 becas adicionales a través de FonBec (Punto a Punto, 2019). Luego de evaluar los mencionados antecedentes, se abordan los temas teóricos sobre producción del vino, corchos ecológicos, vinos orgánicos, etiquetas en papel reciclado, vidrio reciclado.

La producción del vino en las bodegas comienza todos los años el 01/05 y el año agrícola va hasta el 30/04. Durante todo este tiempo, se lleva un registro de todos los agroquímicos que se le aplican tanto a la tierra como a la planta de Vid. En otro método se encuentran los vinos orgánicos, que son aquellos en los cuales el proceso de cuidado y tratamiento de la vid, es 100% libre de agroquímicos, lo que lleva en su mayoría a ser algunos de los vinos más caros del mercado.

Por otro lado, las bodegas sustentables han cambiado el uso del corcho tradicional, utilizando el total del contenido de los nuevos corchos de materiales totalmente reciclables. Al igual que las etiquetas que se utilizan, que en muchos casos, se solicita que sea diseñado por algún diseñador conocido y se destinan muchos de esos fondos conseguidos con la venta de algunos prototipos de vino para ayuda solidaria. Por último, y lo más reciente es el uso del vidrio también 100% reciclable, este proceso es el último que han empezado a implementar las bodegas, ya que desde hace poco tiempo ciertos tratamientos permiten realizar este proceso. Todos estos son métodos que hace que las bodegas sean unas grandes empresas en el ámbito de RSE (Sosa y Jofre, 2017).

Dentro de los elementos teóricos necesarios para llegar a los resultados, se desarrollan: Global Reporting Initiative (GRI), la RT 36, tablero de control

Global Reporting Initiative (GRI): es una institución independiente sin fines de lucro que fue creada en el año 1997 en Boston por CERES y el Programa de las Naciones Unidas para el medio ambiente. El principal objetivo por el cual fue creado era establecer las pautas que las empresas debían cumplir al momento de realizar informes o memorias de sustentabilidad para que pudiese ser evaluado su desempeño en las tres áreas incluidas en el RSE: económico, ambiental y social (Beltran Bohorquez, 2018).

A lo largo de los años, ha ido mejorando sus normas para adaptarse a todo tipo de empresas, sea una empresa pequeña o grande; perteneciente a un rubro o a otro. De momento las directrices de esta organización no son de carácter obligatorio. La visión de GRI es que todas las empresas introduzcan la sostenibilidad en sus estrategias y su misión es crear un marco de estándares de sostenibilidad que pueda llevar a los directivos de todo el mundo a tomar decisiones hacia una economía sostenible.

RT N° 36: la Resolución Técnica N° 36 introduce el balance social como un nuevo informe que las empresas voluntariamente pueden emitir para ejercicios económicos que se iniciaron a partir del 01/01/2013. Esta norma establece que el balance social se compone de:

- Memoria de sustentabilidad (según normas GRI)
- Estado de valor económico generado y distribuido.
- Anexo de gastos e inversiones medioambientales.

Los principales componentes de esta resolución para poder armar la estructura del balance social son: introducción, objetivo, niveles de aplicación de la guía GRI “guía GRI”, estructura, periodo, forma, información referencial (Thomson Reuters, 2017).

Tablero de control: es una herramienta de gestión, que se configura como un mecanismo ideal para canalizar gran parte de la información contable que demanden los directivos. Lo podemos definir como una estructura de control de la administración y operación general de la empresa, cuya fortaleza radica en su filosofía de mejora continua y en el trabajo en equipo basado en una visión estratégica unificada. La mayoría de las empresas grandes lo utilizan para la planeación estratégica, tener información actualizada y accesible para el control del cumplimiento de sus objetivos y metas basados en criterios de medición y traducidos en indicadores para las diferentes áreas de la empresa. En resumen, el tablero de control sirve para alinear horizontal y verticalmente la ejecución de la estrategia y encauzar a la empresa hacia los resultados proyectados. Hoy en día hay bodegas que, debido a su falta de madurez, los entornos cambiantes o la falta de compromiso por parte de sus directivos, utilizaban herramientas de gestión menos sofisticadas, pero estas mismas desde que aplican el tablero de control les ha dado mucho fruto (Jack, 2019)

En base a lo explicado anteriormente, se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las razones por lo que las bodegas deberían ser socialmente responsables? ¿Qué beneficios traería cumplir con la responsabilidad social empresarial? Para las bodegas medianas y pequeñas ¿Conviene ser RSE? Con estas preguntas se pretende dar un puntapié inicial para que las bodegas pequeñas y medianas puedan empezar a transitar el camino hacia la sustentabilidad, ya que en el rubro vitivinícola esto les permite obtener beneficios, en especial impositivos, mejoras en la imagen de la bodega y en la calidad del producto final

Para lograr una investigación del problema planteado, se genera el siguiente objetivo:

Objetivo general

Analizar la presencia de políticas de RSE en las pequeñas empresas del sector vitivinícola de Mendoza en el año 2020, buscando el diseño de un manual de procedimientos basado en RSE.

