



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA
CARRERA: CONTADURÍA PÚBLICA

**LINEAMIENTOS PARA VINCULAR LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL A LAS ESTRATEGIAS DEL
NEGOCIO EN LA EMPRESA ENERGYWORKS
VENEZUELA, S.A.**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Licenciado en Contaduría Pública

Autor (a): Padrón F., Yudith C.

Tutor (a): Ischia Gavidia

San Diego, Enero 2013

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **ISCHIA GAVIDIA**, portadora de la cédula de identidad N° **12.761.769**, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el (la) ciudadano (a) **YUDITH C. PADRON F.**, portadora de la cédula de identidad N° **13.596.505**, titulado **LINEAMIENTOS PARA VINCULAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL A LAS ESTRATEGIAS DEL NEGOCIO EN LA EMPRESA ENERGYWORKS VENEZUELA, S.A**, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los dos días del mes de julio del año dos mil doce.

ISCHIA GAVIDIA

12.761.769

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunas están conmigo y otras en mi recuerdo y en el corazón. Quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por sus bendiciones.

Mami, no me equivoco si digo que eres la mejor mamá del mundo, gracias por todo tu esfuerzo, tu apoyo y por la confianza que depositaste en mí. Te quiero mucho.

Papi, éste es un logro que quiero compartir contigo, gracias por ser mi papá y por creer en mí. Quiero que sepas que ocupas un lugar especial en mi corazón.

A mis hermanos, que son los mejores y grandes hermanos que una gran hermana puede tener. Gracias por comprenderme.

A mi esposo, Dios me ha dado la suerte de tenerte y la oportunidad de contar contigo, compartir mis triunfos, tristezas y alegrías. Infinitamente te agradezco el apoyo y paciencia que me brindas para subir este escalón que será el inicio de mi profesión. Gracias.

A todos mis amigos, sin excluir a ninguno, pero en especial a Dayerline, Jackson, Ingrid, Monica y Amalí, mil gracias por todos los momentos que hemos pasado juntos y porque han estado conmigo siempre, son mis súper amigos.

A todos mis profes, no solo de la carrera sino los de toda la vida, mil gracias porque de alguna manera forman parte de lo que soy, especialmente a mi tutora de esta investigación Lic. Ischia Gavidia, por su gran asesoría. Gracias.

Al más especial de todos, a ti Señor porque hiciste realidad este sueño, por todo el amor, esperanza y fe, con el que rodeaste y porque me tienes en tus manos. Este trabajo de grado es para TI.

DEDICATORIA

A DIOS *por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.*

A la Virgencita del Coromoto, ejemplo de lealtad y honestidad, por darme la luz de esperanza y de fe.

A mis padres, a quienes quiero mucho, luz que iluminan mi vida y han luchado por mi educación; porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mis hermanos, por ayudarme incondicionalmente, LOS AMO.

A mi esposo, que ha estado a mi lado dándome cariño, confianza y apoyo incondicional para seguir adelante para cumplir otra etapa de mi vida.

A mi hija, que es el motivo y razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis más apreciados ideales de superación, a mi hija que quiero dejarle la mejor enseñanza que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poder **LOGRARLO**.

De forma muy especial a mis sobrinos Mi niño pechocho: Jesús Daniel, Mi Pinchipe Enmanuel y Mi niña pechocha Jesuangelis: Ustedes al igual que todos son mi motivación diaria.

INDICE GENERAL
CONTENIDO

	pp.
Lista de cuadros.....	vii
Lista de tablas.....	ix
Lista de gráficos.....	x
Resumen informativo.....	xi
Introducción.....	1
CAPITULO	
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Formulación del problema.....	6
1.2 Objetivos de la investigación.....	6
1.3 Justificación de la investigación.....	6
II MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 Antecedentes.....	10
2.2 Bases teóricas.....	14
2.3 Definición de términos básicos.....	23
III MARCO METODOLÓGICO.....	25
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	25
3.2 Fases Metodológicas.....	26
IV RESULTADOS.....	30
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
5.1 Conclusiones.....	49
5.2 Recomendaciones.....	51
REFERENCIAS	
Bibliográficas.....	54
Electrónicas.....	56

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO		pp.
CUADRO		
1	Aspectos Característicos de la Responsabilidad Social Empresarial.....	18
2	Matriz de Observación.....	30

LISTA DE GRAFICOS

CONTENIDO		pp.
GRAFICO		
1	Porcentajes de las preocupaciones sociales medioambientales.....	33
2	Porcentajes de las preocupaciones sociales medioambientales.....	34
4	Porcentajes de afianzamiento competitividad.....	35
5	Porcentajes de nuevas oportunidades para inversión social.....	36
6	Porcentajes de nuevas oportunidades para inversión social.....	37
7	Porcentajes de nuevas oportunidades para inversión social.....	38
8	Porcentajes de nuevas oportunidades para inversión social.....	39
9	Porcentajes de nuevas oportunidades para inversión social.....	40
10	Porcentajes de acciones de responsabilidad social común a todas	

	las empresas.....	41
11	Porcentajes de acciones de responsabilidad social común a todas las empresas.....	42
12	Porcentajes de acciones de responsabilidad social común a todas las empresas.....	43

LISTA DE TABLAS

TABLA	CONTENIDO	pp.
1	Frecuencia relación de las preocupaciones sociales medioambientales.....	33
2	Frecuencia relación de las preocupaciones sociales medioambientales.....	34
3	Frecuencia relación de afianzamiento competitividad.....	35
4	Frecuencia relación de afianzamiento competitividad.....	36
5	Frecuencia relación de nuevas oportunidades para inversión social.....	37
6	Frecuencia relación de nuevas oportunidades para inversión social.....	38
7	Frecuencia relación de nuevas oportunidades para inversión social.....	39
8	Frecuencia relación de nuevas oportunidades para inversión social.....	40
9	Frecuencia relación de nuevas oportunidades para inversión social.....	41
10	Frecuencia relación de acciones de responsabilidad social común a	

	todas las empresas.....	42
11	Frecuencia relación de acciones de responsabilidad social común a todas las empresas.....	43
12	Frecuencia relación de acciones de responsabilidad social común a todas las empresas.....	44



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE CONTADURÍA PÚBLICA
CARRERA: CONTADURÍA PÚBLICA

**LINEAMIENTOS PARA VINCULAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL A LAS ESTRATEGIAS DEL NEGOCIO EN
LA EMPRESA ENERGYWORKS VENEZUELA, S.A.**

Autor (a): Padrón F., Yudith C.
Tutor (a): Ischia Gavidia
Enero 2013

RESUMEN INFORMATIVO

El trabajo estuvo dirigido a elaborar lineamientos para vincular la responsabilidad social empresarial a las estrategias del negocio en la empresa Energyworks Venezuela, S.A. Se enmarcó en una investigación de campo con modalidad de proyecto factible. La población constó de veintinueve (29) integrantes adscritos a la empresa Energyworks Venezuela S.A. Dado al número de la muestra se trabajó con todas las unidades de análisis. Como técnicas de recolección de datos se utilizó la Guía de Observación Directa y una Encuesta. Como técnica de análisis de datos se usó la estadística descriptiva y una Matriz de Análisis Gerencial FODA. Se concluyó que la responsabilidad social que tienen las empresas del sector servicio, específicamente la empresa Energyworks Venezuela, S.A., es una forma de actuar que adoptan éstas voluntariamente, más allá de sus obligaciones jurídicas, por considerar que redundará a largo plazo en su propio interés, por lo que deben incrementar sus objetivos incorporando los que hacen referencia al entorno cultural y social con el que potencialmente pueden relacionarse. A tal efecto, se determinó la necesidad que tiene la empresa objeto de estudio de contar con lineamientos para vincular la Responsabilidad Social Empresarial a las Estrategias del Negocio.

Descriptor: lineamientos, estrategias, responsabilidad social empresarial, empresas sector servicio.

INTRODUCCION

La Responsabilidad Social Empresarial es un conjunto de prácticas de la organización que forma parte de la estrategia corporativa, cuyo fin es evitar daños y/o producir beneficios para todas las partes interesadas en la actividad de la empresa: clientes, accionistas, empleados, comunidad, entorno y otros, siguiendo fines que deben redundar en beneficios tanto para la organización como para la sociedad. (Bestratén y Pujol, 2008).

Los citados autores expresan que la Responsabilidad Social Empresarial se desarrolla cuando una organización toma conciencia de sí misma, de su entorno y de su papel en su entorno. Además esta conciencia organizacional trata de ser global e integral, incluye tanto a las personas como al ecosistema, tanto a los trabajadores como a los clientes, y, a la vez, contagiarse en todas las partes de la organización. A partir de este marco general, se puede tratar de pensar lo que debe ser la Responsabilidad Social Empresarial.

En el actual contexto empresarial, la cultura organizacional está cambiando al ritmo que imponen las exigencias del entorno, el cual es cada vez más competitivo y exigente en cuanto al cumplimiento de la responsabilidad social empresarial. Este acondicionamiento amerita elevar los niveles de eficiencia, productividad y calidad en los productos y servicios, que se ofertan en el mercado a fin de satisfacer los requerimientos de los clientes.

Por tal razón, se plantea la importancia de orientar el desarrollo del desempeño gerencial hacia una labor en la cual, la responsabilidad social empresarial, plantea una nueva visión social de las organizaciones, con el fin de emprender acciones que beneficien a la población, además de proyectar una imagen de responsabilidad ante la sociedad que le rodea, cónsono a las políticas que se desarrollan en el país.

Es por ello, que se propone Lineamientos para vincular la responsabilidad social empresarial a las estrategias del negocio en la empresa Energyworks Venezuela S.A., por cuánto constituyen los elementos básicos para desarrollar lo atinente a la responsabilidad social empresarial.

En este contexto, es relevante señalar que la planificación estratégica es una herramienta que permite visualizar con claridad las fortalezas y debilidades de las organizaciones integrantes del sector servicio, así como las oportunidades y debilidades de las mismas (análisis externo). Sin embargo, es menester indicar la importancia que tiene el talento humano en cualquier proceso de planificación, por cuanto conduce a un ambiente más productivo.

Con base a lo antes expuesto, la presente investigación va dirigida a Proponer lineamientos para vincular la Responsabilidad Social Empresarial a las Estrategias del Negocio en la empresa Energyworks Venezuela, S.A., la investigación se estructura en cinco (05) capítulos:

Capítulo I: El Problema; Planteamiento del Problema, Formulación del Problema, Objetivos General y Específicos y Justificación.

Capítulo II: Marco Teórico; Antecedentes, Bases Teóricas y Definición de Términos Básicos.

Capítulo III: Marco Metodológico, Tipo y Diseño de la Investigación y Fases Metodológicas.

Capítulo IV: Resultados.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones.

Finalmente se presentan las Referencias Bibliográficas, Electrónicas y Anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una forma de gestión a través de la cual se refleja el compromiso que una organización debe asumir con la sociedad de la cual forma parte, expresándose en un conjunto de acciones planeadas a favor de las personas y la dignidad. Las empresas socialmente responsables afrontan el desafío de lograr tres metas: obtener resultados financieros, un crecimiento económico sostenible y mayor equidad social.

Aunque tradicionalmente han sido los gobiernos los encargados de mejorar las condiciones de vida de las poblaciones, distintos actores de la sociedad civil están asumiendo, en parte, ese rol. Ante un contexto que requiere necesariamente el compromiso de las empresas para lograr el desarrollo sustentable, es decir, lograr la satisfacción de las necesidades hoy pero sin mermar la posibilidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, es esencial difundir el concepto y las prácticas involucradas con la Responsabilidad Social.

