

**Universidad Siglo 21**



**Carrera de Contador Público**

**Trabajo final de grado. Manuscrito científico.**

**La generación de información para la gestión bajo la mirada de la  
Responsabilidad Social Empresarial.**

**“Confeción de reportes de RSE por PyMes Comerciales de Córdoba,  
Argentina”**

**“Preparation of CSR reports by Commercial SMEs of Córdoba, Argentina”**

**Autor: Patricio Carlos Bascuñan**

**Legajo: CPB01897**

**DNI: 32.901.656**

**Director de TFG: Fernando Ortiz Bergia**

**Córdoba, julio 2021**

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>3</b>
<i>Objetivo General:</i> .....	12
<i>Objetivos Específicos:</i> .....	12
<b>Métodos .....</b>	<b>13</b>
<i>Diseño</i> .....	13
<i>Participantes</i> .....	13
<i>Instrumentos</i> .....	14
<i>Análisis de datos</i> .....	14
<b>Resultados .....</b>	<b>15</b>
<i>Determinar si tienen conocimiento sobre el significado de la RSE y las prácticas más utilizadas por las Pymes de Córdoba</i> .....	15
<i>Medios utilizados para dar a conocer las mediciones efectuadas de RSE por las pymes de la provincia de Córdoba.</i> .....	16
<i>Conocer cuáles son los motivos que llevan a elaborar prácticas de RSE aún sin tener un cabal conocimiento de las mismas.</i> .....	18
<b>Discusión .....</b>	<b>20</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>29</b>
<b>Anexo N°1: Consentimiento Informado para participantes de investigación .....</b>	<b>31</b>
<b>Anexo N°2: Listado de preguntas para entrevista .....</b>	<b>31</b>

## **Resumen**

El presente trabajo manuscrito científico tuvo como objetivo exponer el conocimiento que poseen las Pymes del sector comercial en la ciudad de Córdoba, en el año 2021, sobre la importancia de la Responsabilidad Social Empresaria como instrumento para agregar valor a su marca. El tipo de investigación definida fue descriptivo de diseño transversal, lo que permitió obtener datos en un momento determinado sobre la realidad de las Pymes frente al conocimiento y prácticas de la RSE. Para ello se realizaron entrevistas semiestructuradas a las seis Pymes que integraron la muestra. De esta forma, se pudo determinar sus características y exponer los conocimientos y acciones de RSE aplicadas. Demostrando que la RSE se puede constituir como acciones que generan valor y consolidación en el mercado.

Palabras Claves: RSE, Pyme, Sector comercial, GRI, Consolidación en el Mercado.

## **Abstract**

The aim of this current scientific paper was to set forth the knowledge owned by the SMEs in the commercial area in the city of Córdoba in the year 2021 about CSR's importance as an instrument to add value to their brand. It was applied the cross-sectional design type which enables us to obtain data at any particular time about the SMEs reality related to the CSR knowledge and practice. To do this, semi-structured interviews were carried out to the six SMEs that were part of the sample. In this way their features could be determined and used to explain the knowledge and actions applied by CSRs, showing that such actions can be established as activities that build value and consolidation in the market.

Key Words: CSR, SME, Commercial Sector, GRI Standards, Market Consolidation.

## Introducción

Hoy es posible ingresar a un gran centro comercial y observar que existen carteles con información de las actividades de responsabilidad social empresarial que llevan a cabo, pero no muchos de los clientes reparan en ellos, ni mucho menos saben que significa. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está definida en la norma ISO 26000 como el compromiso de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible incluyendo salud y bienestar de la sociedad.

Este concepto tiene su historia, en la década del '60 la sociedad se dio cuenta del impacto que ocasionan las acciones de los seres humanos sobre el medio ambiente con lo cual se iba disminuyendo la calidad de éste. Lo que llevó al nacimiento de una corriente de concientización sobre esta problemática, surgiendo la teoría del desarrollo sostenible o sustentable, la cual establece que deben satisfacerse las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, según Fachini (2019). Dicha corriente fue llevada al ámbito de las organizaciones empresariales con lo que en el año 1972 se presentó el primer Balance Social no económico publicado en Estados Unidos por la empresa Singer. Fue en Francia donde la elaboración y presentación del Balance Social ha tomado gran importancia ya que en el año 1997 el gobierno francés aprueba una ley que establece que todas las empresas de cierto tamaño deben realizar un Balance Social anual junto al Balance Económico (Galván, 2020).

Con estos antecedentes se comienza a instalar el término Responsabilidad Social Empresarial en los foros internacionales, como una estrategia para lograr mayor

competitividad, presentándose en diversas revistas especializadas en el tema, logrando así consolidarse como una disciplina académica. (Pintos, 2020)

En los años noventa comenzó a utilizarse la expresión de Responsabilidad Social Empresarial y se evidenció una correlación entre los escándalos de directivos gubernamentales y empresariales con el surgimiento del interés por el tema. También nacieron otros conceptos relacionados al mundo empresarial, como la teoría de los negocios, de ciudadanía corporativa o de grupos de interés. Durante ese período se comenzó a considerar la responsabilidad social de los actores de las áreas política y económica del mundo, incluidas las instituciones financieras, las organizaciones, las escuelas de negocio y los gobiernos (Montañez Moya y Gutiérrez Olvera, 2015).

Lo cual llevó a que, en julio de 2001, la Comisión de las Comunidades Europeas publique un Libro Verde en el que define a la Responsabilidad Social Empresarial como un concepto por el cual las empresas deciden en forma voluntaria contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio. Este libro fue presentado con el objetivo de fomentar dentro de la comunidad europea la utilización de la Responsabilidad Social Empresarial en las organizaciones.

Para lograr un claro entendimiento de los distintos conceptos de la RSE se exponen las siguientes estrategias, las cuales deben ser consideradas como una guía de acción:

- Medio ambiente, considerar todos los impactos ecológicos que generan la producción y operación de la empresa.
- Derechos Humanos, aplicar principios que permiten la libertad individual de llevar una vida digna, libre de abusos y violaciones.

- Lugar de trabajo, los métodos y las políticas establecidas por la empresa que impactan positivamente en la vida profesional y personal del empleado.
- Inversión social comunitaria, Los programas sociales se consideran como un factor en el fortalecimiento de la imagen, el reconocimiento de marca y la lealtad tanto del consumidor como del personal de la empresa.
- Mercado, incluyen diversos aspectos entre la actividad comercial y el trato hacia el consumidor.
- Valores y ética, se refiere a la ética corporativa, o el arte de aplicar las normas y valores morales a las actividades y objetivos de la empresa.