Objetivos específicos

- Analizar cuál es el concepto que tienen las empresas vitivinícolas de Mendoza respecto a la Responsabilidad Social Empresaria.
- Indagar respecto a las políticas que presentan y aplican las empresas vitivinícolas en torno a la Responsabilidad Social Empresaria
- Conocer el grado de predisposición que presentan las empresas para aplicar la Responsabilidad Social Empresaria.

Métodos

Diseño

El tipo de trabajo fue descriptivo, porque buscaba especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno que se analizó, ya sea en personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, etcétera. Sirvió también para describir tendencias en un grupo o población. En estas investigaciones la meta del investigador fue describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos, es decir, detallar cómo fueron y cómo se presentaron. El trabajo tuvo un enfoque cualitativo porque se utilizó la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afirmar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. La acción indagatoria se movió entre los hechos y su interpretación, de manera dinámica en ambos sentidos. La secuencia no

siempre fue la misma, sino que varió de acuerdo con cada estudio particular. Generalmente, no se probaban hipótesis, sino que estas se generaban durante el proceso y se redefinieron conforme se recababan más datos o, bien, eran un resultado del estudio. Admito subjetividad, esto es, el investigador se introducía en las experiencias de los participantes y construía el conocimiento, siempre consciente de que era parte del fenómeno estudiado. La investigación fue no experimental porque no realizó manipulación deliberada de variables y cuando solo se observaban los fenómenos tal cual eran o en su ambiente natural, para después analizarlos.

Participantes

La población de la investigación se encuentra conformada por la cantidad total de empresas vitivinícolas que se desenvuelven en la provincia de Mendoza, en donde de acuerdo al Instituto Argentino para el Desarrollo Económico (IADE, 2017) representa a 1.100 empresas. Se tomó una muestra a partir de un criterio no probabilístico intencional, dado a que no todas tuvieron la oportunidad de ser elegidas, sino que fue dirigido a 5 empresas del sector vitivinícola, respetando el consentimiento informado (Anexo I) dirigido a los directivos y un trabajador de dichas organizaciones.

Instrumentos

En primero lugar, la recopilación de información fue de fuentes confiables de buscadores, como Google Académico, Dial Net, NCBI, World Wide Science. Dicha búsqueda se especificó en un rango de hasta 5 años de antigüedad de la bibliografía. Luego se utilizó la entrevista, que fue un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se dio entre una, dos o más personas donde un entrevistador fue el designado para preguntar. La entrevista fue recíproca, donde el entrevistado utilizó una técnica de recolección mediante una interrogación estructurada o una conversación

totalmente libre; en ambos casos se utilizó un formulario o esquema con preguntas o cuestiones para enfocar la charla que sirvió como guía. Es por esto, que se encontraron dos roles claros, el del entrevistador y el del entrevistado. Esta misma se adjunta en anexo II encuesta a Presidente de la Bodega y anexo III encuesta a trabajador de la Bodega.

Análisis de datos

Para los textos que se obtuvieron de las fuentes confiables de las paginas, se realizó un relevamiento, y una categorización de ideas principales de cada texto para poder ser utilizadas. Luego de categorizar las ideas, se plasmó toda esta información en una tabla en el programa Word que sirvió de fuente de escritura. Se realizó la entrevista encuestas a la bodega de forma virtual a través de mails mandados por la aplicación de Gmail, luego estas preguntas se categorizaron por tipo de pregunta de la bodega en una planilla del programa Excel, donde se obtuvo información comparativa.

Resultados

Concepto que tienen las empresas sobre la RSE

El primer aspecto a analizar refiere sobre las percepciones con las que cuentan las empresas respecto al concepto de la Responsabilidad Social Empresaria, en donde se observa que los mismos confunden este elemento lo que se asocia, como se verá más adelante, a la falta de políticas y prácticas mancomunadas en el fin mismo de la RSE.

El abordar el primer objetivo específico se buscó conocer en primera instancia la cantidad de empresas que aplica la RSE observando que existe un bajo porcentaje que lo realiza.

Tabla 1.

Aplicación de RSE

	Aplican RSE	No aplican RSE
Empresa 1	X	
Empresa 2		X
Empresa 3		X
Empresa 4	X	
Empresa 5		X

Fuente: elaboración propia.

Una vez evidenciada la cantidad de empresas que aplica la RSE se buscó conocer cuál es la percepción de los directivos en torno a la RSE en donde se evidencian las siguientes cualidades:

Tabla 2.

Grado de percepción sobre la RSE.

Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4	Empresa 5
La RSE parte de la visión empresarial, la cual no sólo busca un beneficio económico sino poder materializar planes de desarrollo para la sociedad, en nuestro caso sobre la comunidad en la cual nos encontramos. Además de desarrollar planes de crecimiento interno del personal y plantear la idea de sustentabilidad para minimizar el impacto ambiental negactivo además de minimizar costos.	La RSE refiere a al diseño de planes enfocados en la gestión ambiental. Considera que es aplicable a grandes empresas, las cuales cuentan con los recursos económicos y financieros para aplicarla.	Parte de los valores de la empresa en donde busca concretar los mismos a través de mejoras en la gestión ambiental	Se basa principalmente en el desarrollo de una planificación estratégica orientada a mejorar la relación de la empresa con su ambiente, ya sea el interno como el externo, a partir de prácticas que le añaden valor a la comunidad social y se plantean objetivos para la mejora de los beneficios ecológicos.	Se basa sobre el desarrollo de campañas solidarias a la comunidad, como parte de un valor agregado que ofrece la empresa. Además se basa en la creación de una conciencia sobre la administración de los recursos internos, enfocados en la sustentabilidad (ambiental)

Fuente: elaboración propia.

Al mismo tiempo se indagó sobre los beneficios que trae aparejada la aplicación de la RSE, evidenciando los siguientes resultados:

Tabla 3.

Beneficios de la RSE.

	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Empresa 4	Empresa 5	%
Mejora de la imagen corporativa	X	X	X	X	X	31%
Mejora el clima laboral	X			X		12.5%
Fidelización de clientes	X	X		X	X	25%
Genera negocios sustentables	X		X	X		19%
Reducción de costos				X	X	12.5%

Fuente: elaboración propia.

Bajo este punto se observó que las empresas, en su gran mayoría, consideran a la RSE como una práctica que se refiere a la sustentabilidad ambiental, en donde se puede decir que estos empresarios desconocen el trato respecto a cómo debe llevarse el desarrollo sustentable. Es decir que al carecer de los conocimientos precisos o bien las empresas no llevan adelante una aplicación correcta de los mecanismos de responsabilidad o no lo hacen abogando de que son aspectos que se relacionan con empresas de grandes dimensiones, las cuales cuentan con los recursos económicos y financieros para tratarlos.

Políticas de Responsabilidad Social Empresaria

Al analizar cuáles son las políticas de RSE que aplican las empresas, es importante destacar que, de las 5 empresas entrevistadas, tan solo 2 de ellas llevan adelante los procesos, por lo que las políticas que son aplicadas, si bien respetan los lineamientos sobre los que deben basarse la RSE, son bajas. Esto deviene de la falta de conocimiento y de

interiorización del concepto alusivo a la RSE, lo que ha llevado a ciertas empresas a no llevar su aplicación, ya sea porque no pueden costear los programas o bien porque al ser pequeñas y medianas empresas no tienen los medios para realizarlo-

Ahora bien, dentro de las empresas que se analizaron si existe un alto potencial de políticas de RSE, las cuales, tal como se ha expuesto en el apartado anterior, se subyacen sobre la aplicación de programas de sostenibilidad o de beneficencia, lo cual aboca nuevamente a la falta de conocimiento respecto a las políticas de RSE y por ende a los beneficios que esta pueda traer aparejado.

Dentro del segundo objetivo específico se buscó conocer qué tipo de prácticas sustentables aplican las empresas, en donde se evidencian los siguientes parámetros:

Tabla 4.

Prácticas de RSE aplicadas:

Categoría		E1	E2	E3	E4	E5
Ahorro de Papel	Imprimen documentos utilizando ambos dorsos de la hoja.	X	X	X	X	
	Se reutilizan los papeles como borradores.		X			X
	Se remplazan archivos en papel por informáticos	X		X	X	X
	Se desarrolla un proceso de almacenaje y reciclaje de papel			X		
Cuidado del Agua	Cuentan con maquinaria adaptada para la reducción del uso	X		X		X
	Cuentan con medidas sanitarias y de limpieza				X	
	Separación del agua de residuos tóxicos	X	X		X	
	Separación de residuos sólidos	X	X		X	
	Reutilización del agua en el proceso productivo				X	X
Ahorro de Energía	Utilización de iluminación LED para ahorrar consumo	X	X	X	X	X
	Se apagan luminarias, aparatos electrónicos y otros siempre que no sea necesario	X	X	X	X	X
	Se utiliza una climatización de 24° para minimizar el consumo		X		X	X
Reciclaje	Se realiza una separación de los residuos	X	X		X	
	Se gestionan de manera diferenciadas los residuos	X				
	Cuentan con un plan de reciclaje interno	X			X	X
	Cuentan con un plan de reciclaje externo					
	Se desarrollan envases ecológicos	X			X	
Social	Se crean espacios de formación y capacitación	X			X	
	Existen espacios de escucha activa a empleados	X				
	Se desarrollan campañas solidarias para miembros de la comunidad	X			X	
Económico	Se emplean indicadores para la medición del desempeño	X		X	X	X
	Se lleva adelante un proceso de minimización de gastos	X	X		X	
	Existen políticas precisas para el proceso de abastecimiento	X		X	X	
	Existe un espacio de monitero ético de los empleados					

Fuente: elaboración propia.