Mucho se habla en la actualidad sobre el tema de responsabilidad social, tanto a nivel nacional como internacional. Gobiernos, activistas y medios de comunicación, se han vuelto adeptos a perseguir rendición de cuentas de parte de las empresas por las consecuencias sociales de sus actividades. Organizaciones confeccionan ranking de acuerdo a sus desempeños en Responsabilidad Social Empresarial (RSE), los cuales despiertan una considerable atención. Como resultado la responsabilidad social empresarial ha emergido como una prioridad ineludible para los líderes de negocios en todos los países.

Diversas empresas ya han hecho bastante por mejorar las consecuencias sociales y ambientales de sus actividades, pero estos esfuerzos por un par de

razones, están lejos de ser todo lo productivo que podría. Primero, confrontan a las empresas con la sociedad, cuando obviamente ambos son interdependientes. Segundo, presionan a las empresas a pensar de manera genérica en responsabilidad social empresarial, en lugar de que lo hagan en la forma más apropiada particular de cada una de ellas.

Uno de los ejemplos emblemáticos de RSE es la marca NIKE; empresa multinacional fundada en 1964 por Phil Knight y Bill Bowerman, conocida por su marca de ropa, calzado y otros artículos de deporte. En el año 90, en su sede ubicada en Beaverton, Oregón; Estados Unidos, manifestantes protestaron contra las deplorables condiciones de trabajadores de sus proveedores externos, e hicieron de NIKE un símbolo global de la ineptitud ética empresarial. Cada movimiento de NIKE fue escudriñado y cada problema descubierto se exhibió como prueba de la irresponsabilidad y avaricia de la organización. La intensa presión de los activistas ejercieron sobre el gigante deportivo, NIKE, lo forzaron a examinar rigurosamente su RSE más rápido de lo que hubiera sido en otra situación. Desde los años 90 NIKE ha recorrido un accidentado camino en este frente, pero sus esfuerzos lo han llevado a una posición mucho mejor. Lo cierto es que si los enfoques predominantes de la RSE continúan fragmentados y tan desconectados de los negocios y de la estrategia de la empresa, pueden oscurecer muchas de las mejores oportunidades que tienen las empresas para beneficiar a la sociedad, y así evitar que las comunidades organizadas puedan ejercer presión sobre las empresas que conlleven al cierre de las mismas.

Actualmente en Venezuela y desde el año 2000, se ha venido impulsando la promoción en el sector empresarial privado del compromiso con la responsabilidad social para lograr el desarrollo sustentable, es decir, satisfacer las necesidades del presente sin comprometer los recursos de generaciones futuras. Pero falta mucho por recorrer. El compromiso con la comunidad se refiere a las diferentes acciones tomadas por la empresa para minimizar el impacto de sus contribuciones en dinero, tiempo, productos, servicios, influencias, administración

del conocimiento y otros recursos que dirige las empresas hacia las comunidades en las cuales opera.

En el artículo “Llevar la responsabilidad corporativa a ADN de la empresa” Steve Rochlin (2005), señala que las grandes empresas se encuentran ante la interrogante de ¿Cómo lograr que la RSE sea un elemento constituyente de la estrategia y filosofía de negocios de una empresa?. De hecho, una encuesta del Banco Mundial realizada en ese mismo año (2005), arroja que solo 22% de las cien (100) multinacionales más grandes del mundo han progresado en incorporar la responsabilidad social empresarial en sus operaciones diarias.

La mayor atención empresarial a la RSE no ha sido totalmente voluntaria. Muchas empresas se dieron por enteradas solo después de sorprenderse ante la respuesta pública por asuntos que anteriormente no habían considerado como parte de sus responsabilidades empresariales. Empresas de comidas rápidas y alimentos preempacados, quienes han sido responsabilizadas actualmente por la obesidad y mala alimentación, son algunos ejemplos de la presión pública ejercida por organizaciones activistas de todo tipo. Esta presión claramente demuestra el grado en que los grupos, individuos y entornos interesados (“stakeholders”) están tratando de responsabilizar a las empresas por problemas sociales y de resaltar los importantes riesgos financieros potenciales para cualquier empresa cuya conducta se considere inaceptable.

Por ello la gerencia debe ser fortalecida no solo por la importancia que tiene en sí misma, sino también porque de su solidez dependerá la capacidad de respuesta que tenga ante las demandas colectivas, siendo necesario emplear estrategias producto del análisis interno y externo del sistema sociopolítico-económico en el que se desarrolla su radio de acción social.

Esto crea un nuevo reto para la empresa Energyworks Venezuela, S.A.: obtener beneficios creando valor económico, medioambiental y social para los accionistas, pero también para la sociedad en su conjunto. Los consumidores exigen nuevas cualidades, los inversores y accionistas consideran las prácticas sociales y

medioambientales como indicador de buen gobierno, la sociedad civil ejerce escrutinios sobre sus actividades y los reguladores empiezan a crear marcos legislativos que incentivan a la responsabilidad social empresarial.

Es así como en este contexto y para el caso que ocupa, algunas de las empresas de servicios ubicadas en la Zona Industrial Sur, de la ciudad de Valencia, específicamente la Empresa Energyworks Venezuela, S.A., empresa líder en soluciones de externalización de servicios energéticos fiables y competitivo para clientes industriales y comerciales; ésta gerencia la responsabilidad social, a través de actividades desarrolladas en las comunidades del entorno.

Sin embargo, la gerencia de la empresa antes mencionada presenta en su desempeño una serie de debilidades en lo que respecta al mercadeo de las acciones en programas sociales; por lo antes mencionado la formulación de lineamientos coadyuva en la vinculación exitosa de la responsabilidad social, partiendo de la premisa que las estrategias existentes, hoy pueden ser favorables y mañana haberse convertido en amenazas; en virtud de ello, el factor interno y externo debe ser revisado para determinar cuál es el cruce matricial estratégico pertinente a la vinculación, para así contribuir al logro de las metas planificadas para garantizar la satisfacción de la responsabilidad social empresarial.

A través del fortalecimiento de estrategias que impacten directamente en la eficiencia, eficacia y productividad de los actores involucrados con el manejo de los recursos asignados, se cumplirá el objetivo de satisfacer necesidades sociales, económicas indispensables para alcanzar el progreso social.

Por lo antes expuesto, se propone una investigación dirigida, a elaborar lineamientos para vincular la Responsabilidad Social Empresarial a las estrategias del negocio en la empresa Energyworks Venezuela S.A., esto aunado a que las empresas enfrentan crecientemente el desafío de cuantificar el impacto de sus actividades, procesos, productos y servicios sobre el ambiente y el entorno social. Dicho de otro modo, la tarea que se plantea con fuerza es la de ser capaces de alinear su quehacer con los retos que surgen de un compromiso de responsabilidad

social. Por otra parte, presenta un marco para que las empresas de cualquier sector puedan utilizar el modelo que permite la identificación de todos los efectos, positivos o negativos, que ellas provocan en la sociedad; para determinar cuáles abordar, y para aplicar las acciones que conlleven al seguimiento y cumplimiento de las estrategias propuestas.

1.1.1 Formulación del Problema

De lo antes citado se deriva la siguiente interrogante de investigación: ¿Cuáles son los Lineamientos para vincular la Responsabilidad Social Empresarial a las estrategias del negocio en la empresa Energyworks Venezuela S.A?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer lineamientos para vincular la Responsabilidad Social Empresarial a las Estrategias del Negocio en la empresa Energyworks Venezuela, S.A.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación en la empresa Energyworks Venezuela, S.A en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial.
- Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que representa la Responsabilidad Social Empresarial como estrategias de negocios dentro de la empresa Energyworks Venezuela, S.A.
- Proponer lineamientos para vincular la Responsabilidad Social Empresarial a las Estrategias del Negocio en la empresa Energyworks Venezuela, S.A.

1.3 Justificación de la Investigación

Esta propuesta de investigación se justifica desde el punto de vista teórico dado que al ser la empresa Energyworks Venezuela, S.A, parte integrante de la sociedad y al estar influenciada por ésta, es factible que cumpla su rol social y lo haga con responsabilidad sin descuidar su función de generar ganancias para sus grupos de interés social. Asimismo, desde una visión donde el invertir en responsabilidad social resulta rentable para la empresa dado que la hará más competitiva y productiva en el tiempo y el mercado premiará ese esfuerzo con lealtad y dinamismo. La empresa cuenta con muchas posibilidades de ejercer su función de una manera socialmente responsable dependiendo de su dimensión y del contexto donde se desarrolle.

En la presente propuesta se trabajó con base en las perspectivas de la empresa venezolana en el marco del desarrollo económico – social; siendo el propósito analizar y valorar el impacto económico de la actividad empresarial así como su contribución al desarrollo y bienestar social, es decir, la responsabilidad social de la empresa; por ende dicha propuesta está ubicada y aceptada dentro de la Línea de Investigación presentada por la Universidad José Antonio Páez, a sus estudiantes.

Así pues, los resultados de la presente investigación permitió disponer de información de primera mano, veraz y actualizada respecto a las actividades realizadas por la empresa de servicios ubicada en la Zona Industrial Municipal Sur, de la ciudad de Valencia, concretamente para determinar la responsabilidad social empresarial de la empresa Energyworks Venezuela, S.A. Por tal razón, esta información puede ser utilizada como punto de referencia para vincular la Responsabilidad Social Empresarial a las Estrategias del Negocio en el sector objeto de estudio.

Del mismo modo, dichos resultados permitió emprender acciones orientadas a mejorar la responsabilidad social en la empresa Energyworks Venezuela, S.A y

lograr la consolidación del desarrollo social para el entorno de la misma; así como también brindó ciertas herramientas que permitió guiar a otros estudiantes de la Universidad José Antonio Páez y otras instituciones del área de Contaduría Pública y tener una pauta de las acciones que puede llevar a cabo si se desea vincular la responsabilidad social empresarial a las estrategias del negocio como parte de su gestión.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Una vez analizado el propósito de estudio, se abordarán los estudios previos relacionados con la investigación, así como el marco teórico que sustenta la investigación, bajo las variables de la misma: Responsabilidad Social Empresarial y Estrategias del Negocio.

Olatz Ermina (2011), en su trabajo titulado: “**La comunicación estratégica y la Responsabilidad Social Empresarial. Caso: Empresa Polar**”, trabajo especial de grado realizado en la Universidad de Oriente, Núcleo Sucre, para optar por el título de Licenciado de Contaduría Pública, establece como objetivo de su investigación analizar el vínculo que existe entre la comunicación estratégica y la RSE como base en la experiencias de Empresas Polar. El estudio fue de tipo documental con diseño bibliográfico, para lo cual se diseñaron dos (02) matrices de análisis que sirvieron para confortar las teorías para determinar la relación sinérgica entre ambos conceptos. La autora concluyó la inexistencia en Fundación Polar de un Plan estratégico que defina de forma integral la gestión comunicacional para la proyección de la RSE en todas las áreas de la organización tanto a nivel interno, como a nivel externo.

La propuesta estuvo orientada a la definición por parte de esta organización de un plan anual que le permita abordar los mensajes, las estrategias de comunicación y la promoción. También dedujo que no se maneja frecuentemente la visión estratégica del manejo de la comunicación para la gestión de la RSE.

De esta investigación, se seleccionaron las teorías acerca de la responsabilidad social empresarial e importancia tanto para elevar el posicionamiento en la empresa en el mercado así como para el desarrollo sostenible del país.

De igual manera, Castelo y Vásquez (2011), llevaron a cabo un estudio cuantitativo apoyada en una investigación de campo, denominado **“La Actitud del Consumidor hacia la RSE participativa”**, cuyo objetivo fue analizar la actitud de los consumidores hacia la RSE en el sector de consumo masivo, para entender la importancia que tienen para los consumidores las prácticas de RSE de las empresas. Se concluyó que es importante conocer el grado de información y sensibilidad de los consumidores acerca de los temas relacionados con la RSE y estimular el debate de la misma incorporando la visión del sector: los consumidores.