Si se analizar lo que ocurre en Argentina, se puede decir que no se ha sancionado ninguna ley específica sobre la RSE, pero está regulado dentro de la Ley de Régimen Laboral, la N° 25.877 en sus artículos 25 al 27. En la misma se determina que las empresas que ocupen a más de trescientos (300) trabajadores deberán elaborar, anualmente, un balance social que recoja información sistematizada relativa a condiciones de trabajo y empleo, costo laboral y prestaciones sociales a cargo de la empresa. También ordena que dicho documento tendrá que ser enviado al sindicato con personería gremial de la convención colectiva de trabajo que le sea aplicable, dentro de los treinta (30) días de elaborado.

Cada vez son más las empresas que en Argentina se están involucrando en esta corriente, lo cual ha llevado al surgimiento de organizaciones como el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE), fundado en el año 2002, que trabaja para constituirse en un centro de referencia nacional en materia de responsabilidad social y gestión sustentable de las organizaciones. Tiene como misión “promover y difundir el concepto y la práctica de la Responsabilidad Social Empresaria, para impulsar el desarrollo

sustentable de Argentina”. Dicho instituto tiene sede en la ciudad de Córdoba y cuenta con un grupo de más de 125 empresas que lo apoyan en el cumplimiento de su misión institucional.

Enfocarse en la Responsabilidad Social Empresarial según Donda (2020) se ha convertido en una necesidad para que las organizaciones puedan lograr sostenerse en sus actividades, distinguirse y crecer.

También la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas emitió una Resolución Técnica, la N° 36 en la cual deja expresado que el Balance social es un instrumento para medir, evaluar e informar en forma clara, precisa, metódica, sistemática y principalmente cuantificada, el resultado de la política económica, social y ambiental de la organización. Tiene tanto los resultados cuantitativos como cualitativos del ejercicio de la responsabilidad socio-ambiental, informando en forma objetiva las condiciones de equidad y sustentabilidad social, ambiental, económica y financiera que asumen las empresas en su comportamiento.

A su vez la RT 36 indica que se deben utilizar para la elaboración del Balance Social los estándares GRI. Estos son elaborados por la Global Reporting Initiative, que es una organización sin fines de lucro cuyo fin es incentivar a la creación de memorias de sustentabilidad en todo tipo de entes. A partir de estas, se constituye una matriz de los niveles de aplicación de la GRI. Se pueden presentar tres niveles, los que reciben las calificaciones C, B y A. Los criterios de los distintos niveles ponen de manifiesto una aplicación o cobertura cada vez mayor del marco de elaboración de memorias del GRI, y están ordenados de menor aplicación a mayor aplicación. (FACPCE, 2002)

Los Estándares GRI que se utilizan tienen dos categorías:

Tabla 1 Categorías de Estándares GRI

<b>Los estándares universales,</b>	<p>Son de aplicación para todas las empresas, están compuestos por la serie 100 de los estándares GRI esta es de aplicación para cualquier empresa que prepare un informe de sostenibilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• GRI 101: Fundamentos, constituye el punto de partida de toda organización.</li> <li>• GRI 102: Contenidos Generales, ayuda a las partes interesadas a comprender la naturaleza del ente, es decir, tamaño, ubicación geográfica, actividades que desempeña.</li> <li>• GRI 103: Enfoque de Gestión, son los que permiten explicar cómo se gestiona los impactos económicos, sociales y ambientales.</li> </ul>
<b>Los estándares temáticos</b>	<p>pueden no aplicarse en su totalidad, si no que se seleccionan de acuerdo con la relevancia en el ente en particular, estos están integrados por tres grupos de serie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La serie 200 de los Estándares GRI que informa sobre los impactos materiales de una organización en cuanto a temas económicos. GRI 201: Desempeño económico, GRI 202: Presencia en el mercado, GRI 203: Impactos económicos indirectos, GRI 204: Prácticas de adquisición, GRI 205: Lucha contra la corrupción, GRI 206: Competencia desleal</li> <li>• La serie 300 de los Estándares brinda información sobre de los impactos en temas ambientales. GRI 301: Materiales, GRI 302: Energía, GRI 303: Agua, GRI 304: Biodiversidad, GRI 305: Emisiones, GRI 306: Efluentes y residuos, GRI 307: Cumplimiento ambiental, GRI 308: Evaluación ambiental de los proveedores.</li> <li>• La serie 400 de los Estándares GRI es la que da a conocer sobre temas sociales. GRI 401: Empleo, GRI 402: Relación trabajador-empresa, GRI 403: Salud y seguridad en el trabajo, GRI 404: Formación y educación, GRI 405: Diversidad e igualdad de oportunidades, GRI 406: No discriminación, GRI 407: Libertad de asociación y negociación colectiva, GRI 408: Trabajo infantil, GRI 409: Trabajo forzoso u obligatorio, GRI 410: Prácticas en materia de seguridad, GRI 411: Derechos de los pueblos indígenas, GRI 412: Evaluación de los derechos humanos, GRI 413: Comunidades locales, GRI 414: Evaluación social de los proveedores, GRI 415: Política pública, GRI 416: Salud y seguridad de los clientes, GRI 417: Marketing y etiquetado, GRI 418: Privacidad del cliente, GRI 419: Cumplimiento socioeconómico</li> </ul>

Fuente: (Fachini, 2019)

Estos estándares según (Blanda, 2019) son de gran importancia porque proporcionan un lenguaje común para ser utilizado por todas las organizaciones y los diversos grupos de interés. Los mismos han sido elaborados para permitir la comparabilidad global y la calidad

de la información sobre los distintos impactos, con lo cual facilitan una mayor transparencia y rendición de cuentas por aquellas organizaciones que los utilicen.

En relación a la forma de presentación de los informes de acuerdo con Montuschi (2010) existen diferentes formas de etiquetarlos, como son auditorías sociales, contabilidad ambiental, informes de sostenibilidad, auditorías éticas, informes de Responsabilidad Social Empresarial, informes de ciudadanía, informes de valores. Pero cualquiera sea el nombre utilizado cada uno de ellos comienza haciendo referencia a su visión, su misión y sus valores.