Predisposición de las empresas para aplicar RSE

Como bien se ha demostrado las empresas que han sido analizadas no cuentan con una aplicación correcta de las políticas y buenas prácticas relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial. Esto es así dado a que las mismas o bien no cuentan

con los instrumentos o metodologías para realizarlo o bien porque carecen del conocimiento sobre lo que verdaderamente refiere la práctica de RSE.

Los motivos por los cuales las empresas que ya aplican las políticas y prácticas de RSE han sido identificados como los siguientes:

- Aumentar el compromiso con la sociedad en la cual se encuentran inmiscuidas.
- Potenciar la relación con el cliente a partir del desarrollo de políticas sustentables.
- Optimizar los procesos de producción, generando una disminución en los costos operativos y obteniendo mayores márgenes de ganancia.
- Mejorar la imagen corporativa de la empresa en el largo plazo, aumentando de esta manera el posicionamiento en su sector.
- Trabajar de manera conjunta con entidades gubernamentales y ONG para el cuidado del medio ambiente.
- Crear las condiciones internas para el desarrollo sustentable, esto es para potenciar los beneficios de triple impacto, económicos, ecológicos y sociales.
- Mejorar los procesos internos de trabajo y el clima laboral, aumentando las posibilidades de crecer dentro de la empresa.

Como bien se observa las razones se encuentran enmarcadas en lo que refiere a las políticas de RSE, sin embargo, al indagar respecto a estas políticas y prácticas se ha logrado destacar que las mismas no se enmarcan en un desarrollo mancomunado, sino que las mismas parten de un planteamiento poco armonioso con la empresa, en donde las prácticas se plantean principalmente hacia los beneficios que pueda generarse sobre la ecología y no sobre el conjunto de triple impacto. Ahora bien, respecto a las empresas que no aplican las políticas de RSE se buscó conocer si cuentan con ciertos incentivos para comenzar con su materialización, en donde se ha logrado observar que las mismas

buscan desarrollarlo, pero que al no contar con los conocimientos y los medios suficientes para hacerlo caen en la imposibilidad de implementación. Puntualmente los beneficios que observan estas 3 empresas que no aplican RSE, refiere a:

- Posicionar la marca de la vitivinícola gracias al cuidado del medio ambiente.
- Desarrollar programas de estímulo al personal, potenciando su crecimiento, productividad y eficiencia.
- Contar con el goce de mayores recaudaciones económicas.
- Crear una mejor relación con el cliente, gracias a la calidad del producto y a los procesos que han sido aplicados conforme a diferentes herramientas que permiten disminuir el impacto ambiental.

Se observa nuevamente que los incentivos que llevan a las empresas a aplicar una política de RSE se asemejan a planteamientos de índole económico-financieros o a perspectivas sobre los clientes y no a partir del desglose que la propia RSE refiere. Sin embargo, si puede decir que las empresas cuentan con el nivel de predisponían para la aplicación de la RSE, empero no presentan un conocimiento preciso sobre la temática, además de carecer de una guía o de un manual que los ayude a comenzar a aplicar las mismas. Durante el proceso de la presente investigación se logró un resultado de campo que ~~logro permitir~~ **permitió** la realización de un manual de procedimiento basado en la RSE para la empresa. Con motivo de cumplir este objetivo general se dio inicio al primero objetivo específico.

Discusión

El objetivo general del trabajo se basa en conocer la presencia de buenas prácticas y políticas orientadas a la aplicación de la Responsabilidad Social Empresaria, a través del estudio de variables tales como la apreciación de los responsables de las empresas

acerca del concepto, los beneficios y la manera de implementar la RSE; también sobre aquellas políticas que son aplicadas y si las mismas conciben o no con la intencionalidad de la RSE, además de conocer el grado de predisposición que presentan las mismas, con el fin último de presentar un manual de procedimientos que ayude a la aplicación de estos aspectos.

Se puede observar que, en las empresas analizadas, en este caso las vitivinícolas de la provincia de Mendoza cuentan, con una baja presencia de programas de RSE, debido a que carecen de los lineamientos y procedimientos concisos sobre cómo deben llevar adelante la aplicación de esta metodología. Además, esta baja incorporación de la RSE como filosofía de empresa se engloba en el bajo conocimiento respecto al concepto que alude a la actividad, ya que la misma es comprendida desde las ventajas económicas más que sobre los beneficios de triple impacto, es decir a las economías, a la sociedad y al medio ambiente.

Aquí se destaca que una problemática que presentan las empresas, sean de grandes dimensiones como pequeñas, refiere a la forma en la cual pueden adentrarse en la aplicación de RSE de una manera organizada, mancomunada hacia un fin en común y no como un caso aislado que únicamente le aporte un beneficio en materia económica. Este aspecto se asemeja a lo mencionado por Lozano, Albareda e Ysa (2016) quienes expresan que la RSE no solo debe desarrollarse sobre los sectores externos de la empresa o bien a aquellos vulnerables, sino que debe englobar una serie de planes, que se enmarquen en un trabajo estratégico de mejora continua, creando las condiciones de mejora en la sociedad circundante a la empresa, en sus clientes, en el crecimiento de sus propios empleados y en la cohesión organizacional.