Al igual que en la investigación anterior, se seleccionó la teoría referida a la Responsabilidad Social Empresarial como aporte de este estudio al presente, en donde se establece una conceptualización, importancia, lineamientos para su diseño, implementación, ejecución, evaluación y control, aspectos que fueron de gran utilidad en el desarrollo de la propuesta.

Alonso y Mirabal (2010), en tesis titulada: **“Adquisición de actitudes de responsabilidad social a través de un programa de promoción de voluntariado”**, realizado en la Universidad de Oriente, Núcleo Sucre, para optar por el título de Licenciado de Contaduría Pública, establecen que ordinariamente la institución escolar permanece cerrada e insensible a los problemas sociales que presenta la comunidad más cercana. Además, las acciones educativas se limitan demasiado al aula ofreciendo muy pocas propuestas viables para acercarse a la compleja y rica realidad que circunda la escuela. Así pues, los objetivos de la investigación fueron: Profundizar en la educación para la responsabilidad social en la escuela, construir un cuestionario-escala de actitudes de responsabilidad social y por último, elaborar y aplicar un programa pedagógico para desarrollar actitudes de responsabilidad social en alumnos de ESO.

En un primer momento, se revisó el concepto de responsabilidad social desde distintas perspectivas: fenomenológica, filosófica y teológica. Se acotó bien el complejo y polisémico concepto de responsabilidad social para clarificar bien de qué

se habla. Se indican algunos datos estadísticos recientes de cómo existe entre los jóvenes un escaso interés por la participación y el compromiso social. Finalmente, se recogen las perspectivas más recientes en el ámbito educativo y que afectan al tema de la responsabilidad social, Se trabajó esta investigación utilizando un diseño cuasi-experimental con grupo de control no equivalente, concluyendo que el trabajo coordinado de educadores y voluntarios sociales puede aumentar en los alumnos el sentido de responsabilidad social.

Este antecedente se relaciona con la presente investigación en cuanto al sentido de la responsabilidad social debe aplicarse en todos los ámbitos de la sociedad y que a través de proyectos sobre RSE se incrementan en las personas convicciones, actitudes y conductas de mayor responsabilidad social, lo cual puede ser aplicado en las empresas de servicio en estudio.

Araujo y Nuñez (2009), en su trabajo de grado realizado en la Universidad José Antonio Páez titulado **“La Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa y sus incidencias en la competitividad de pequeñas y medianas empresas (PYMES)”**, teniendo como objetivo general analizar las incidencias de la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa en la competitividad de las pequeñas y medianas empresas del sector plástico.

La misma fue apoyada en una investigación de campo tipo analítica con un diseño no experimental de tipo transversal, concluyendo que las PYMES y debido a su grado de competitividad son válidos para justificar las actividades responsables y además que el ramo del sector plástico tiene cierta iniciativa relacionada con la Responsabilidad Social Empresarial.

Por lo que esta investigación es notable, ya que aportará información teórica acerca de la Responsabilidad Social Empresarial y además revela que la responsabilidad social afecta todo tipo de empresa independientemente a que se dedique y en donde se encuentra ubicada, aunado a eso se pudo verificar que las PYMES estudiadas de una manera u otra realizan ciertas actividades relacionadas con la Responsabilidad

Social, desarrollando políticas integrales de Responsabilidad Social Empresarial, de tal manera comenzando a crear una cultura organizacional en el caso específico de las PYMES del sector plástico y en la cultura organizacional de las empresas nacionales, sobre todo el grado de conciencia que tiene cada una de las empresas y su desempeño como factor acerca de la Responsabilidad Social.

En el trabajo realizado por Pérez y Blanco (2009), titulado “**Estrategias para contribuir con la Responsabilidad Social Corporativa del medio ambiente en la Empresa Miles Salud y Servicio, C.A a través de la ecoauditoria**”, con el fin de proponer estrategias ambientales a través del eco auditorio para conservar la Responsabilidad Social Corporativa del medio ambiente de la empresa Miles Salud y Servicio, C.A, la cual se encuentra enmarcada en proyecto factible, apoyado en una investigación de campo.

En esta investigación se constató el impacto ambiental, que tiene la empresa, mediante la auditoría medio ambiental, la cual proporcionó grandes ventajas y posibilidades de mejorar la correcta utilización de los recursos de la empresa, capacitando al personal involucrado en los procesos. De tal manera que la empresa cumple correctamente con la Responsabilidad Social Empresarial.

Los aportes de esta investigación serán significativos debido a que se puede notar la importancia de la Responsabilidad Social y las consecuencias de su no cumplimiento afectándose principalmente a los empleados, generando pérdidas futuras considerables.

A su vez, esta tesis aportó información acerca de cómo las empresas manejan la responsabilidad social empresarial y su impacto en la rentabilidad; dicho impacto ha tenido trascendencia en todos los aspectos de la sociedad y el medioambiente, ha sido catalizador del surgimiento de una diversidad de partes interesadas que exigen una rendición de cuentas sobre el impacto de la actividad corporativa en la vida del planeta.

Los trabajos antes señalados suministraron información importante sobre la necesidad de divulgar las acciones sociales de las empresas que desarrollan Responsabilidad Social Empresarial, y además determinaron que el término de responsabilidad empresarial, significa garantizar el éxito de una empresa integrando consideraciones sociales y medioambientales en las actividades de la empresa, lo que implica satisfacer la demanda de los clientes y gestionar, al mismo tiempo, las expectativas de otras partes interesadas: trabajadores, proveedores y la comunidad de su entorno, es decir, contribuir de forma positiva a la sociedad gestionando el impacto medioambiental de la empresa y garantizando la competitividad a largo plazo de la empresa.

Así pues, la responsabilidad empresarial consiste básicamente en conservar el éxito económico y obtener una ventaja competitiva creándose una buena reputación y ganándose la confianza de las personas que trabajan o viven cerca de ella, dado que los clientes quieren tener proveedores fiables reconocidos por la calidad de sus productos y servicios.

2.2 Bases teóricas

Para esta investigación, debe señalarse que en las bases teóricas hay ideas que se tomaron en consideración que sirvieron de apoyo al presente estudio, las cuales se presentan a continuación:

2.2.1 La Responsabilidad Social Empresarial. Aspectos Generales

De acuerdo con Alberto Rodríguez (2009; 75), gran parte de nuestra vida se desarrolla en el núcleo de diversas organizaciones: la familia, la escuela, la universidad, la empresa, la iglesia, el club, etc. En términos sencillos una organización es un conjunto de personas que en forma ordenada se reúnen para lograr un objetivo común, mediante el uso de diversos recursos que obtienen del medio en el que se encuentra inserto.

Entre los ejemplos de organización se menciona a la empresa; en ella interactúan capital, trabajo y tecnología, para la producción de bienes y servicios, persiguiendo un fin de lucro. Desde el punto de vista financiero, se afirma que el objetivo de la empresa consiste en maximizar su valor para los accionistas o propietarios (Shareholders: “share”- acciones; “holders”- tenedores), es decir, para quienes proveen de capital a la empresa. Pero “el dinero no es el único recurso ajeno que las empresas manejan. Las empresas necesitan personas (el talento humano) y de los recursos naturales - que son de propiedad de todos, incluso de generaciones por venir - en sus procesos de producción y venta, y tienen impactos sobre esas personas y el medio ambiente a lo largo del ciclo de vida de sus productos”. Así como la empresa debe rendir cuentas a sus accionistas por ser quienes proveen del capital para que esta funcione, también es razonable pensar que la misma rinda cuentas a todos aquellos a quienes su actividad afecta: son los llamados stakeholders o grupos de interés.

Precisamente la RSE es una forma de gestión que implica integrar objetivos sociales a los propios de la empresa, contemplando las necesidades de los distintos grupos de interés: Freeman, Edward (1984) lo define como “cualquier grupo o individuo que es afectado por o puede afectar el logro de los objetivos organizacionales” (p.86). Esta ampliación de los objetivos empresariales no excluye el objetivo de rentabilidad, es más, una empresa que no es rentable tampoco es socialmente responsable. Hay que tener presente que la empresa está inmersa en una sociedad con la que interactúa permanentemente, es un actor social y como tal debe ser más que una productora de bienes y servicios en busca del lucro a cualquier costo.

A nivel mundial muchos son los dirigentes empresarios que han asumido que la empresa es un ciudadano más, que debe ser responsable con su entorno, del cual depende y se nutre. Por ello se torna necesario el dialogo con los grupos de interés afectados por la actividad del ente, para conocer sus expectativas y percepciones lo cual permite detectar cuáles deben ser las acciones para minimizar los impactos negativos de su cadena de valor y maximizar los positivos. Se torna cada vez más

evidente que para que una empresa crezca y tenga buenas perspectivas hacia el futuro, la sociedad en que se desarrolla también debe crecer, transformándose entonces el comportamiento socialmente responsable de la empresa en una cuestión estratégica.

La realización de la presente investigación tiene gran vinculación con lo antes expuesto, ya que las empresas enfrentan crecientemente el desafío de cuantificar el impacto de sus actividades, procesos, productos y servicios sobre el ambiente y el entorno social. Dicho de otro modo, la empresa Energyworks Venezuela S.A no escapa de esta situación, ya que la tarea que se plantea es la de ser capaces de alinear su quehacer con los retos que surgen de un compromiso de responsabilidad social.

En atención a lo planteado, el creciente poder de la inversión socialmente responsable, (Aburdene, 2006) señala que los empresarios están empezando a valorar el compromiso social de sus empleados y colegas a invertir en valores responsables. Además, los clientes cada vez más exigen más integridad corporativa y honradez al respecto.

2.2.2 Evolución de la responsabilidad social de la empresa

En general, las prácticas socialmente responsables de las empresas no son recientes aunque sí podemos afirmar que el concepto ha pasado por diversas etapas en su evolución. Kloter (2008) refiere, en primer lugar, a una fase precursora, allá por fines del siglo XIX y principios del siglo pasado.

En esta época, la participación de las empresas en iniciativas de asistencia social estaba vinculada a acciones de caridad, motivadas por razones de orden fundamentalmente ético o religioso, de corte individualista, es decir, que quienes se involucraban en estas acciones eran más bien los empresarios y no su organización. La Responsabilidad Social Empresarial no existía como tal.

En una etapa posterior, que se podría denominar primera fase, se detecta la participación voluntaria de la empresa en la comunidad. Se desarrollan distintas

actividades “filantrópicas” de carácter informal, esencialmente donaciones, financieras y no financieras, destinadas a instituciones de beneficencia. Se entiende por filantropía empresarial a la canalización de recursos monetarios, ya sea directamente o a través de una fundación. Las empresas comienzan a aceptar la existencia de una responsabilidad de participar en el bienestar de la sociedad. De todos modos, las acciones sociales no tenían relación con la estrategia de la empresa ni con un marco de ideas concreto.

En la segunda fase, tras la segunda guerra mundial, a mediados del siglo XX, comienza la reflexión en torno a la responsabilidad de la empresa hacia la sociedad, la cual es alentada a involucrarse de manera más activa con la comunidad desde otros ámbitos que escapen al económico.

El público comenzó a tomar conciencia de la capacidad del sector privado para influir y solucionar los problemas sociales, reconociéndose además los daños y riesgos que dicho sector ocasionaba en su entorno. Esto originó la presión para que los gobiernos interviniesen imponiendo normas para la protección del interés público y los recursos naturales.

Desde los años ochenta, comienza a emerger el concepto de inversión social, caracterizado por una visión de que las acciones de la empresa no debían ser meramente asistencialistas sino que debían promover el desarrollo de las comunidades en sentido amplio y no contentarse solamente con la satisfacción de las necesidades. La inversión social implica la planificación y gestión de recursos, humanos y económicos, para el logro de objetivos que implican beneficios para la sociedad. Comienzan a tomar importancia las políticas de gestión ambiental y basadas en la teoría del desarrollo sostenible.

En el Cuadro 1, se sintetizan los aspectos característicos de cada una de las diversas etapas en la evolución del concepto de responsabilidad social empresarial, de modo comparativo.