Poder comunicar oportunamente los aspectos ambientales, sociales y económicos de la organización, según Pintos (2020) es necesario para lograr una gestión más eficiente de la información que se elabora, al generar transparencia y credibilidad en el entorno de dicho ente. También dicho reporte es un instrumento que abre vías de interacción entre dicha organización y sus grupos de interés. Con lo cual se convierte en un elemento que agrega valor a la reputación corporativa, lo que implica una gran ventaja competitiva frente a otras organizaciones del mismo sector. Toda esta cantidad de información que actualmente está al alcance de cualquier organización, también es necesario que sea utilizada por las pequeñas y medianas empresas. Es por ello que de acuerdo a Blanda (2019) en el entorno de las mismas en Argentina existe la necesidad de reemplazar el término de Responsabilidad Social Empresarial por otro que sea más cercano a la realidad que estas enfrentan, como lo es el concepto de competitividad responsable. Este concepto podría ser usado tanto por las Pymes que actualmente llevan una gestión que busca el compromiso ambiental y social, como por aquellas que tengan la intención de integrar este grupo de empresas. Esto se debe a que la elaboración en detalle de un informe de Responsabilidad Social Empresarial puede lograr cierto rechazo por las Pymes, si se lo presenta como una política para el control, pero sí en

cambio, se lo toma como una iniciativa para mejorar la gestión, podría llegar a ser más utilizado por este sector empresarial.

Si se analiza cómo se comportan las Pymes en Latinoamérica, se puede observar algunas características que la definen, como el paternalismo, lo que se demuestra claramente al ser los administradores los que toman decisiones, fijan objetivos y resuelven los problemas que se le presentan, mientras que el grupo de trabajadores tienen como característica esperar instrucciones, según su rol y su nivel. Es decir, tienen un esquema de organización patriarcal. Otra característica que poseen en su estructura organizacional es la de tener un modelo simple, con recursos humanos limitados y poco especializados, aunque con mayor rapidez en la solución de problemas internos, gracias al funcionamiento de sistemas de información de carácter informal.

En relación a la dirección en las mismas, esta recae en el propietario y el gerente, quienes generalmente son la misma persona, por lo que será el dueño el que determine el tipo de acciones que realiza la empresa en su involucramiento con la sociedad. Hay diferentes estudios que analizan el cumplimiento de la legalidad en las Pymes en el ámbito laboral y demuestran que es insuficiente, debido al temor del incremento de costos, siendo uno de los motivos que se argumentan en muchos casos para justificar dicho comportamiento.

Hay un pensamiento incorporado en la sociedad de creer que las Pymes son menos capaz o está menos interesadas en contribuir con la RSE; pero estas tienen mayor posibilidad de realizar cambios, de ser flexibles y reinventarse más rápido que una organización grande, por lo que dueños son quienes deben dejar del beneficio sólo familiares y trasladarlo al comunitario (Montañez Moya y Gutiérrez Olvera, 2015).

Con respecto a los medios que utilizan, Las Pymes para dar a conocer las acciones llevadas a cabo, Zeler y Capriotti (2018) establecen como medio de difusión las redes sociales como estrategia de comunicación de la RSE ha ido incrementándose en los últimos años. Por lo que las empresas deberían entender, que se ha constituido en un instrumento clave para relacionarse e interactuar con sus clientes y público en general. Lograr una participación activa en materia de RSE y dialogar con el entorno, es un aspecto básico de la gestión de comunicación en el entorno conocido como Facebook. No obstante, muchas organizaciones están perdiendo la oportunidad de dialogo que proporciona este tipo de plataforma dando importancia sólo a la posibilidad de lograr mayor visibilidad. El dialogo constante con el entorno permite saber cuáles son las opiniones, intereses y expectativas que los usuarios poseen sobre las actividades de RSE, con dicha información se lograría contribuir a incrementar la reputación corporativa.

Otro investigador como Buitrago Betancourt (2021) establece que las medianas y grandes empresas hacen un mayor uso de las redes sociales y del portal web para dar a conocer las acciones de RSE que realizan en comparación con las micro y pequeñas empresas. Es decir, estas últimas desaprovechan una estrategia de marketing que proporciona grandes beneficios en relación a visibilidad, posicionamiento de marca y credibilidad.

En particular, en la República Argentina, según el Ministerio de Producción, se estima que existen 853.886 Pymes instaladas, que constituyen uno de los engranajes más importantes en la economía del país. Sin embargo, solo se encuentran registradas 559.137, lo que representa un 65,48% del total. De las seis categorías que se subdividen, las

cuales son, industria, minería, agropecuaria, servicio, construcción y comercio, esta última posee un 27% de las Pymes registradas.

Si se observa a la provincia de Córdoba la registración de las Pymes del sector comercial asciende al 68.2%. Cabe destacar que esta provincia es la segunda en cantidad de población de las 23, que se divide el territorio nacional y en la ciudad Capital se concentra la mayor cantidad de empresas dedicadas a esta actividad en la provincia.

En relación a lo que sucede con los empresarios de Córdoba, según Amato, Buraschi y Peretti (2016), en ellos está muy presente la incorporación de prácticas responsables, siendo muy notorio cuando se evalúan aspectos relacionados a un plano ético, mientras que, en variables del ámbito de la planificación estratégica la percepción es más equilibrada entre ambos parámetros. Pero a pesar de existir gran motivación entre ellos de practicarlas existen dificultades para traducirse en prácticas concretas. Esas dificultades están ligadas principalmente al ámbito económico, ya que se cree que llevar adelante este tipo de prácticas es mucho más oneroso que si no se lleva a cabo, como también a la falta de difusión por el Estado de las mismas para que sean realizadas por empresas de las características de las Pymes, por no existir para estas la obligación de medir y dar a conocer a la sociedad las acciones confeccionadas.

Teniendo en cuenta lo expresado surge como interrogantes ¿las Pymes que pertenecen al sector comercial en la provincia de Córdoba confeccionan reportes de Responsabilidad Social Empresarial? ¿Las Pymes tienen conocimientos de las acciones que brindan mayor bienestar al entorno que las rodea? ¿Miden el valor agregado de cada actividad de RSE aplicada? Para poder responder las mismas y lograr un entendimiento más preciso del accionar de estas, se definen los siguientes objetivos:

*Objetivo General:*

Conocer si las empresas del sector comercial en la ciudad de Córdoba, en el año 2021, tienen conocimiento de la importancia de la RSE y si presentan informes de RSE midiendo las actividades que desarrollan como instrumento para agregar valor a su marca.