Partiendo de lo mencionado por Lozano, Albareda e Ysa (2016) y contrastándolo con los resultados se puede decir que la RSE debe considerarse como un eslabón dentro de la empresa, que la trasciende más allá de los beneficios económicos, sino que se adentre en todas las áreas de trabajo, en sus valores y en la propia creación de una identidad que englobe un trato justo con los tres elementos del triángulo de la sostenibilidad.

Respecto al primer objetivo específico, en donde se buscó conocer la presencia de la RSE en las organizaciones, se destaca un bajo porcentaje de empresas que lo aplican, además de que quienes lo hacen lo llevan adelante desde este aspecto que se mencionaba con anterioridad, es decir enfocándose sobre las ventajas económica y financieras y no en el aporte que pueden realizar a los individuos, internos y externos, y al ambiente.

Si bien es correcto que se tome como beneficio de la RSE a los aportes económicos, ya que es una de las ventajas que pueda apreciar una organización que lo aplique, el proceso de incorporación no debe concentrarse en este último fin, ya que le quitará todo el sustento del propio concepto de la RSE. Este punto se relaciona con el resto de objetivos que genera la RSE a largo plazo, en donde se observa una mejora sobre la imagen de la empresa, ya sea desde los propios miembros de esta como de los clientes externos, además de fomentar el desempeño de los colaboradores, potenciando el clima laboral, permite la incorporación de una filosofía de reducción de costos a partir del cuidado de la producción, ayuda a aplicar procesos innovadores en los niveles productivos y comerciales, como también la mejora en la relación con los clientes, lo que se espera tenga un beneficio económico, empero este no deberá ser el fin en sí mismo, **en este caso** existe una semejanza con lo expuesto por Lemonche, Pastor, Gómez y Lorenzo (2014) ya que la RSE deberá acoplarse al proceso de planificación y visión organizacional, lo que

traerá aparejado el cumplimiento de los objetivos, tanto económicos como los socialmente responsables.

Por otro lado, el bajo nivel de conocimiento sobre el concepto de la RSE genera condiciones en donde las empresas no cuentan con los mecanismos para la incorporación de políticas precisas que puedan crear las condiciones sobre los beneficios expuestos. Ante esta falta de instrumentalización las empresas caen en el vicio de trabajar sobre una informalidad y una baja planificación, lo que pueda ocasionar más perjuicios que beneficios en el largo plazo. Aquí puede observarse que existe una coincidencia con lo expuesto por el Instituto Ethos (2011) una coincidencia respecto a los antecedentes planteados en cuanto a la falta de planificación para el trato sobre la RSE, en donde a partir de ciertas mejoras, las empresas no logran observar los beneficios que generan, ocasionado o un abandono por las políticas de RSE o bien una trazabilidad hacia que se dirige más hacia un *speech* comercial que a los propios valores y principios éticos de las empresas.

De esta manera se evidencia que las empresas requieren trabajar en un aumento de las capacidades y habilidades para poder aplicar buenas prácticas en torno al beneficio tripartito que se evidencia como la RSE, tal como lo menciona Lemonche et al. (2014).

En torno al segundo objetivo específico que refiere sobre las políticas que son aplicadas por las empresas, tal como se ha planteado tan solo el 40% aplican las mismas, las cuales se concentran principalmente sobre aspectos relacionados a la mejora en cuanto a la sostenibilidad del medio ambiente o bien a través de la aplicación de programas de beneficencia. Si existe la salvedad de una organización que desarrolla la aplicación de

políticas referidas a la mejora interna, lo cual puede considerarse como un primer acercamiento correcto sobre la temática de la responsabilidad social empresarial.

Estos resultados pueden contrastarse con la generación de ventajas competitivas que generan en última instancia un impacto positivo sobre la sociedad y sobre el ecosistema, ya que análogamente a lo expresado por Beltrán Bohorquez, (2018) promueve, la inclusión de una filosofía en torno a la innovación y a la eficiencia en cuanto al uso de la materia prima y al tratado de los residuos ecológicos y biodegradables. En este punto existe una coincidencia, en algunos casos empresariales, respecto a las políticas aplicadas y el hecho por las cuales deben ser desarrolladas.

En cuanto al tercer objetivo específico que refiere a la predisposición con la que cuentan los empresarios para llevar adelante la aplicación de políticas y programas de Responsabilidad Social Empresarial en el sector vitivinícola, se destaca que existe un alto grado de atención sobre la temática, empero no han logrado materializar un proyecto acorde a sus objetivos corporativos y a la propia identidad de la empresa, ya que no cuentan con el conocimiento para llevarlo adelante.

Este aspecto puede relacionarse a lo expresado por Filippini y Nieva Ojeda (2016) respecto a la falta de enfoque existe en la actualidad en América Latina respecto a la aplicación de RSE ya que refiere a un concepto nuevo, en donde las empresas de grandes dimensiones han logrado generar un cambio de paradigma en torno a la manera en las que las organizaciones llevan adelante sus prácticas éticas, profesionales, atendiendo a las necesidades del sector, de los individuos y de la ecología.