CUADRO 1

	Filantropía	Inversión Social	Responsabilidad Social
Motivación	Exclusivamente altruista	Principalmente obtención de beneficios para la empresa a través de beneficios a la comunidad.	Principalmente obtención de beneficios para sus trabajadores, sus familias y la comunidad en que se asienta, con la finalidad de obtener beneficios para la empresa en el mediano y largo plazo.
Fuente de recursos	Exclusivamente utilidades	Principalmente fondos del presupuesto de la empresa.	Utilidades, fondos presupuestales, equipos y recursos humanos de la empresa.
Impacto deseado	Mejorar la calidad de vida de la sociedad.	Mejora de vida en la comunidad de influencia de la empresa.	Mejorar la calidad de vida de la sociedad de la comunidad de influencia de la empresa y de la productividad de los trabajadores.
Localización del impacto	Entorno externo de la empresa.	Entorno externo de la empresa	Entorno externo e interno de la empresa.
Beneficios esperados por la empresa	Satisfacción personal.	Mejoramiento de la imagen y reputación de la empresa.	Incremento de la reputación e imagen de la empresa. Incremento de las utilidades de la empresa. Satisfacción personal.
Instrumentos de medición de los efectos del impacto	Reporte de actividades de la institución ejecutora.	Evaluaciones de proceso no periódicas. Eventualmente evaluaciones de impacto.	Balance social o similar. Evaluaciones de impacto. Métodos de mercadotecnia social.
Instancias que participan en la toma de dediciones	Directorio.	Presidencia del directorio. Gerencia general. Comités especiales.	Presidente. Gerencia general. Comités especiales. Socios.

Fuente: Feole, Héctor (2009;98) “Responsabilidad social de la Empresa de Latino América”.

En América Latina se ha desarrollado la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como concepto y como práctica. Esta última de manera incipiente. La responsabilidad social de otros actores económicos, que no sean los empresariales, no ha sido un tema asumido de manera importante, con la excepción de los asuntos vinculados a la lucha contra la pobreza, tanto a nivel de actores estatales como de sociedad civil. Desde hace algunos años en forma creciente a través de foros, campañas y estudio de experiencias, se está tratando de manera cada vez más sistemática el asunto de la RSE. Sin embargo, es necesario señalar que aún sin

reconocerlo explícitamente ya ha estado presente como preocupación y como práctica en algunos países latinoamericanos.

Un elemento que permite aclarar el debate actual es que ha habido una evolución desde el concepto de filantropía empresarial al de responsabilidad social. Se la enfocó primero, con un carácter de inversión social; luego se ha avanzado hacia un enfoque de carácter estratégico. Este último incorpora el tema de la ética a la empresa. La reflexión teórica, las evaluaciones de responsabilidad social empresarial y la promoción de dicha práctica están siendo impulsadas por diversas instituciones en cada país de América Latina. Sin embargo, el avance de la RSE es mayor en los países que tienen un relativo mayor desarrollo industrial y mayor cantidad de grandes empresas en sus economías.

Es por ello, que Feole, Héctor (2009:98) describe según en Cuadro 1 que las prácticas de la RSE plantean la inserción de objetivos sociales dentro de los propios de la empresa. El ejercicio de la RSE brinda tanto a la empresa Energyworks Venezuela, S.A., como a las empresas nuevas, bases para llevar a cabo su gestión en base a sus relaciones con los diversos grupos de interés relacionados, atendiendo a las necesidades y requerimientos de estos últimos.

2.2.3 Estrategia

En su libro *Estrategia y Planes para la empresa*, con el cuadro de mando integral, Antonio Francés (2006), define la estrategia desde dos puntos de vista:

- 1. Estrategia (amplia):** definición de los objetivos, acciones y recursos que orientan el desarrollo de una organización.
- 2. Estrategia (restringida):** plan de acción para alcanzar los objetivos en presencia de incertidumbre.

Las cuatro Perspectivas de las Estrategias

En su libro *The Balanced Scorecard* (El cuadro de mando integral), Kaplan y Norton (1996; 117) introdujeron el uso de cuatro perspectivas en las cuales ubican los objetivos que constituyen la estrategia.

Esta puede ser visualizada a través de relaciones causales existentes entre ellos.

1. La perspectiva de los accionistas representa el punto de vista de quienes ejercen derecho de propiedad sobre la empresa.
2. La perspectiva de los clientes representa el punto de vista de los destinatarios de bienes y servicios.
3. La perspectiva de los procesos internos representa el punto de vista de las actividades necesaria para producir los bienes y servicios.
4. La perspectiva de aprendizaje y crecimiento representa el punto de vista de las capacidades requeridas para realizar las actividades productivas. Estas capacidades son de tres tipos: capital humano, información y organizacional.

Estrategias de Negocio

Las estrategias de negocio también conocidas como planeación estratégica, es el proceso gerencia de desarrollar mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo (Kotler, 2008; 68).

La planeación estratégica es el proceso a través del cual se declara la visión y la misión de la empresa, se analiza la situación interna y externa de ésta, se establecen los objetivos generales, y se formulan las estrategias y planes estratégicos para alcanzar dichos objetivos.

La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que se basa en objetivos y estrategias

generales, así como planes estratégicos, que afectan una gran variedad de actividades, pero que parecen simples y genéricos.

Debido a que la planeación estratégica toma en cuenta a la empresa en su totalidad, ésta debe ser realizada por la cúpula de la empresa y ser proyectada a largo plazo, teóricamente para un período de cinco (05) a diez (10) años, aunque en la práctica, hoy en día se suele realizar para un lapso de tres (03) a un mínimo de cinco (05) años, esto debido a los cambios constantes que se dan en el mercado.

Como todo planeamiento, la planeación estratégica es móvil y flexible, cada cierto tiempo se debe analizar y hacer los cambios que fueran necesarios. Así mismo, es un proceso interactivo que involucra a todos los miembros de la empresa, los cuales deben estar comprometidos con ella y motivados en alcanzar los objetivos.

Objetivos de la planeación estratégica

1. Conseguir una ventaja competitiva: diferencia positiva, en la medida de lo posible, no imitable y mantenible respecto a los demás competidores.
2. Adaptación al medio ambiente.
3. Identificación de opciones para aprovechar oportunidades / reducir riesgos.
4. Utilización óptima de los recursos.
5. Lograr que la gestión estratégica abandone la rigidez de los planes corporativos y una mayor flexibilidad: la preparación y adaptación al cambio deben ser considerados como un elemento clave en unos entornos cada vez más difíciles, turbulentos y cambiantes.

Importancia de la Planeación Estratégica

Definiendo la misión de las empresas en términos específicos, le es más básico imprimirles dirección y propósitos, y por tanto, estas funcionan mejor a los cambios

ambientales. Entre los aspectos que hacen importante la planeación estratégica se encuentran:

1. Aceleración del cambio tecnológico.
2. La creciente complejidad de la actividad gerencial.
3. Creciente complejidad del ambiente externo.
4. Un Intervalo mayor de sus futuros resultados.

Gerencia Estratégica

Gerencia estratégica es un proceso donde la organización planifica con claridad lo que desea y utiliza estrategias para disminuir o anular la incertidumbre, a través de la incorporación de mucha creatividad e innovación, respondiendo rápidamente, con opciones flexibles a los problemas que impactan la empresa, todo con el fin de obtener éxito.

La gerencia estratégica, está orientada a la prevención de las contingencias que se puedan suscitar en el futuro, por medio de la eficiente administración del capital de trabajo dentro de un equilibrio de los criterios de riesgo y rentabilidad; además de conducir estrategias para garantizar la disponibilidad de fuentes de financiación y proporcionar el debido registro de las operaciones como herramientas de control de la gestión de la empresa. De allí que, que en la presente investigación sea necesario que se dé un proceso de planificación, implantación y evaluación estratégica en la empresa Energyworks Venezuela, S.A., que permita tomar decisiones de efectos duraderos y difícilmente reversibles, la identificación sistemática de amenazas y oportunidades, así como de las fortalezas y debilidades, es decir, un análisis del entorno y de los recursos que le permitan establecer misiones, objetivos y metas en términos de rentabilidad y creación de valor.

2.3 Definición de Términos Básicos

Acción social: cualquier iniciativa realizada por las empresas a favor de las comunidades, en carácter voluntario. Abarca desde pequeñas a personas o instituciones hasta actividades más estructuradas.

Activismo: El mismo se puede generalizar como la acción o la actividad sostenida con intención de efectuar un cambio de índole social o política, usualmente dirigida a favor de una postura particular dentro de una disputa o controversia.

Balance Social: es un medio de realizar auto diagnóstico de la gestión empresarial en torno al cumplimiento de su responsabilidad social en un periodo determinado, lo cual le permite definir políticas, establecer programas y evaluar la efectividad de las inversiones sociales, con miras a la a la promoción de sus trabajadores y de la sociedad.

Boicot: Consiste en negarse a comprar, vender, o practicar alguna otra forma de relación comercial o de otro tipo con un individuo o una empresa considerados, por los participantes en el boicot, como autores de algo moralmente reprobable. En ocasiones se ha utilizado internacionalmente el vocablo español “embargo”.

Filantropía: es amor al género humano y todo lo que la humanidad respecta, expresada con la ayuda a los demás y consiste en donar recursos en dinero, productos o servicios a causas sociales o ambientales, sin necesidad de un intercambio o interés particular alguno en una respuesta referente a la utilización de los recursos.

Medio ambiente: se refleja en el cumplimiento estricto de las regulaciones gubernamentales existentes o llevando a cabo sólo algunas iniciativas de reciclaje y manejo eficiente de la energía.

Mercadeo responsable: es un proceso en el cual una empresa adopta sus decisiones de mercadeo con un triple objetivo: su interés empresarial, la satisfacción del consumidor y el bienestar a largo plazo de este y de la sociedad en su conjunto. Es

una actividad de carácter proactivo considerado como una consecuencia de la responsabilidad social de las organizaciones empresariales

Performance: Muestra escénica, muchas veces con un importante factor de improvisación, en que la provocación o el asombro, así como el sentido de la estética, juegan un rol principal. Tuvo su auge durante los años noventa.

Política Ambiental: Es el conjunto de los esfuerzos políticos para conservar las bases naturales de la vida humana y conseguir un desarrollo sustentable. Desde los años 70, con la conciencia ambiental creciente, se ha convertido en un sector político autónomo cada vez más importante tanto a nivel regional y nacional como internacional. En los gobiernos de muchos países hay un ministerio encargado de temas ambientales y se han creado partidos verdes.

Stakeholders: Término inglés utilizado para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se exponen los aspectos referidos al diseño metodológico utilizado para el desarrollo de la investigación; por lo tanto se indica el tipo de investigación que se desarrolló, el diseño de la investigación, el análisis de la investigación, la población, muestra y los instrumentos de recolección de datos.

Una vez formulado el problema de la investigación, se han definido los objetivos que respaldan este trabajo, estableciéndose las bases teóricas que orientaron y sustentaron el análisis de manera precisa, con el propósito de indicar el tipo de datos a analizar y recopilar, seleccionándose los distintos métodos y técnicas que posibilitarán obtener la información requerida. Es por ello, que se presenta en el Marco Metodológico, que explica Balestrini:

El fin del marco metodológico es el de situar, en el lenguaje de investigación, los métodos e instrumentos que se emplearán en la investigación planteada, desde la ubicación acerca del tipo de estudio y el diseño de la investigación; su universo o población; sus muestras; los instrumentos y las técnicas de la recolección de los datos. De esta manera se proporcionará al lector una información detallada acerca de cómo se realizará la investigación. (p.126)

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

La presente investigación, se formula bajo los parámetros de un proyecto tipo factible, el cual consiste, según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2005), “en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un

modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos”(p.16); el presente estudio se diseña bajo lineamientos el cual permitirá vincular la responsabilidad social empresarial a las estrategias del negocio en la empresa Energyworks Venezuela, S.A., con la finalidad de cumplir con los objetivos de la organización en cuanto al cumplimiento de la RSE.