*Objetivos Específicos:*

- Determinar si tienen conocimiento sobre el significado de la RSE y cuáles son las prácticas más utilizadas por las Pymes de Córdoba comerciales en el año 2021 que otorgan un impacto positivo en la sociedad a la que pertenecen permitiendo medir aquellas que mejoran su imagen de marca.
- Enunciar los medios que utilizan para dar las acciones de RSE las empresas comerciales en la provincia de Córdoba en el año 2021.
- Conocer cuáles son los motivos que llevan a elaborar prácticas de RSE a las pymes comerciales de Córdoba en el período 2021 aún sin tener un cabal conocimiento de las mismas.

## **Métodos**

### *Diseño*

Para la elaboración del presente trabajo, se utilizó la investigación descriptiva, ya que esta persigue determinar cuáles son las formas utilizadas para la elaboración de informes de RSE para un grupo particular de organizaciones.

En función a los objetivos planteados se empleó la concepción cualitativa, dado que en la recolección de datos no existió una medición numérica en las respuestas a las preguntas planteadas en la investigación.

El diseño utilizado fue transversal, porque los datos fueron obtenidos en un momento determinado en el tiempo, durante cada una de las entrevistas que se confeccionaron en forma personal o también mediante la utilización de entrevistas vía internet. Con las mismas se buscó conocer cuál era la realidad que atraviesa cada una de las organizaciones en relación al conocimiento y puesta en práctica de la RSE.

### *Participantes*

La población sobre la cual se confeccionó este trabajo son las Pymes ubicadas en la capital de la provincia de Córdoba, que tengan como actividad el comercio. El tipo de muestreo utilizado para seleccionar la muestra, fue no probabilístico intencional, dado que los integrantes de la misma fueron elegidos según la conveniencia del investigador de forma de obtener información rápida y económica. El tamaño de la muestra quedó conformado por seis Pymes radicadas en la capital de Córdoba, las cuales tienen como particularidad pertenecer al rubro comercial. El número se cree considerable para la cantidad de comercios existentes en la región. Es útil aclarar que para participar de esta muestra fue solicitada la

firma de un consentimiento el cual está presentado en el Anexo N°1 de Modelo de Consentimiento de Participación.

### *Instrumentos*

Con respecto a los instrumentos que fueron utilizados, se puede nombrar como primera instancia la recopilación bibliográfica de distintos autores que se han ido especializando en la materia de estudio. Principalmente se emplearon trabajos de grado y publicaciones en distintas revistas sobre el mundo de la RSE. En segundo lugar, lo que se realizó fueron una serie de entrevistas de las cuales se obtuvieron los datos. Dichas entrevistas fueron confeccionadas en un marco relajado en el cual se siguieron una serie de preguntas que se pueden apreciar en el Anexo N°2.

### *Análisis de datos*

A partir de los instrumentos, se pudo conocer sobre las prácticas llevadas a cabo por las organizaciones. Los datos fueron estudiados y clasificados en forma cualitativa, logrando así establecer el comportamiento de los distintos entes.

Tabla 2: Resumen de resultados

Objetivo Especifico	Titulo	Instrumento	Resultado
1	Determinar si tienen conocimiento sobre el significado y la importancia de la RSE y las prácticas más utilizadas por las Pymes de Córdoba.	Entrevistas a la muestra, tabla de doble entrada	Determinar el grado de conocimiento sobre RSE en el año 2021
2	Medios que utilizan para a conocer las acciones de RSE que emplean Pymes de Córdoba.	Entrevistas, gráficos de torta y tablas de doble entrada	Como las Pymes entrevistadas dan a conocer las acciones de RSE y los medios que utilizan
3	Conocer cuáles son los motivos que llevan a elaborar prácticas de RSE aún sin tener un cabal conocimiento de las mismas.	Entrevistas, gráficos de torta y tablas de doble entrada	Exponer los motivos que llevan a implementar las prácticas de RSE en las Pymes entrevistadas

## Resultados

De las entrevistas llevadas a cabo se confeccionó una tabla con las características de las mismas para poder conocerlas.

Tabla 1: Características de las empresas

	PYME 1	PYME 2	PYME 3	PYME 4	PYME 5	PYME 6
Rubro	Dist. de alimentos	Joyería	Vta Ropa Infantil	Dist. de alimentos	Vta Ropa Femenina	Vta Blancos y accesorios p/el hogar
Trayectoria	13 años	2 años	22 años	4 años	3 años	20 años
Empleados	5	2	4	3	2	1
Conoce que es la RSE	SI	NO	SI	NO	NO	NO
Aplica acciones	SI	NO	SI	NO	SI	NO
Conoce incentivos del Estado	SI	NO	NO	NO	NO	NO
Informa las acciones	SI	NO	SI	NO	SI	NO

Fuente: Elaboración propia en base a las entrevistas.

*Objetivo Especifico 1: Determinar si tienen conocimiento sobre el significado y la importancia de la RSE y las prácticas más utilizadas por las Pymes de Córdoba.*

Las respuestas sobre el conocimiento de RSE, se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 2: Conocimiento sobre RSE

Entrevistado	Conocimiento del termino
Pyme 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Director conoce el termino porque posee título de contador</li> <li>• Se la utilidad, no solo para la empresa sino para los 3° con los que se relaciona</li> </ul>
Pyme 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No comprendemos el termino, algo de medidas ecológicas, no hacemos daño con la actividad</li> </ul>
Pyme 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La idea la trajo mi hijo, no conocía de que se trataba. Tenemos mejor relación con los empleados</li> </ul>
Pyme 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No conocemos que se significa</li> </ul>
Pyme 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tengo una vaga idea de lo que es,</li> </ul>
Pyme 6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mi contador me explico que era, pero entiendo que mi actividad no genera daño</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia en base a entrevistas.

Sus respuestas exponen que:

- No tienen conocimiento del término RSE o lo relacionan solo con un cuidado ambiental: el 66,67% (4 Pymes entrevistadas)

- Poseen conocimientos ciertos de RSE: el 33,33% (2 Pymes entrevistadas), exponiendo que sus acciones les permiten tener una mejor relación con los terceros, sus empleados y ecológica

Luego de exponer lo que entendían por RSE, se les solicitó que indiquen, según su creencia, las acciones aplicadas. Para facilitar su comprensión, se expuso a continuación las respuestas en función a las dimensiones de la RSE.