De los resultados y en base a lo planteado por Filippini y Nieva Ojeda (2016) se puede decir que la predisposición no solo debe ser entendida como la actitud de querer

llevar adelante un programa, en este caso sobre la articulación de la RSE, además tampoco se debe subestimar la terminología ya que este ha sido un término denostado y abordado superficialmente en distintos ámbitos ya que el desarrollo sobre la incorporación a la conciencia del cuidado medio ambiental ha sido un discurso de facilitar ismo y de acomodo para distintas empresas buscando generar a través de esto la posibilidad de incorporar una idea sobre atributos de comunicación que los destaquen en el mercado. Es por eso que, tal como lo exponen Gattas, Ostropolsky e Igarzabal (2015) se necesita de una formación que vaya dando dotes de lo que aplica realmente a la responsabilidad social empresaria, siempre desde el aspecto de desarrollo sustentable y como a partir de allí lograr políticas que se materialicen en indicadores que puedan reflejarse no solamente en aspectos de reputación e imagen corporativa sino también en cuanto al balance social que puedan integrar estas pequeñas y medianas organizaciones del sector vitivinícola.

La principal limitación que obstaculizo el desarrollo de la investigación fue la dificultad al inicio de este trabajo donde fue difícil comprender y poder bajar una temática tan abstracta como la responsabilidad empresarial a la incorporación y combinación de la carrera de contador público.

Bajo ese plano las dificultades fueron filtros para determinar desde el principio una perspectiva concreta sobre que investigar y a partir de que aspectos poder reflexionar que pudieran dar en el desarrollo un trabajo de investigación con aportes y reflexiones críticas para que la RSE no solamente sea tomada como un concepto de comunicación sino también de gestión en materia de políticas funcionales y organizacionales. Es también importante destacar que el tiempo que se ha tenido para llevar adelante la investigación ha jugado un papel crucial, y como tal no se han desplegado las herramientas en su totalidad de abordaje, o al menos en lo que se pretendía llevar adelante.

El no haber podido generar mayores interacciones con las pequeñas empresas, como así también no haber estipulado una ampliación de la información en cámaras, asociaciones, fundaciones es una limitación que deberá ser considerada para pautar las futuras líneas de investigación y acción.

Es también importante reconocer que, en la provincia de Mendoza, el desarrollo del espectro de pequeñas y medianas organizaciones vitivinícolas es muy importante, y no puede ser contemplado desde el marco muestral que aquí se estipuló, ya que el mismo fue muy limitado y se debería considerar este factor en la consideración de los resultados y también para mejorar aun lo que se ha expuesto.

Dentro de las fortalezas las experiencias de las empresas vitivinícolas en responsabilidad social empresaria ha sido un punto a destacar, aunque las mismas puedan llegar a demostrar que su conocimiento no es global y no ateniende a las tres perspectivas que conforman este concepto ya sea lo social, lo ambiental y lo económico. De todas maneras, comenzar a interactuar con los empresarios para desde allí formarlos y establecer líneas de acción se pudo establecer como una ventaja y una virtud que presenta este trabajo.

De la misma manera se pudo evidenciar la falta de aplicación de la RSE, que como bien se decía solo es tomada de una sola de sus aristas debido al prejuicio conceptual genérico que existe sobre el cuidado del medio ambiente. En ese sentido, empezar a advertir que la RSE tiene dos aristas que complementan todo un desarrollo sinérgico fue fundamental y puede ser representado como una fortaleza de este desenvolvimiento de investigación.

También otra virtud es generar el espacio para lograr el diseño de un manual de procedimientos para la aplicación de RSE. Proponer esto como un valor agregado, sin dudas le dará espacios y argumentos concretos mediante recursos a estas pequeñas y medianas organizaciones vitivinícolas para iniciar un proceso de desarrollo formal y profesional.

Concluyendo se puede observar que trabajar sobre la RSE no solamente aplica acciones aisladas y menos aún si se tiene un concepto confuso o incompleto como es lo que aquí pudo evidenciarse, una conceptualización equivocada, o al menos desintegrada del concepto de RSE, entendiéndolo solamente como una herramienta de comunicación que repercutirá en la reputación e imagen de las empresas, y además sin contemplar su arista económica y social que completa el circuito virtuoso del desarrollo sustentable.

Por otro lado, la falta de política de responsabilidad social hacia la integración del triángulo del triple impacto es un factor que ha sido identificado y que al concentrarse únicamente en cuestiones ambientales deja mucho que desear, y a partir de allí el desenvolvimiento de un rol como actores socialmente responsables queda totalmente inconcluso y hasta inclusive obsoleto.