De acuerdo a su propósito, el estudio también se ubica en la modalidad de una investigación de campo, por cuanto se centra en las propiedades del objeto y a través de ella se determinará la situación actual en la empresa Energyworks Venezuela, S.A en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial.

Según Sabino (2008), dice que la investigación:

...es de campo, ya que se refiere a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad mediante el trabajo concreto del investigador. Por lo tanto el diseño de campo se basa en informaciones obtenidas directamente de la realidad. (p.20).

3.2 Fases Metodológicas

Debido a que la presente investigación se enmarca en la modalidad de proyecto factible, la presentación de los datos tiene la misma estructura de los objetivos específicos presentados y descritos en fases:

Fase N° 1: Diagnóstico de la situación en la empresa Energyworks Venezuela, S.A en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial.

Para lograr el objetivo planteado por esta primera fase, resultó interesante exponer, en forma sintética, la situación actual por la que transita esta organización en cuanto a su comportamiento social y medioambiental responsable.

Es importante asumir un compromiso con la preservación ambiental que se manifieste en metas concretas. Dicho compromiso, determinó cuáles son las intenciones de la empresa en relación al medioambiente desde el planeamiento, la

producción y posterior distribución y comercialización de los productos y servicios; es decir que, el medioambiente deberá ser protegido a lo largo de la cadena de producción, en cada una de sus etapas, a través de una correcta utilización de los recursos naturales. Este compromiso al que se hace referencia se vincula también al cumplimiento de la legislación vigente en esta materia.

Para recolectar esta información, se aplicó la observación directa que según Fidias (2010) “es una técnica que consiste en visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos” (p.71), en tal sentido, el instrumento se evaluó mediante una lista de cotejo; y fue aplicada por la autora de la investigación en las instalaciones de la empresa Energyworks Venezuela S.A.

Fase N° 2: Identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que representa la Responsabilidad Social Empresarial como estrategias de negocios dentro de la empresa Energyworks Venezuela, S.A.

Para desarrollar esta fase, las empresas que buscan ser competitivas deben evaluar y conocer sus fortalezas y debilidades, sus oportunidades y amenazas, para ello como técnica de recolección de datos se empleó una Encuesta que según Fidias (2006), es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72), mediante un formato de cuestionario conformado por siete (07) aspectos a evaluar bajo la escala de Likert: Totalmente De Acuerdo (TDA); De Acuerdo (DA); Neutral (N); En Desacuerdo (ED); Totalmente en Desacuerdo (TED); y fue aplicado por la autora de la investigación en las instalaciones de la empresa Energyworks Venezuela S.A.

Para el análisis de datos y presentación de los resultados que arrojó este instrumento se empleó la tabulación, que para Fisher y Navarro (2009), “consiste en ordenar la información recopilada y contar el número de aspectos que se ubican dentro de las características establecidas” (p.79).

Una vez recopilados los datos, se procedió a su decodificación, empleándose la técnica de análisis y comparación, basándose en los datos objetivos de la aplicación del instrumento, se tiene que para los ítems, se diseñó una tabla de distribución de frecuencia absoluta (fa) y relativa (fr) que representa, la primera el número de veces que un dato se repite y la segunda, el porcentaje de frecuencia total que está en determinada categoría. Consecutivamente, se ilustraron los datos obtenidos mediante gráficos de barras resaltando la proporción (porcentaje) en que aparece cada ítem, a fin de visualizar con mayor claridad los resultados de la investigación. Posteriormente se realizó un análisis de los ítems para su mejor interpretación.

Cabe destacar, que los instrumentos aplicados tanto en la Fase N° 1 como en la Fase N° 2 se aplicaron a una población que suministró información real, por lo que la selección de los informantes se basó en los parámetros expuesto por Sabino (2008), la población “es un conjunto de unidades que constituyen el universo, en donde las unidades de la población poseen una característica en común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.104), por consiguiente, la población estará conformada por los veintinueve (29) integrantes adscritos a la empresa Energyworks Venezuela S.A.

Sin embargo, Ramírez (2010), señala que se debe seleccionar una muestra ya que: “el muestreo es probabilístico, cuando cada uno de los elementos que integran la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados” (p.78), en tal sentido y para efectos de la presente investigación se requirió de las respuestas de todos los integrantes de la empresa, por lo que dado al número de la población; la muestra estuvo representada por todos los integrantes adscritos a la empresa Energyworks Venezuela S.A.

Fase N° 3: Diseño delimitaciones para vincular la Responsabilidad Social Empresarial a las Estrategias del Negocio en la empresa Energyworks Venezuela, S.A.

El desarrollo y logro de esta fase dependió de los resultados que arrojaron las Fases N° 1 y 2 en tal sentido, se determinaron las debilidades y fortalezas

diagnosticadas en cada situación planteada tanto de la lista de cotejo como del instrumento mediante la escala Likert aplicados, y se enumeraron a fin de poder visualizarlas con más detalle, lo que permitió obtener los lineamientos para vincular la responsabilidad social empresarial con las estrategias del negocio propuesto.

CAPITULO IV RESULTADOS

A continuación se desarrollaron las fases metodológicas antes descritas en función de responder a las interrogantes planteadas.

4.1 Diagnóstico de la situación en la empresa Energyworks Venezuela, S.A en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial.

Cuadro 2
Observación Directa

Aspectos a Observar	Sí	No
La gerencia de Energyworks Venezuela, S.A., cuenta con un equipo humano con conciencia social y capacidad de respuesta a las necesidades de la comunidad.	X	
Desarrolla políticas sociales y establece alianzas para la preservación del ambiente.	X	
Existen programas de interés social para la comunidad cercana a la empresa.		X
Existe voluntariado adhonorem.		X

Fuente: Padrón (2012)

Análisis: De la observación directa efectuada en la empresa Energyworks Venezuela S.A., respecto a las fortalezas se pudo determinar que la gerencia cuenta con un talento humano con conciencia social, y tiene una capacidad de respuesta, satisfactoria para dar solución a través de programas de responsabilidad social empresarial a las necesidades de la comunidad del entorno.

Así mismo, es importante señalar que el desarrollar políticas sociales y establecer alianzas para la preservación del ambiente, representa una oportunidad tanto para las empresas del sector servicio; tal como lo señala Feole, Héctor, (2009):

“La responsabilidad social empresarial es el vínculo que cada empresa, sin importar su actividad económica, establece y cultiva con sus ‘stakeholders’- empleados, clientes, proveedores, vecindad en la cual opera – con el fin de constituir una red de vínculos sociales que favorezcan la competitividad y el negocio a largo plazo de la empresa al mismo tiempo que contribuyan a mejorar en forma sustentable las condiciones de vida de la sociedad.”(p.125).

Igualmente, entre las debilidades se señalan la carencia de un voluntariado adhonorem que permita llevar a cabo satisfactoriamente las actividades a ser realizadas en la comunidad del entorno. De igual modo, se pudo establecer como una amenaza, la falta de concreción de programas de interés social para la comunidad cercana a la empresa objeto de estudio.

4.2 Identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que representa la Responsabilidad Social Empresarial como estrategias de negocios dentro de la empresa Energyworks Venezuela, S.A.

Con este cuestionario se recabó información inherente a la Responsabilidad Social Empresarial que permitió obtener una visión más amplia del tema objeto de estudio; el mismo se basó en una evaluación de los aspectos:

- Preocupaciones sociales medioambientales
- Afianzamiento Competitividad
- Nuevas oportunidades para Inversión social y,
- Acciones de Responsabilidad social común a todas las empresas.

Cabe destacar que dichos aspectos fueron evaluados mediante la escala de Lickert: Totalmente De Acuerdo (TDA), De Acuerdo (DA), Neutral (N), En

Desacuerdo (ED), Totalmente en Desacuerdo (TED), Frecuencia (F), Porcentaje (%) y el empleo de tabulación que según Fisher y Navarro (2009), “consiste en ordenar la información recopilada y contar el número de aspectos que se ubican dentro de las características establecidas” (p.79).

Una vez recopilados los datos, se procedió a su decodificación, empleándose la técnica de análisis y comparación, basándose en los datos objetivos de la aplicación del instrumento, se tiene que para los ítems, se diseñó una tabla de distribución de frecuencia absoluta (fa) y relativa (fr) que representa, la primera el número de veces que un dato se repite y la segunda, el porcentaje de frecuencia total que está en determinada categoría.

Los resultados obtenidos se analizan e interpretan a través de la aplicación del instrumento de recolección de datos, a partir de la metodología expuesta por Balestrini (2007), la cual señala:

“Generalmente, en el informe de investigación se incorporan las dos formas de presentación de los datos: la representación escrita y la gráfica, para lo cual, se recomienda que cuando se incorpora una determinada técnica gráfica, inmediatamente después de su presentación, se debe incorporar un texto expositivo donde se describa el hecho o la variable aludida en la misma.” (p.194).

En tal sentido, dichos resultados obtenidos en cada ítem, fueron tabulados por promedio y porcentajes, la gráfica se realizó mediante el diseño de gráficos tipo Barra, con el objeto de facilitar su análisis y comprensión, esto permitió diagnosticar la empresa Energyworks Venezuela, S.A., con respecto a la Responsabilidad Social; la cual fue aplicada por la autora, los mismos se muestran a continuación:

Ítem 1: La dimensión interna de la RSE en la empresa se refiere a la gestión no solo del talento humano sino también del impacto ambiental y de los recursos naturales.

Tabla 1: Frecuencia relación de las Preocupaciones sociales medioambientales

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
TDA	21	72%
DA	4	14%

N	1	4%
ED	3	10%
TED	-	-
TOTALES	29	100%

Fuente: Padrón (2012)

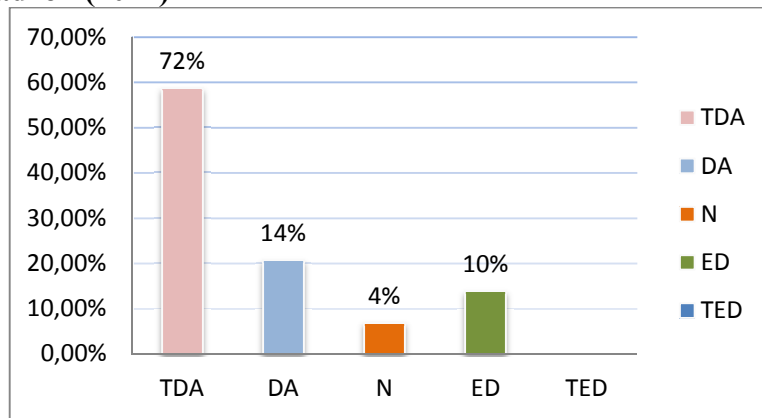


Grafico 1: Porcentajes de Preocupaciones sociales medioambientales

Análisis: En la Tabla 1, se evidenció que el setenta y dos por ciento (72%) del marco muestra respondió que estaba “totalmente de acuerdo”; catorce por ciento (14%) “de acuerdo”; cuatro por ciento (4%) “neutral” y diez por ciento (10%) “en desacuerdo”. Lo que denota que la mayoría de los encuestados considera que la empresa contribuyó al logro de una sociedad mejor y un ambiente más limpio.

Ítem 2: La RSE de la empresa en su dimensión externa se refiere a la relación de la organización con las comunidades locales y a sus problemas medioambientales.