Tabla 3 Acciones aplicadas por las Pymes entrevistadas que conocen el término RSE

Entrevistado	D. Económica	D. Social	D. Ecológica
Pyme 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Relación con los proveedores</li> <li>•Bonificación por vtas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Igual salario por igual tarea</li> <li>•Donación de alimentos para adultos en situación de calle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Reciclado de residuos</li> <li>•Separación de plásticos</li> </ul>
Pyme 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Premio al vendedor del año</li> <li>•Selección de proveedores para reducir los costos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Satisfacción laboral con un ambiente amigable (regalos para su cumpleaños)</li> <li>•Estabilidad laboral</li> <li>•Autorización para faltar por un hijo enfermo, sin reducción sueldo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Bolsas ecológicas, tienen diseños para que los chicos pinten, como elemento para captar su atención.</li> </ul>
Pyme 5	No realiza	No realiza	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Usa lámparas de bajo consumo</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

Del conjunto que no conocen el término RSE (4 Pymes), las Pymes 2, 4 y 6 no realizan actividades que pueden considerarse como acciones de RSE. La Pyme 5 solo utiliza lámparas de bajo consumo para hacer un uso eficiente de los recursos, no considera que es una práctica específica de RSE.

*Objetivo Específico 2: Medios que utilizan para a conocer las acciones de RSE que emplean Pymes de Córdoba.*

Las 2 Pymes que realizan actividades de RSE, utilizan como medio de difusión las redes sociales. Ante la consulta de la confección de un informe de RSE, no realiza balance

social, informes de sustentabilidad basado en las normativas GRI, informes de comunicación de Progreso de las acciones, con los principios del Pacto Mundial.

Tabla 4 Medios utilizados para difundir sus acciones de RSE

Entrevistada	Pyme 1	Pyme 2	Pyme 3	Pyme 4	Pyme 5	Pyme 6
Página web	x					
Facebook	x		x			
Instagram	x		x			
WhatsApp			x			
Revista barrial			x			
No comunican las acciones		x		x	x	x

Fuente: Elaboración propia

La Pyme 1 posee una página web, construida hace ocho (8) años, donde además, comercializa las prendas de vestir. Seguidamente, utiliza, Facebook, Instagram, eligiendo estos medios por considerarse de bajo costo. Haciendo una división por dimensión; la comunicación es la siguiente:

- D. económica: realizan anuncios de promociones y bonificaciones observadas por sus seguidores. Solo en el caso de la utilización de la página web, la información está abierta a todos los que ingresen a la misma.
- D. social: utiliza Facebook e Instagram para exponer la ayuda al comedor. Alegó que publica sus acciones para motivar a terceros a realizar las mismas acciones.
- D. ecológica: no hay comunicación de estas acciones.

Los medios utilizados por la Pyme 3 siguen el siguiente orden: Instagram, Facebook, Whatsapp y Revista Barrial. Haciendo una división por dimensión la comunicación es la siguiente:

- D. económica: se realizan la comunicación del premio del vendedor del año en las redes sociales. Para la empresa motiva a los empleados a lograr este reconocimiento, no solo por el aporte económico, sino el reconocimiento social.

- D. social: se hizo una publicación en la revista barrial para exponer la protección que realiza la empresa hacia sus empleados y la importancia de su grupo humano.
- D. ecológica: la comunicación es por todos los medios Instagram, Facebook, Whatsapp y Revista Barrial, sobre la entrega de las bolsas ecológicas como forma de cuidar el medio ambiente.

Junto con el Contador Público, como una forma de reducir costos, se utilizó la comunicación por redes las acciones económicas y sociales. Para las acciones ecológicas se optó por la revista barrial, dada la importancia que se le da al cuidado ambiental y cantidad de circulación, el barrio donde se encuentra la Pyme entrevistada.

No se han realizado desde la empresa un estudio del aporte de las acciones, pero han observado un incremento de la cantidad de seguidores, un 50% en el caso de la Pyme 2 y un 40% la Pyme 5. Esto expone que la motivación es de marketing

*Objetivo Especifico 3: Conocer cuáles son los motivos que llevan a elaborar prácticas de RSE aún sin tener un cabal conocimiento de las mismas.*

En este caso, se realizó una tabla que permitiera determinar un coeficiente de valuación de los motivos, en una escala del 1 al 5, para medir el nivel de significación de cada una de las empresas, donde 1 es poco significativo y 5 el máximo.

Tabla 4: Motivos que incentivan las prácticas de RSE

	Pyme 1	Pyme 2	Pyme 3	Pyme 4	Pyme 5	Pyme 6	Promedio
Buen Clima Laboral	5	2	5	1	1	2	2,67
Ayuda a la comunidad	3	2	3	1	1	2	2
Ayuda al medio ambiente	1	1	5	1	4	1	2,17
Incrementar N° clientes	5	4	5	4	5	5	4,67
Beneficio económico	5	5	5	5	5	5	5

- Con respecto al beneficio económico es el mayor motivo para aplicar acciones de RSE. En el caso de las que no lo aplican (Pyme 2, 4, 5 y 6), establecieron que para su entender el costo es elevado siendo aplicable solo para grandes empresas.
- El segundo motivo es la de incrementar clientes, en función a que esto permitiría incrementar el ingreso y así la rentabilidad de la empresa.
- En el tercer lugar se encuentra generar un buen clima laboral para incrementar la productividad de cada empleado. En el caso de la Pyme 4 y 5 establecieron que cumplen con lo establecido con la ley, por lo que no consideran necesario aplicar nuevas acciones que provocarían un incremento de los costos.
- En cuarto y quinto lugar se encuentran la ayuda a terceros y al medio ambiente. Según las opiniones, estas acciones, si bien son beneficiosas para la comunidad en general, no proporcionarían un incremento directo de los ingresos y de la rentabilidad.

Finalmente y respondiendo al objetivo general, las Pymes del sector comercial poseen un conocimiento escaso sobre la importancia de la aplicación de RSE. A priori lo consideran un elemento para aplicar acciones ecológicas. Las que aplican acciones tienen en cuenta el crecimiento de la rentabilidad que pueden obtener y el reconocimiento de la marca de parte de terceros, pero aún no miden la eficiencia de las mismas, para comprobar su efectividad y aplicar medidas correctivas, si no se logra los beneficios esperados. Aquella Pyme que no está motivada en realizar acciones de RSE, se debe a su creencia a que la aplicación de estas acciones, lo pueden realizar empresas grandes por los altos costos de implementación.

## Discusión

La Responsabilidad Social Empresarial es un concepto que se ha incluido a mediados del siglo XX, como un compromiso por parte de las entidades sobre el impacto de sus decisiones empresariales sobre la sociedad y el medio ambiente y al mismo tiempo generando una ventaja competitiva con sus acciones.