Más allá de estos aspectos que se perfilan desde una perspectiva crítica es menester reconocer la gran predisposición que tienen los empresarios para llevar adelante un trabajo de estas características, pero que terminan materializándose mínimamente en la implementación al no poder contar con los conocimientos técnicos de lo que verdaderamente implica el desarrollo de la RSE, ya que al subestimar solamente su perfil hacia los elementos comunicacionales, no pueden experimentar el verdadero impacto que generara puertas adentro tanto a nivel identidad y sobre todo a nivel financiero. En

ese marco la RSE termina posicionándose como habitualmente ha sido denostada, solamente para recibir beneficios económicos o repercutir en la imagen de la empresa, o también ser un argumento comercial y no como una política verdadera de transformación, por lo que es fundamental comenzar a abordarla desde otro punto de vista, y para ello la formación y la capacitación hacia estos emprendedores será fundamental.

Habiendo destacado las instancias reflexivas también puede decirse que una de las aristas que es fundamental que las empresas trabajen refiere a la mejora en cuanto a la planificación para la incorporación de la Responsabilidad Social Empresaria. Aquí se destaca nuevamente que este aspecto no debe ser considerado como un elemento que ayuda únicamente a la imagen externa de la empresa, sino que la misma debe estar arraigada y alineada a los valores empresariales, ya que de lo contrario no se creará una mejora, sino que se estarán planteando supuestas políticas de asistencia, contención y crecimiento.

Aquí es donde se observa la necesidad de que la Responsabilidad Social Empresaria se encuentre trabajada desde una articulación con la estrategia puesto a que confiere un trabajo que afecta a tanto a la organización, al grupo de interesados externos, clientes, comunidad social y ambiente.

Es por esta razón que se recomienda trabajar sobre un desarrollo de una guía de modelo de procedimientos para aplicar RSE que no solamente demuestre el paso a paso de lo que debe articularse sino también que sea un elemento de formación que acompañe, asesore e integre el involucramiento de estos lineamientos, buscando convertirse en una política de formación, de transformación e innovación.

Para lograr una mayor complementariedad de esta guía de modelo que se pretende desarrollar será importante realizar aportes sobre futuras líneas de investigación aumentando la muestra que como bien se decía fue reducida y se debería delinear un proceso de medición cuantitativo sobre lo que es el impacto de la RSE para que funcione como elemento de argumentación y de convencimiento para estos emprendedores.

Otra de las líneas de investigación que pueden trabajarse en pos de enriquecer la investigación sobre la Responsabilidad Social Empresaria refiere al análisis en empresas que lleven adelante la aplicación de indicadores internacionales, tales como los GRI, pudiendo destacar los beneficios que estos traen aparejados y las metodologías de medición que son empleadas por las organizaciones. Cabe destacar que para lograr este tipo de trabajo será fundamental la amplitud de la muestra, no solo de la cantidad sino desde el tipo de organizaciones que se analicen, ya que se requerirá un acceso a la información de manera puntual, identificando los indicadores y advirtiendo los diferentes enfoques que llevan adelante las empresas. Otra de las líneas de investigación podrá tratarse sobre el desarrollo del Balance Social de las empresas, ya sea a partir del análisis en la manera en la que las empresas lo han confeccionado, o bien definir los lineamientos a partir de los cuales puede estipularse una aplicación en base a la RT N°36.

Por último se presenta una línea de investigación que se asocia con la integración de otras asignaturas que pueden generar un aporte y enfoque diferente sobre la Responsabilidad Social Empresaria, tales como la administración de empresas, la cual podrá concentrarse sobre aspectos inherentes a la planificación general y a los beneficios que pueda traer en el largo plazo, al marketing centralizándose sobre las relaciones con los *stakeholders* y la imagen de la corporación, como también de los recursos humanos que asocie la temática con el crecimiento interno de los colaboradores.

Referencias

- Alvarez Osorio, M. C., & Vargas Arenas, R. A. (2015). *Beneficios que trae para las empresas la incorporación de la rSe en sus objetivos corporativos*.
- Beltran Bohorquez, A. (2018). *Metologia GRI; una necesidad para cumplir la RSE (responsabilidad social empresarial)*. Recuperado el 10 de 04 de 2020
- Daniela, L. (16 de Octubre de 2018). *expoknews*. Obtenido de expoknews.com: <https://www.expoknews.com/las-100-empresas-con-mejor-reputacion-por-rse-2018-la-responsabilidad-corporativa-en-la-reputacion-corporativa/>
- Filippini, G., & Nieva Ojeda, A. C. (2016). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIA EN EL SECTOR VITIVINÍCOLA*. MENDOZA. Recuperado el 01 de ABRIL de 2020
- Gattas, M. J., Ostropolsky, A., & Igarzabal, F. (2015). *Responsabilidad Social Empresaria: ¿ Costo o valor agregado?* Tesis, Universidad de Cuyo, Mendoza. Recuperado el 02 de 04 de 2020
- Gonzalez, M., Herrasti, E., & Gazquez, J. D. (2018). identificación de indicadores relevantes del desempeño rse mediante la utilización de técnicas multicriterio. *Innovar Journal*. Recuperado el 20 de 03 de 2020
- Instituto Ethos. (2011). *Ethos*. Obtenido de Ethos: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-bbe2011_Indic_ETHOS_ESP.pdf
- Jack, F. (2019). *LA IMPORTANCIA DE LOS TABLEROS DE CONTROL* . Recuperado el 20 de 04 de 2020
- Lemonche , P., Pastor , M., Gomez , J., & Lorenzo, B. (2014). *30 Reglas de oro de la RSE patra la Pyme*. Madrir: FORÉTICA. Recuperado el 1 de Abril de 2020
- Lopez Salazar, A., Ojeda Hidalgo, J. F., & Manriquez, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. *Spanish Accounting Review*. Recuperado el 12 de 03 de 2020
- Lozano, J., Albareda, L., & Ysa, T. (2016). ¿Qué pueden hacer los gobiernos para promover la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE)? . *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*. Recuperado el 18 de 02 de 2020
- Mancilla Rendon, M. E., & Saavedra Garcia, M. (2016). El gobierno corporativo y el comité de auditoría en el marco de la responsabilidad social empresarial. *Revista Contaduria y Administración*. Recuperado el 05 de 02 de 2020