Tabla 2: Frecuencia relación de las Preocupaciones sociales medioambientales

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
TDA	22	76%
DA	3	10%
N	3	10%
ED	1	4%
TED	-	-
TOTAL	29	100%

Fuente: Padrón (2012)

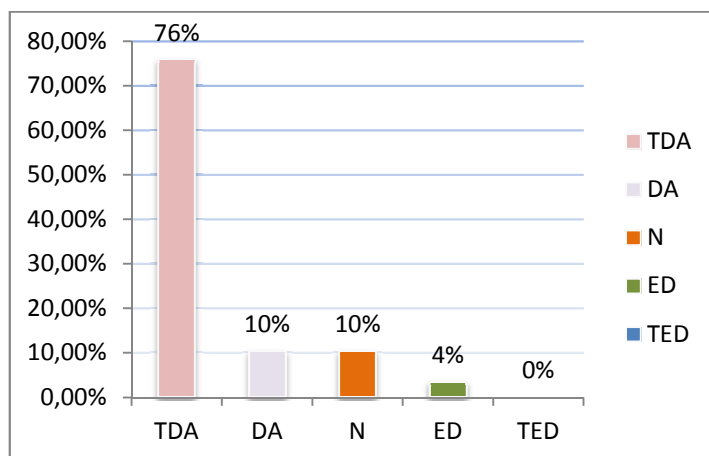


Grafico 2: Porcentajes: Preocupaciones sociales medioambientales

Análisis: En la Tabla 2 se evidenció que el setenta y seis por ciento (76%) de los encuestados respondió que estaba “totalmente de acuerdo”; significa que la RS de la empresa en su dimensión externa se refiere a las comunidades locales y a sus problemas medio ambientales; infiere a las empresas en tener un fuerte compromiso con una gestión responsable y transparente, razón por la cual deben definir líneas de acción que coadyuven a preservar y proteger el medio ambiente.

Ítem 3: RSE significa garantizar el éxito de una empresa integrando consideraciones sociales y medioambientales en las actividades de la empresa, lo que garantiza la competitividad de la misma.

Tabla 3: Frecuencia relación de Afianzamiento Competitividad

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
TDA	29	100%
DA	-	-
N	-	-
ED	-	-
TED	-	-
TOTAL	29	100%

Fuente: Padrón (2012)

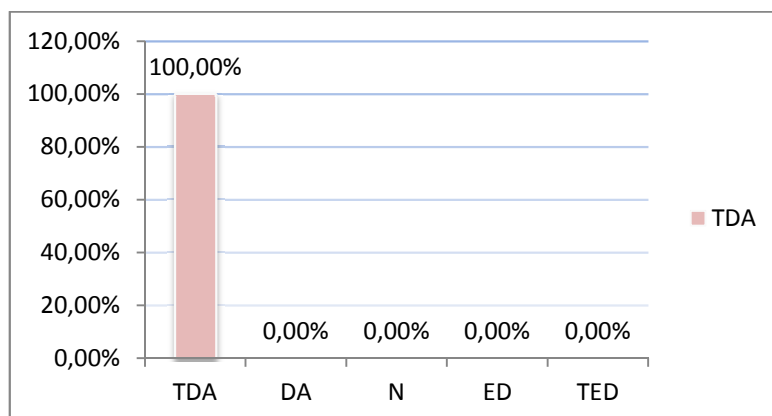


Gráfico 3: Porcentajes: Afianzamiento Competitividad

Análisis: En la Tabla 3, el cien por ciento (100%) de los encuestados considera que RSE significa garantizar el éxito de una empresa al integrar consideraciones sociales y medioambientales en la actividades de la empresa que garantiza la competitividad de la misma. De lo antes señalado se infiere que una empresa socialmente responsable es aquella que es competitiva en términos económicos consiguiendo beneficios económicos para asegurar su permanencia en el mismo.

Ítem 4: La RSE consiste en conservar el éxito económico y obtener una ventaja competitiva creándose una buena reputación y ganándose la confianza del personal.

Tabla 4: Frecuencia relación de Afianzamiento Competitividad

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
TDA	29	100%
DA	-	-
N	-	-
ED	-	-
TED	-	-
TOTAL	29	100%

Fuente: Padrón (2012)

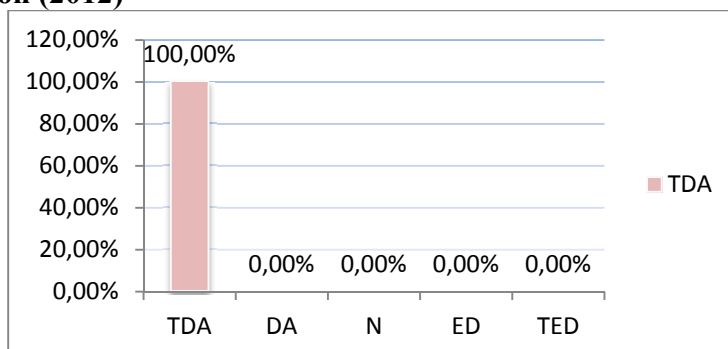


Gráfico 4: Porcentajes: Afianzamiento Competitividad

Análisis: En la Tabla 4, los sujetos de estudio estuvieron “totalmente de acuerdo” en que la RSE consiste en conservar el éxito económico y obtener una ventaja competitiva creándose una buena reputación y ganándose la confianza del personal. La empresa debe ofrecer una serie de servicios que respondan a las necesidades de sus usuarios; tener un comportamiento más allá del cumplimiento de los mínimos reglamentarios exigidos para así permanecer en el mercado competitivo.

Ítem 5: La responsabilidad social es una inversión que produce retornos en utilidades, razón por la cual los empresarios y directivos asumen un liderazgo positivo en el tema.

Tabla 5: Frecuencia relación de Nuevas Oportunidades para Inversión Social

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
TDA	27	93%
DA	-	-
N	2	7%
ED	-	-
TED	-	-
TOTAL	29	100%

Fuente: Padrón (2012)

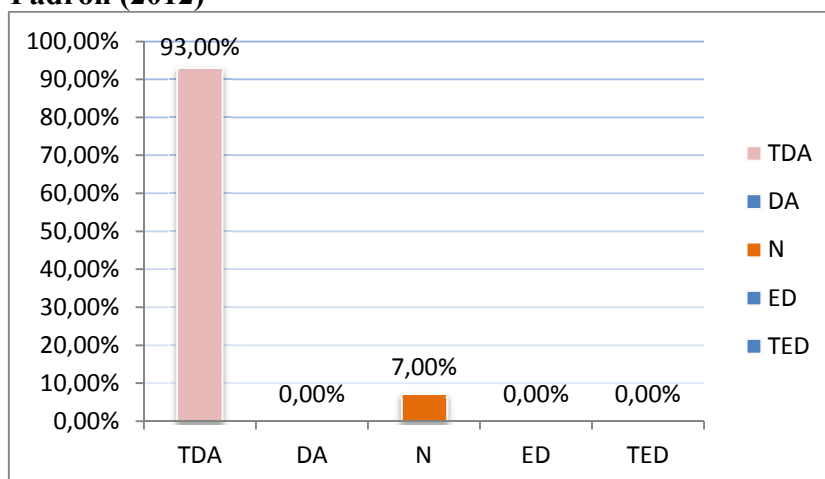


Gráfico 5: Porcentajes: Nuevas Oportunidades para Inversión Social

Análisis: Se evidenció que un noventa y tres por ciento (93%) estuvo “totalmente de acuerdo” en que la responsabilidad social es una inversión que produce retornos en utilidades, razón por la cual los empresarios y directivos asumen un liderazgo positivo en el tema; y un siete por ciento (7%) neutral.

Ítem 6: Es una realidad hacer de la responsabilidad social una acción de ganancias para la misma empresa debido a la inversión social.

Tabla 6: Frecuencia relación de Nuevas Oportunidades para Inversión Social

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
TDA	23	79%
DA	-	-
N	6	21%
ED	-	-
TED	-	-
TOTAL	29	100%

Fuente: Padrón (2012)

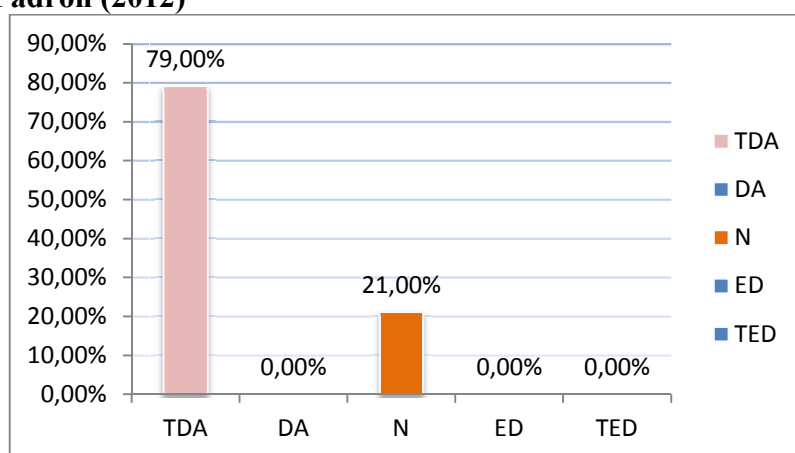


Gráfico 6: Porcentajes: Nuevas Oportunidades para Inversión Social

Análisis: Un setenta y nueve por ciento (79%) estuvieron “totalmente de acuerdo” y un veintiún por ciento (21%) neutral; lo que denota que están totalmente de acuerdo en que es una realidad hacer de la RSE una acción de ganancias para la misma empresa debido a la inversión social; se infiere que la responsabilidad social no es una aptitud filantrópica que arroja beneficios solo hacia el medio ambiente, los recursos naturales, sociales y humanos, sino que a su vez, representa para la empresa una inversión social que repercute en beneficios financieros de la misma.

Ítem 7: La inversión social repercute en mayor productividad y consecución de las metas propuestas por la empresa.

Tabla 7: Frecuencia relación de Nuevas Oportunidades para Inversión Social

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
TDA	29	100%
DA	-	-
N	-	-

ED	-	-
TED	-	-
TOTAL	29	100%

Fuente: Padrón (2012)

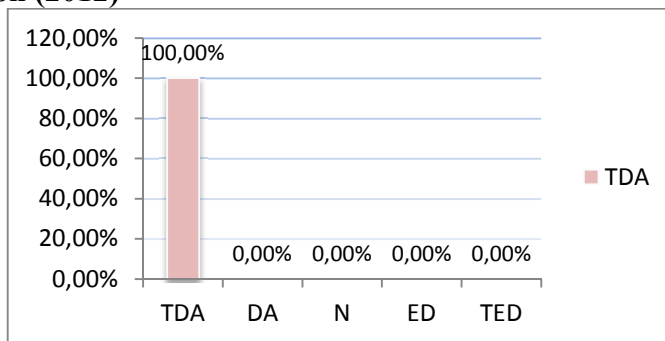


Gráfico 7: Porcentajes: Nuevas Oportunidades para Inversión Social

Análisis: Se obtuvo que el cien por ciento (100%) de los sujetos en estudio estuvieron “totalmente de acuerdo” en que la inversión social repercute en menores gastos, mayor productividad y consecución de las metas propuestas por la empresa; el promover la estrategia de RSE en los negocios, reforzar las competencias empresariales en este marco, contribuir a mejorar los impactos ambientales, económicos y sociales de las empresas en su entorno; contribuyen a la creación de cadenas de valor para los diferentes grupos de interés, siendo importante para crear nuevas oportunidades de inversión social.

Ítem 8: Los beneficios derivados de la inversión social pueden ser cuantificados en la contabilidad y los estados financieros de forma progresiva, cada vez que se ha realizado la inversión social.