Por esta razón, y teniendo en cuenta la importancia que presentan en la economía las Pymes se planteó el presente trabajo de investigación que busca exponer responde si las Pymes, en particular del sector comercial en la ciudad de Córdoba, en el año 2021, poseen conocimientos ciertos de RSE y si presentan informes de RSE para evaluar sus acciones de forma de medir la efectividad de las acciones aplicadas.

Sobre el primer objetivo planteado, se pudo determinar que más del 60% de las Pymes del sector comercial en la ciudad de Córdoba, no cuentan con conocimiento sobre el significado del término Responsabilidad Social Empresarial, llamando la atención dado que esta negativa se reflejó en las Pymes jóvenes como aquellas con varios años en actividad, lo que demuestra la falta de difusión que existe sobre esta materia.

Según Blanda (2019) uno de los motivos sobre el desconocimiento de RSE es la desinformación que poseen los empresarios, ya sea tanto por una cuestión generacional ligada al personal gerencial de las empresas que no se encuentran conectados con la utilización de políticas sostenibles, como también debido a que los profesionales que los asisten, que se dedican a llevar las cuestiones impositivas y asesoramiento contable, no les informan sobre dicha materia al tiempo de constituir el emprendimiento, como tampoco en ningún momento posterior, es decir durante el desarrollo de sus actividades. Es notable, pues, la falta de conocimiento en esta área y de formación por parte de las Pymes de la ciudad de

Córdoba y según Donda (2020) es debido a que desde un principio no se concibe a la Responsabilidad Social Empresarial como un instrumento estratégico sostenido, para ser implementado en cada una de las actividades llevadas a cabo por una organización.

Como para las Pymes entrevistadas en este trabajo no existe un marco legal que regule la obligación de llevar adelante políticas de este tipo, las mismas no se preocupan en investigar por su propia iniciativa, sin embargo, del análisis confeccionado se puede deducir que aquellas empresas que llevan adelante prácticas de RSE, dentro de la población analizada, representan el 33% de las pymes relevadas realizan algunas tareas que pueden ser identificadas claramente como positivas en el marco de la RSE.

Teniendo en cuenta el segundo objetivo se buscó analizar los medios que se utilizan para dar a conocer las acciones de RSE de las empresas comerciales en la provincia de Córdoba en el año 2021.

Según lo establece Buitrago Betancourt (2021), es relevante realizar una acción activa de comunicación, siendo necesario establecer una política de marketing es un medio de apoyo para la RSE desde dos puntos de vista distintos, primero permite divulgar las acciones de beneficio social y ambiental llevadas a cabo y segundo, mejora la percepción de la marca al lograr tener opiniones favorables ante los distintos grupos de interés.

Entre las Pymes del sector comercial de la ciudad de Córdoba, que llevan a cabo actividades de RSE, el 33% son las que dan a conocer sus prácticas por medio de las redes sociales, que son utilizadas en la actualidad, tales como Facebook, Instagram y también WhatsApp. Dichas organizaciones han manifestado que no llevan una medición concreta de las actividades en las redes sociales, ya que es mucho el tiempo que implicaría gastar para

realizar un estudio sobre dicha tarea, pero saben que ha incrementado entre un 40% y 50% la cantidad de seguidores y la interacción entre los mismos también ha ido subiendo paulatinamente.

Cabe destacar que la utilización de este tipo de medios es muy efectiva, pudiendo lograr las organizaciones una mayor visibilidad, que implique un incremento de sus beneficios, que según Buitrago Betancourt (2021) puede favorecer a aumentar la imagen positiva de las instituciones. Este define a la imagen corporativa, como aquella que otorga identidad y constituye un activo fundamental para una organización. El lograr aumentar la imagen positiva de una marca es un objetivo que puede posibilitar llegar a nuevos mercados, incrementando los beneficios obtenidos, siempre perseguidos por todo empresario.

Para Zeler y Capriotti (2018) la existencia de las redes sociales ha modificado la forma de comunicación de la RSE. Facebook pasó a ser una herramienta muy importante para las organizaciones, al modificar las relaciones con el público. Ya que permite comunicar las actividades de RSE, generando un diálogo inmediato y a su vez consolida la reputación corporativa. Esto será posible si se mantiene una participación activa en la red social, es decir, es necesario realizar publicaciones con cierta periodicidad. Entre las Pymes entrevistadas, alegaron la utilización de las redes sociales por su bajo costos y que llegue la información de sus acciones de RSE más directamente a sus seguidores, buscando generar un reconocimiento de la marca.

Solo una de las Pymes entrevistadas utilizó otro medio de comunicación, una revista barrial. Esto fue la recomendación de su Contador Público para exponer sus acciones que favorecen al medio ambiente, por considerarse que proporcionarían un mayor conocimiento de su actividad. Esta decisión de comunicar las acciones de dimensión ecológica, coincide

con lo establecido por Montañez Moya y Gutiérrez Olvera, (2015), donde toda política medioambiental de una empresa buscará contribuir a mejorar la calidad ambiental del espacio al que pertenece al reducir el impacto de la actividad empresarial sobre dicho medio ambiente. Los impactos ambientales negativos afectan de modos conocidos a las comunidades que lo sufren directamente y es por ello que es sumamente necesario contar con la información suficiente referente al impacto ambiental que haya producido la empresa, para poder determinar cuál es la política y las acciones a llevar a cabo más recomendadas para lograr reducir el uso de energía o de agua o para la prevención de la contaminación del aire o del agua. También implica el adquirir y adoptar tecnologías para la disminución de dicho impacto.

Para Montuschi (2010) existen diferentes tipos de informes para exponer las acciones de RSE. Ante la consulta de la confección de un informe de RSE, las Pymes que realizan acciones no confeccionan ningún tipo de informe, como: informes de sustentabilidad basado en las normativas GRI, informes de comunicación de Progreso de las acciones, con los principios del Pacto Mundial o la confección de Balance Social, lo que impide la determinación de la evaluación de las acciones aplicadas. Esto impide el control de la gestión de las acciones como lo estableció Pintos (2020). Además, el autor establece que permitiría generar transparencia y credibilidad en el entorno de dicho ente y permite crear vías de interacción entre dicha organización y sus grupos de interés.