- Martínez, Y. (07 de 04 de 2014). *EOI*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/la-responsabilidad-social-empresarial-rse/>
- Punto a Punto. (26 de Diciembre de 2019). *Trivento apuesta a la RSE con la mirada en las próximas generaciones*. Obtenido de Punto a Punto: <https://mendoza.puntoapunto.com.ar/trivento-apuesta-a-la-rse-con-la-mirada-en-las-proximas-generaciones/>
- Reyes de Leon, V., ZAvala Rio, D., & Galvez Choy, J. (2015). UNA REVISIÓN DEL PROCESO DE LA LOGÍSTICA INVERSA Y SU RELACIÓN CON LA LOGÍSTICA VERDE. *Ingeniería Industrial* . Recuperado el 12 de 03 de 2020
- Sosa, M. J., & Jofre, M. (2017). *RSE en el Rubro Vitivinícola*. Recuperado el 13 de 02 de 2020
- Thomson Reuters. (23 de 05 de 2017). *RT 36: La importancia del balance social empresarial*. Obtenido de Checkpoint: <http://www.consejosalta.org.ar/wp-content/uploads/Lectura-Legalizaciones-RT-36-La-importancia-del-balance-social-empresarial.pdf>
- Ulla, L. (2016). *10 puntos para orientar a su empresa hacia la RS&S*.
- Valdivia, P., Sosa, J., & Sancho, J. (2019). *Metodologi de la investigaciój*. Mexico: Loquito. Recuperado el 14 de 03 de 2020.

Anexo

Anexo I: Consentimiento Informado para Participantes de Investigación.

La presente investigación es conducida por Blazquez Guillermo de la Universidad Siglo 21. La meta de este estudio es la Responsabilidad Empresarial Social.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente _____ minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Blazquez Guillermo. He sido informado (a) de que la meta de este estudio es la RSE.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente _____ minutos.

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

Anexo II: Modelo de entrevista a directivos

1. ¿Cuándo nació su empresa?
2. ¿Hace cuantos años se dedica al rubro vitivinícola?
3. ¿Qué tamaño tiene su empresa?
4. ¿Tiene empleados? En caso de que la respuesta sea si ¿Cuántos?
5. ¿Realiza programas de integración para sus empleados? O ¿Con las familias de sus empleados?
6. ¿Cuáles son las acciones de RSE llevadas a cabo en la Bodega?
7. ¿Realiza capacitaciones al personal sobre RSE?
8. ¿Cuenta con más de 1 sucursal?
9. ¿Dónde se centraliza la administración?
10. ¿Realizan actividades de cuidado de recursos naturales?
11. ¿Se utilizan químicos durante el proceso de cultivo?
12. ¿Cómo se tratan dichos desechos?
13. ¿Cómo se realiza el desecho de los residuos?
14. ¿En qué envases se manipulan los químicos?
15. ¿Realizan rotación de cultivo?
16. ¿Utilizan alguna técnica de cultivo nueva?
17. ¿Realizan compras de materia prima o materiales a proveedores?
18. ¿Qué características debe tener ese proveedor? ¿Se le solicita algún certificado?
19. ¿Cómo se relacionan con los proveedores?
20. ¿Cómo es la relación con el cliente? ¿Utilizan vendedores capacitados?

Anexo III: Modelo de entrevista a trabajadores

1. ¿En qué sector desarrolla su labor?
2. ¿Está al tanto de las prácticas sociales desarrolladas por la Organización?
3. ¿Qué opinión tiene sobre la/s práctica/s socialmente responsable que lleva a cabo la empresa?
4. Estas prácticas, ¿qué beneficios o ventajas le han generado?
5. ¿Piensa que las la RSE va por buen camino?
6. ¿Se siente conforme con los servicios que la Empresa le brinda?
7. ¿Se siente parte importante de la Organización?