Tabla 8: Frecuencia relación de Nuevas Oportunidades para Inversión Social

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
TDA	29	100%
DA	-	-
N	-	-
ED	-	-
TED	-	-
TOTAL	29	100%

Fuente: Padrón (2012)

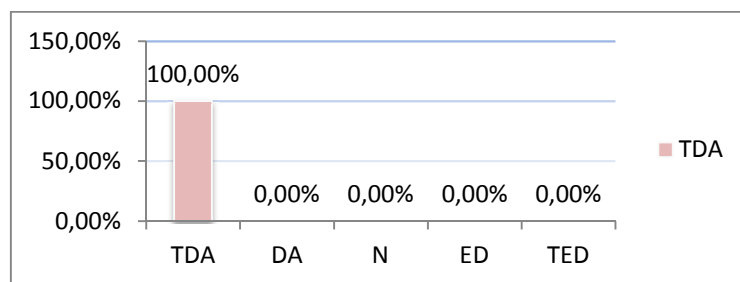


Gráfico 8: Porcentajes: Nuevas Oportunidades para Inversión Social

Análisis: En la Tabla 8, el cien por ciento (100%) respondió que están “totalmente de acuerdo” en que los beneficios derivados de la inversión social pueden ser cuantificados en la contabilidad y los estados financieros de forma progresiva, cada vez que se ha realizado la inversión social. En consecuencia, las empresas comprometidas con la RSE experimentan importantes beneficios tanto cualitativos y cuantitativos, tales como performance financiera, reducción de costos operativos, imagen corporativa y acceso al capital, lo que les permite tener una imagen positiva en la comunidad.

Ítem 9: La inversión social es el mejor negocio para la empresa, dado que sus beneficios se reflejarán en forma casi inmediata favoreciendo la productividad y la eficiencia a través de acciones hacia el interior de la empresa.

Tabla 9: Frecuencia relación de Nuevas Oportunidades para Inversión Social

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
TDA	29	100%
DA	-	-
N	-	-
ED	-	-
TED	-	-
TOTAL	29	100%

Fuente: Padrón (2012)

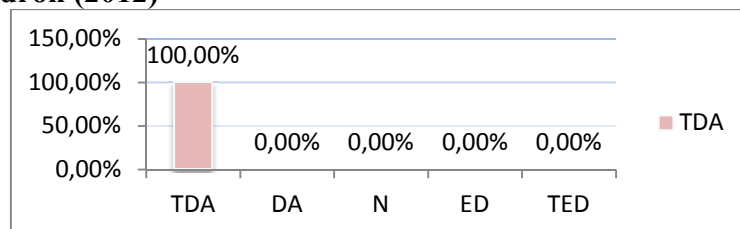


Gráfico 9: Porcentajes: Nuevas Oportunidades para Inversión Social

Análisis: El cien por ciento (100%) de los encuestados estuvo “totalmente de acuerdo” en que la inversión social es el mejor negocio para la empresa, dado en que sus beneficios se reflejarán casi de forma inmediata favoreciendo la

productividad y eficiencia a través de acciones hacia el interior de la empresa. De igual manera, la RSE fortalece la responsabilidad social de la empresa en circunstancias en que las empresas y empresarios identifican y aprovechan las oportunidades de negocios que el mundo globalizado presenta. Por tal razón, es menester señalar que la RSE es un enfoque de negocios que incorpora respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente.

Ítem 10: En Energyworks Venezuela S.A., se dan acciones para maximizar el impacto de sus contribuyentes en servicios sociales hacia las comunidades en las cuales opera.

Tabla 10: Frecuencia relación de Acciones de responsabilidad social común a todas las empresas

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
TDA	5	17%
DA	9	31%
N	1	3%
ED	11	38%
TED	3	11%
TOTAL	29	100%

Fuente: Padrón (2012)

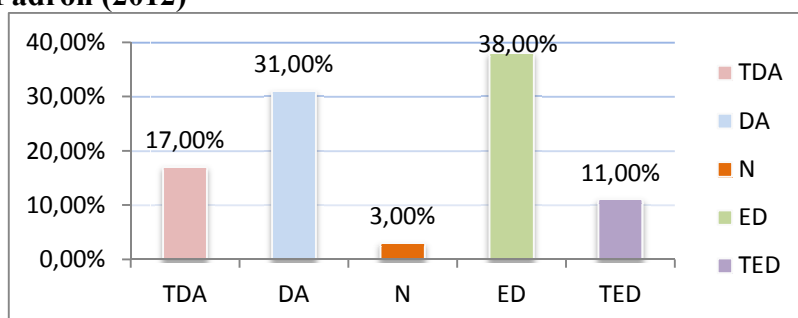


Gráfico 10: Porcentajes: Acciones de responsabilidad social común a todas las empresas

Análisis: Se evidenció que el diecisiete por ciento (17%) de los encuestados estuvieron “totalmente de acuerdo”; treinta y un por ciento (31%) “de acuerdo”; tres por ciento (3%) “en desacuerdo” y once por ciento (11%) “totalmente en desacuerdo” de que en Energyworks Venezuela S.A., se dan acciones para maximizar el impacto de sus contribuyentes en servicios hacia las comunidades en las cuales opera; se infiere que en lo que respecta a las acciones de responsabilidad social común a todas las empresas de servicios, y en particular a la empresa Energyworks Venezuela S.A., se debe dar prioridad al uso de los recursos humanos y materiales para maximizar sus utilidades en un juego competitivo limpio, con ética y apegado a la ley.

Ítem 11: En Energyworks Venezuela S.A., ejecutan acciones sociales hacia la comunidad que los rodea.

Tabla 11: Frecuencia relación de Acciones de responsabilidad social común a todas las empresas

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
TDA	-	-
DA	5	17%
N	9	31%
ED	15	52%
TED	-	-
TOTAL	29	100%

Fuente: Padrón (2012)

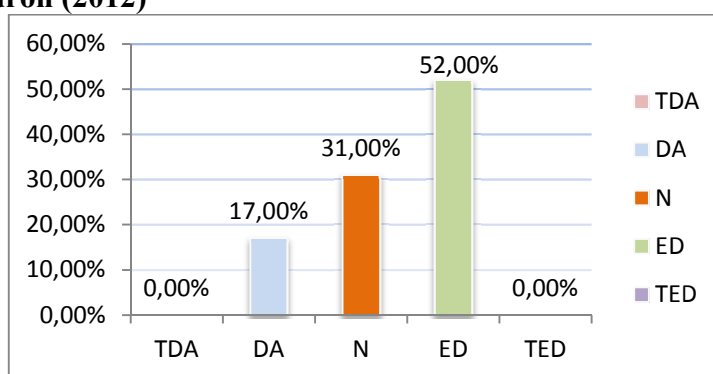


Gráfico 11: Porcentajes: Acciones de responsabilidad social común a todas las empresas

Análisis: Se estableció que el diecisiete por ciento (17%) de los encuestados respondieron que están “de acuerdo”; treinta y un por ciento (31%) “neutral” y cincuenta y dos por ciento (52%) “en desacuerdo”.

Lo que significa que consideran que en las empresas del sector servicio no se ejecutan todas las acciones sociales necesarias hacia la comunidad que los rodea; se deben hacer inversiones socialmente responsables con respecto al medio ambiente que contribuyan al desarrollo sostenible, a la definición de políticas, valores y normas de actuación interna.

Ítem 12: La empresa lleva a cabo acciones que tienen capacidad de respuesta social en la solución de problemas de la comunidad.

Tabla 12: Frecuencia relación de Acciones de responsabilidad social común a todas las empresas

ALTERNATIVAS	VALOR ABSOLUTO	VALOR RELATIVO
TDA	-	-
DA	10	34%
N	7	24%
ED	9	31%
TED	3	11%

TOTAL	29	100%
-------	----	------

Fuente: Padrón (2012)

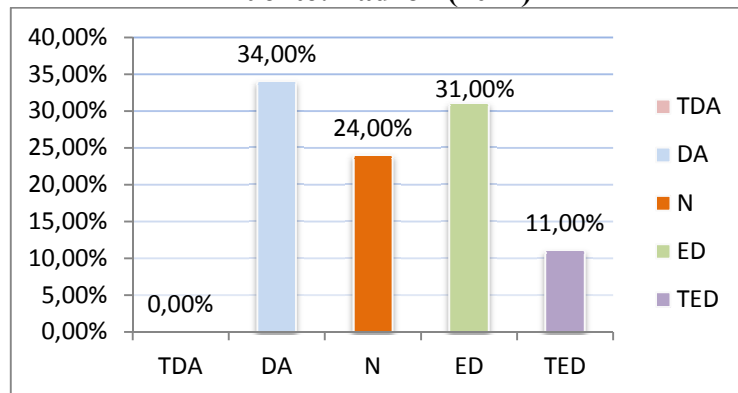


Gráfico 12: Porcentajes: Acciones de responsabilidad social común a todas las empresas

Análisis: En la Tabla N° 12, se evidenció que un treinta y cuatro por ciento (34%) de los sujetos de estudio estuvo “de acuerdo”; lo que significa que consideran que la empresa no lleva a cabo acciones que tienen capacidad de respuesta social en la solución de problemas de la comunidad; se denota la necesidad de identificar y aprovechar las oportunidades de negocios; crear organizaciones inteligentes; desarrollar tecnologías acordes con los requerimientos del mundo globalizado, además de aportar ideas al diseño e implementación de alianzas estratégicas con la comunidad.

4.3 Diseño de Lineamientos para vincular la Responsabilidad Social Empresarial a las Estrategias del Negocio en la empresa Energyworks Venezuela, S.A.

El análisis FODA, también conocido como análisis estratégico constituyó un instrumento idóneo para la evaluación de la situación competitiva de la empresa Energyworks Venezuela S.A.

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
<ul style="list-style-type: none"> • Buen nivel académico del personal adscrito a la empresa. • Experiencia laboral. • Sensibilidad social. • Trabajo en Equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de comunicación externa. • Insuficiente trabajo comunitario. • Carencia de un voluntariado Ad Honorem.
Oportunidades (O)	Amenazas (A)
<ul style="list-style-type: none"> • Contacto con los consejos comunales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de comunicación externa.

<ul style="list-style-type: none"> • Acercamiento a las comunidades. • Conocimiento de primera mano de las necesidades de la comunidad. • Oportunidad de crecimiento como agentes del cambio social. • Buenas relaciones con el entorno. • Oportunidades de promover en la empresa el desarrollo del trabajo comunitario y la conciencia social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Insuficiente trabajo comunitario. • Demora en los procesos relacionados con la RSE. • Carencia de un voluntariado Ad Honorem.
Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias para gestionar la solución a los requerimientos comunitarios enmarcados en el adiestramiento de los consejos comunales. • Fomentar la utilización de herramientas de trabajo social que permitan un trabajo mancomunado entre la empresa y la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias para definir criterios de información orientados a notificar a las comunidades sobre los programas, planes y proyectos sociales impulsados por la empresa. • Implementar estrategias alternativas para ejecutar las actividades planificadas. • Elaborar un cronograma de actividades para alcanzar las metas trazadas en responsabilidad social.
Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar estrategias de acercamiento comunitario con la finalidad de dar a conocer las expectativas reales inherentes a la atención de los requerimientos planteados. • Solicitar actividades de formación profesional con el objetivo de disminuir la resistencia al cambio. • Presentar un modelo organizacional en el área social, que permita atender las necesidades de la comunidad ofreciendo alternativas viables de solución enmarcadas en el desarrollo social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con la planificación de actividades comunitarias. • Sugerir alternativas para aligerar los procesos internos de RSE. • Propiciar estrategias para el mejoramiento de los niveles de comunicación (cursos, talleres, charlas, entre otros). • Inquirir la asignación de presupuesto para desarrollar actividades, planes y proyectos sociales.

Fuente: Padrón (2012)

Estrategias FO: Uso de las fortalezas para aprovechar las oportunidades.

Estrategias DO: Vencer las debilidades aprovechando las oportunidades.

Estrategias FA: Uso de las fortalezas para evitar las amenazas.

Estrategias DA: Reducir a un mínimo las debilidades y evitar las amenazas.

Los resultados de la FODA como herramienta de análisis gerencial constituyó la base para llevar a cabo el diagnóstico que condujo a la elaboración de los lineamientos estratégicos objeto de este estudio.