Seguidamente se continuó indagando con el siguiente objetivo específico que hace alusión a los motivos que llevan a las Pymes del sector comercial de la ciudad de Córdoba, elaborar prácticas de RSE, aún sin tener un cabal conocimiento de las mismas.

En particular en Argentina, cada vez más son las empresas que en Argentina incorporan acciones de RSE dentro de sus decisiones empresariales, constituyéndose así el Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE), fundado en el año 2002, con sede en la ciudad de Córdoba, como centro de referencia nacional en materia de responsabilidad social y gestión sustentable de las organizaciones. Entre la misión de esta entidad es la de “promover y difundir el concepto y la práctica de la Responsabilidad Social Empresaria, para impulsar el desarrollo sustentable de Argentina”. A pesar de contar con esta institución, no se observa una motivación fehaciente de parte de las Pymes entrevistadas del sector comercial de la ciudad de Córdoba, de aplicar acciones de RSE, dado que solo el 33% aplica acciones efectivas.

A pesar de que todas no aplican acciones de RSE, se consultó que las motivarían para realizar este tipo de acciones, donde las respuestas hicieron referencia al clima laboral, ayuda a la comunidad, ayuda al medio ambiente, incrementar el número de clientes y beneficio económico. Para determinar la valuación se le pidió que den un valor a cada acción, estableciendo como el motivo más importante el beneficio económico (valoración 5, de 5) y el de menor importancia la ayuda al medio ambiente y a la comunidad (valoración 2,17 y 2 de 5). Considerando la baja motivación de acciones de política ambiental, está en contradicción con lo establecido por Montañez Moya y Gutiérrez Olvera (2015), que dicen que las empresas buscan contribuir a mejorar la calidad ambiental del espacio al que pertenece al reducir el impacto de la actividad empresarial sobre dicho medio ambiente. Para las Pymes entrevistadas, estas acciones generan un incremento en los costos, siendo más factibles para las grandes empresas.

Analizando cada motivación en particular, se parte de la generación del clima laboral, la cual se ubica en la tercera posición de las causas de motivación (valoración 2,67, de 5). Si se analiza a las Pymes del sector comercial que aplican acciones de RSE, el 100% ha incorporado acciones que busca generar un mejor clima laboral. Esto es entendible dado que se dice que el principal activo que posee una empresa son los trabajadores que la componen. Es por ello que las actividades de la RSE enfocada a los mismos buscan lograr un trato equitativo y respetuoso para los empleados. No se limita sólo a este tipo de acciones el tener un buen clima laboral, sino que alegaron que sus acciones implican respetar todo tipo de derechos, como también poseer una política de sueldos e incentivos justos, llevar adelante programas de capacitación, mantener la seguridad e higiene dentro del lugar de trabajo, apoyar al desarrollo de la vida laboral y también familiar. También se necesario plasmar que la empresa busca tener de sus trabajadores ciertas respuestas, como que sigan las ordenes establecidas por los directivos, que hablen de forma favorable sobre la institución y que sean responsables en las comunidades en las cuales operan, como lo establecen Montañez Moya y Gutiérrez Olvera (2015).

En el caso de la motivación de ayudar a la comunidad está en el último lugar (valoración 2, de 5), dado que las Pymes del sector comercial, no están motivadas por colaborar en la sociedad donde se desarrollan. Este comportamiento no coincide con lo establecido con las Pymes entrevistadas que si aplican acciones de RSE. La Pyme dedicada al rubro de alimentos dona a un comedor comunitario para adultos mayores de la zona céntrica de la ciudad. La Pyme que pertenece al rubro de la indumentaria infantil, cuando se presenta un cambio de estación y posee cierta mercadería disponible entrega productos a distintos comedores o centros vecinales de la periferia de Córdoba para abastecer de ropa a los niños de dicha comunidad. Esta acción contradice lo establecido por Fachini (2019), que

estableció que hay organizaciones que cometen el error de sólo buscar satisfacer las necesidades de aquellos grupos de interés sin los cuales el ente no podría sobrevivir, tales como son los clientes, los proveedores o bien los miembros de la organización, es decir sus empleados. Si sólo se atendiera a este tipo de grupos se estaría dejando de lado a los grupos que tienen la posibilidad de constituir la opinión pública de las organizaciones, ya sea tanto en forma favorable o bien desfavorable, como lo son la comunidad en general o también el estado al cual pertenece el ente.

En el caso de las principales motivaciones, se encuentran el beneficio económico (valoración 5, de 5) e incrementar el número de clientes (valoración 4,67, de 5). Para Pintos (2020), lo que permitió instalar el término Responsabilidad Social Empresarial en los foros internacionales, y así ser aplicado por las organizaciones, fue considerar a la misma, como una estrategia para lograr mayor competitividad. Esta opinión coincide con lo expresado por las Pymes del sector comercial de la ciudad de Córdoba donde la motivación es generar un beneficio económico por medio de una ventaja competitiva, incrementando la rentabilidad de la empresa. De la observación del comportamiento de las Pymes del sector comercial de la ciudad de Córdoba y analizando el contexto en el que se encuentran inmersas, se puede establecer, que estas están atravesando una situación de crisis económica la cual no es favorable para la implementación de varias prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, esto ya lo había planteado Donda (2020) diciendo que las Pymes de Argentina tienen constantes dificultades e innumerables presiones que llevan a disminuir la integración como estrategia de negocio de la RSE.

Del análisis de las motivaciones que persiguen las empresas llamó la atención que ninguna de las entrevistadas nombró llevar a cabo algún tipo de actividad que favorezca la

relación existente con sus proveedores. Es importante establecer que toda compañía necesita adquirir materias primas o materiales para llevar a cabo su actividad. La adquisición de los mismos puede llevarse a cabo teniendo criterios económicos, posibilidades de entrega o determina calidad en los mismos, pero también algunas empresas podrán incorporar criterios sociales y ambientales. La falta de una política existente puede traer riesgos para la empresa, ya que si se obtienen productos de mala calidad esto podrá implicar un daño para la reputación y la imagen de la empresa. Es útil mencionar que, si el proveedor falla en algunas de sus responsabilidades sociales, también lo hará la empresa porque ella es responsable por lo que compra, a quién y en qué condiciones. Es por este motivo que es de suma importancia la colaboración con los proveedores, para lograr mejorar los procesos productivos y tener materias primas de calidad. Es decir que tener relaciones estables y duraderas con los proveedores permite lograr el crecimiento para la empresa, como lo establecen, Montañez Moya y Gutiérrez Olvera (2015).

Por ende, se puede establecer que las Pymes del sector comercial en la ciudad de Córdoba, en el año 2021, tienen un limitado conocimiento de la importancia de la RSE. Para la comunicación de las acciones de RSE, las Pymes utilizan principalmente sus redes sociales de forma de exponerlas ante su comunidad, dado que es el medio de menor costo para la comunicación. A pesar de contar con un profesional Contador Público, no realizan no realiza balance social, informes de sustentabilidad basado en las normativas GRI, informes de comunicación de Progreso de las acciones, con los principios del Pacto Mundial. Esto expone la falta de control de gestión de las acciones aplicadas, por lo que no puede determinar el valor agregado de las mismas. Si bien, el 66% consideran el aporte económico que puede ocasionar la aplicación de la RSE, no se incorpora dentro de las decisiones empresariales, por considerarse una acción para grandes empresas.

Finalmente se puede destacar como limitación de este trabajo, el tamaño de la muestra elegida, dado que la ciudad de Córdoba tiene un número importante de Pymes, pero ante el debido al tiempo limitado que el investigador contaba para su realización, finalmente la muestra quedó integrada por 6 Pymes del sector comercial. Finalmente, existió resistencia para completar las preguntas de la entrevista. Para reducir esta limitación, se estableció que no se realizaría preguntas de tipo cuantitativa.

Como fortaleza, lo primero que surge, es haber servido como un instrumento para dar a conocer; a ese grupo de compañías que desconocían sobre el tema de estudio, el mundo de la Responsabilidad Social Empresarial con unos principios básicos que sirvan de iniciativa para seguir aprendiendo sobre el mismo y ayudar a tener otra visión de las organizaciones. Una ventaja que tuvo la elaboración de este trabajo fue encontrarse con personas que estuvieron dispuestas a contar con claridad la forma de actuar en sus empresas, dado que no es fácil dar a conocer las debilidades que una organización posee, y aunque la forma de darlas a conocer es anónima, cada una de las personas involucradas representan una parte de la sociedad y como tal exponer dichas debilidades no es nada grato.

Como recomendación para otros trabajos es relevante seguir analizar el impacto de la aplicación de acciones de RSE en otros sectores económicos, teniendo en cuenta con mayor detalle el tema de las motivaciones que persiguen, de forma de colaborar con el Estado a confeccionar normativas que busquen incentivar a las organizaciones a embeberse del mundo de la RSE para lograr tener cada vez una comunidad más sana y empresarios más conscientes del mundo que los rodea. Conjuntamente, es relevante que dentro de la misma normativa se exponga un método de confección de informe factible y de bajo costo. De esta forma, las Pymes podrían incorporar acciones de RSE dentro de su gestión empresarial.

## Referencias

- Amato, C. N., Buraschi, M., & Peretti, M. F. (2016). Orientación de los empresarios hacia la sustentabilidad y la RSE. *Contaduría y Administración*, 84-105.
- Blanda, S. E. (2019). *Primera aproximación de reporte de RSE para Pymes Industriales, San Francisco, Provincia de Córdoba*. Obtenido de <https://bit.ly/3xUnpHD>
- Buitrago Betancourt, J. D. (2021). La comunicación corporativa de la RSE, el caso de las empresas de la provincia Sabana, Colombia. *Innovar*, 97-112.
- Donda, G. E. (2020). *La Generacion de Informacion Para la Gestion de la RSE*. Obtenido de <https://bit.ly/3quDxgn>
- Fachini, V. (2019). *La Generacion de Informacion para la gestion bajo la mirada de la RSE*. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/19134>
- FACPCE. (2002). *Resolución Técnica 36*.
- Galván, M. A. (2020). *Tablero de gestión basado en RSE para cervecería en Neuquén*. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/18942>
- Iarse. (s.f.). Recuperado el 14 de abril de 2021, de <https://www.iarse.org/>
- Ley 27.264. (s.f.). Recuperado el 18 de abril de 2021, de <https://bit.ly/3h0tlrN>
- Montañez Moya y Gutiérrez Olvera. (2015). *La RSE desde el enfoque de los grupos de interés*. Guadalajara, Jalisco, México: Cenid AC.
- Montuschi, L. (2010). *Desarrollos recientes en los instrumentos para integrar para la RSE*. Recuperado el 16 de abril de 2010, de <https://bit.ly/3xKf3C4>
- Nuevas normas ISO. (s.f.). Recuperado el 16 de abril de 2021, de <https://bit.ly/3h11dom>
- Pintos, P. N. (2020). *Primera Aproximacion de Reporte de RSE para una Pyme. "Diseño de Armado de Tablero"*. Obtenido de <https://bit.ly/3xJgr86>

Zeler, I., & Capriotti, P. (2018). Gestión interactiva de la comunicación de la RSE de las empresas de Argentina en Facebook. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7-18.

## Anexo

### Anexo N°1: Consentimiento Informado para participantes de investigación

La presente investigación es efectuada por el estudiante \_\_ de la Universidad Siglo 21. El tema de esta investigación es la generación de información para la gestión bajo la mirada de RSE susceptibles de ser aplicados en empresas de Córdoba. Si usted accede a participar en esta investigación, se le solicitará responder preguntas bajo el formato de entrevista. Esto implicará unos 30 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante esta entrevista se grabará, para que la investigadora y estudiante pueda posteriormente, transcribir sus ideas. La participación es estrictamente voluntaria. La información que se obtenga será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Sus respuestas serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcrita la entrevistas, se procederá a la destrucción de la grabación. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas. Desde ya le agradecemos su participación.

### Anexo N°2 Listado de preguntas para entrevista

- 1) ¿Cuándo inició la actividad comercial?
- 2) ¿Cómo fue mutando la compañía hasta llegar a la actual organización?
- 3) ¿Tiene conocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial?
- 4) ¿Cuenta con un sistema de información para medir las acciones que llevan a cabo?
- 5) ¿Efectúan acciones concretas para lograr reducir el impacto negativo de su actividad, sobre el entorno, proveedores, clientes y personal a su cargo?
- 6) ¿Da a conocer a sus clientes los resultados obtenidos?
- 7) ¿Posee interacción con el entorno gracias a las actividades que lleva a cabo?
- 8) ¿Tiene la compañía políticas sociales en relación a la inclusión de personal con capacidades diferentes, diversidad e igualdad de género?
- 9) Con respecto a la relación con sus empleados, ¿hay buen clima laboral, tiene una buena política de remuneraciones o de premios?