En el ámbito de la Responsabilidad Social Empresarial aún no existe una norma de referencia que pueda ser empleada para implementarle sino una serie de estándares relacionados, siendo la ISO 26000 de Responsabilidad Social la que permitirá su implementación en las empresas, por lo que resulta esencial que éstas comiencen a adoptar la RSE y así anticiparse a las nuevas exigencias del mercado.

Se debe mejorar la competitividad de las empresas, facilitando su adhesión a la norma ISO de Responsabilidad Social, razón por la cual el ciclo de mejora continua es muy eficaz en espacios planificables y representa una secuencia sistemática de mejora frente a situaciones cíclicas, repetitivas, con márgenes de desviación reducidos y donde los estándares de media o indicadores estén consolidados.

Los lineamientos que se presentan parten de la evidencia de que los resultados empresariales mejoran si se mantienen relaciones no oportunistas con los grupos comunitarios afectados por la actividad empresarial, se conocen sus expectativas y se actúa creando valor para ellos y así contribuir a un desarrollo más sustentable, por ser ésta la base de la Responsabilidad Social Empresarial.

Con la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial se busca identificar, controlar y optimizar el impacto económico, social y ambiental de las actividades, productos y servicios de la empresa Energyworks Venezuela S.A, sobre sus grupos de interés.

Con la cadena de valor se hace referencia a los procesos o actividades de la empresa que contribuyen a la creación de valor de servicio, al permitir identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, (tal como se hizo durante el proceso de investigación al elaborar la Matriz FODA en Energyworks Venezuela S.A) y conocer las expectativas y percepciones de sus grupos de interés, así como las oportunidades y amenazas de su sector; la finalidad es medir el avance de las actividades y la obtención de resultados para asegurar que la RSE sea eficaz y se alcancen los objetivos.

Además la empresa debe considerar la revisión y mejora de las debilidades, para eliminar o mitigar dichas debilidades detectadas y potenciar las fortalezas determinadas en la Matriz FODA que se elaboró durante el proceso investigativo y que sirvió de base para la formulación de estos lineamientos.

Con esta propuesta la empresa podrá asumir los cambios como una oportunidad y no como una amenaza, con lo cual se generan beneficios al cumplir las expectativas de los grupos de interés, evitar riesgos medioambientales, y así generar productos sociales y ambientalmente beneficiosos. La aplicación de estos

lineamientos permitirá la vinculación de la Responsabilidad Social Empresarial a las Estrategias del Negocio en la empresa Energyworks Venezuela, S.A.; al incidir en la áreas claves que abarca la RSE y asumir los cambios como una oportunidad para optimizar sus beneficios privados y sociales, estableciendo estándares de RSE que conduzcan a mejorar la calidad de vida de las comunidades de su entorno. A continuación se consideró pertinente resumir los lineamientos propuestos para el mejoramiento de la RSE en la empresa Energyworks Venezuela, S.A., tal como se observa a continuación:

Lineamientos Propuestos:

- Interactuar empresa y comunidad para promover y desarrollar proyectos sociales que mejoren la calidad de vida de las comunidades para con ello contribuir a su consolidación.
- Mejorar y canalizar las comunicaciones internas y externas para emitir respuestas-comunidad de criterio.
- Diagnosticar las necesidades de la comunidad para aplicar los cursos de acción, normas y procedimientos existentes.
- Realizar seguimiento y control de los beneficios e impacto de los proyectos sociales.
- Planificar y priorizar los proyectos con mayor impacto y beneficios en la comunidad ajustado a la disponibilidad presupuestaria.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Aplicados los dos instrumentos diseñados y efectuados; lista de cotejo y cuestionario Likert, el análisis de la información recabada se concluye:

La Responsabilidad Social que tiene la empresa Energyworks Venezuela S.A., derivada de su continua interrelación con el entorno socioeconómico y cultural en que operan, las han obligado a ensanchar sus funciones y objetivos como consecuencia de la asunción de nuevas responsabilidades sociales, algunas de ellas establecidas por la normativa legal venezolana, pasando por la maximización del beneficio a la incorporación de aspectos sociales y culturales en el ámbito de sus decisiones. Sin embargo, hay que acotar que esta responsabilidad social va cambiando a la par de la evolución de las expectativas de actuación que se generen en su entorno.

De igual manera, se concluye que empresa, gobierno y sociedad se han interrelacionado de tal forma que sus papeles originales se han cambiado hacia actuaciones en las que las decisiones de los distintos participantes no son independientes sino que suelen estar influenciadas, o incluso impuestas por otros grupos sociales. Por tal motivo, los gerentes y responsables empresariales son miembros de la sociedad, y como tal comparten los valores sociales y aspiraciones.

Se determinó que la empresa Energyworks Venezuela, S.A., no puede limitarse a la responsabilidad única de ofrecer bienes y servicios, sino que deben incrementar sus objetivos incorporando los que hacen referencia al entorno cultural y social con el que potencialmente puede relacionarse.

En lo que respecta a la Matriz de Análisis Gerencial FODA, se determinó que en la empresa Energyworks Venezuela S.A., la RSE se refiere a las relaciones de la empresa con interlocutores externo y su entorno social y medio ambiental, en sentido amplio: la comunidad, los usuarios del sector servicio, los interlocutores públicos y las organizaciones no gubernamentales, los socios comerciales, los proveedores y otros. Y la RSE interna contempla el interior de la empresa desde la perspectiva del interés social, más allá de la mera rentabilidad empresarial, por lo que tiene que ver con aspectos claves de la gestión empresarial como son el talento humano, la salud y la seguridad laboral, la formación y participación de los trabajadores, la gestión de la calidad o la gestión medio ambiental. En fin, el compromiso con la responsabilidad social debe surgir de cada uno de quienes se involucran en la vida empresarial a los fines de que la implementación de la misma sea real y definitiva, de manera que las organizaciones se transformen en agentes de cambio, que aporten a la construcción de una sociedad más justa y solidaria.

Siendo cruda e injusta, podría decir que la RSE finalmente motiva porque genera un incremento en la rentabilidad de las empresas que la aplican. Es cierto, hay empresas que forman parte de un círculo que cree fielmente que no se puede tener una empresa sana en una sociedad enferma y, además, se toman muy en serio su papel de institución intermedia, importante para el desarrollo de las personas dentro de la comunidad en la que laboran.

Los críticos a la RSE mencionan que ella podría desvirtuarse y finalmente, distorsionar la visión de la empresa, ya que lograría ser una excusa para encubrir las acciones inescrupulosas de los managers. Se observa que los motivos a la acción de la RSE son extrínsecos e intrínsecos, se podría estar frente a un encubrimiento de algunas acciones. La ruptura se daría esencialmente en la sostenibilidad de la fórmula de RSE. Si finalmente los motivos de la RSE son los mencionados, no se debería tener mayores expectativas en la sostenibilidad de la teoría; o peor aún, ella puede ser vista, como actualmente lo es, como una herramienta de medición de las empresas,

que de ser medidas en la manera correcta y comunicadas adecuadamente, estarían presentes en cuantos eventos existen de RSE. El problema de todo ello es que la cuestión de la motivación de la RSE es exclusiva a ámbitos académicos, donde la discusión, más allá de nuevos métodos y aportes a la teoría, no podrá ejercer ese cambio dentro de las empresas. La reflexión se queda en el pensamiento y se deja seguir adelante con una RSE mal motivada, pensando que es mucho mejor dejar que, al menos, ella exista en la sociedad empresarial; pero como se mencionó antes, si es así, no se sabría hasta cuando se mantendrá.

Se ha visto que el problema de la RSE es, en primer lugar, la motivación para implementarla y, en segundo lugar, la base ética que tiene; si se carece de ambas o si no son las adecuadas, la RSE no será sostenible en el tiempo.

La RSE merece ser acompañada en las empresas que la aplican, porque es legítimo entender que las empresas inicien su proceso hacia la RSE al ser motivadas por el beneficio que puedan obtener, pero ello no debe quedar ahí.

5.2 Recomendaciones

La Responsabilidad Social Empresarial es una herramienta para identificar, controlar y mejorar los impactos económicos, sociales y medioambientales significativos de las operaciones de una empresa sobre sus grupos de interés. En tal sentido, para ser más eficiente en el uso de los recursos, la empresa Energyworks Venezuela S.A., debe concretar sus esfuerzos en identificar y controlar los impactos significativos sobre los que tiene capacidad de influencia.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el presente estudio se recomiendan las siguientes acciones:

- Implementar los lineamientos para vincular la Responsabilidad Social Empresarial a las Estrategias del Negocio en la empresa Energyworks Venezuela, S.A.

- Interactuar empresa y comunidad promover y desarrollar proyectos sociales que mejoren la calidad de vida de las comunidades para con ello contribuir a su consolidación.
- Mejorar y canalizar las comunicaciones externas e internas para emitir respuestas-comunidad de criterio.
- Fomentar el desarrollo de grandes empresas, no solo pensando en el beneficio propio sino en el beneficio para sus trabajadores y la comunidad en general.
- Divulgar los lineamientos para vincular la Responsabilidad Social Empresarial a las Estrategias del Negocio en la empresa Energyworks Venezuela, S.A., apoyando su implantación dentro y fuera de las grandes empresas.
- Cumplir a cabalidad los compromisos adquiridos con las comunidades a las que brindan apoyo, puesto que así logran mayor prestigio en la comunidad y en el país.
- Proporcionar información relevante a los stakeholders (comunidad, trabajadores, proveedores, clientes, etc.) sobre las políticas de inversión de la empresa.
- Divulgar la imagen de la empresa que realiza inversión social; promoviendo y fomentando la internalización y cultura del concepto de Responsabilidad Social Empresarial.
- Evaluar el destino de la inversión social e implementar planes de acción social que hayan sido evaluados, centrando los esfuerzos en el impacto social de los programas y no en la imagen de la empresa.
- Aplicar la norma ISO 26000 para empresas que deseen incorporar en su gestión la responsabilidad social en la búsqueda de la gestión de triple resultado: económica, social y ambiental.
- Utilizar la norma 8000 para dar respuesta a algunos aspectos de la ISO 26000 en cuanto a las acciones que debe aplicar la empresa para mejorar las

condiciones de trabajo incluyendo el trabajo infantil, la fuerza de trabajo, la seguridad y salud ocupacional, la discriminación, las practicas disciplinarias, el horario de trabajo, las remuneraciones y la responsabilidad de la gerencia de mantener y mejorar las condiciones de trabajo.

REFERENCIAS

Bibliográficas

- Argandoña; Antonio Drucker, Peter; (2008) “La Gerencia”, segunda edición; Editorial El Ateneo.
- Arias F., (2008) El proyecto de Investigación Caracas Editorial Episteme.
- Balestrini (2006) Como se Elabora el Proyecto de Investigación Como se Elabora el Proyecto de Investigación
- Baltazar Caravedo (2008) La Responsabilidad Social Empresarial: una prioridad del mundo empresarial moderno.
- Bestratén Belloví, Manuel y Pujol Senovilla, Luis (2004) Responsabilidad Social de las Empresas (II): tipos de responsabilidades y plan de actuación España
- Castello y Otros (2011) La actitud del Consumidor hacia la RSE Editorial Arcos España.
- Feole Héctor (2009) Responsabilidad social de la Empresa de Latino América Edición Santis Córdoba.
- Fernández José Luis (2009) Ética y Responsabilidad Social y Modelos de Empresas. Editorial Síntesis.
- Fisher y Navarro (2009) Introducción a la Investigación de mercados. México. MacGRaw Hill.
- Freeman, Edward-McVea John; (2010) A Stakeholder Approach to Strategic Management

- Guillén (2008) Metodología Cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación Social. Editorial Síntesis.
- Hernández y otros (2009) Metodología de la Investigación México. MacGRaw Hill
- Kotler, Philip; (2008) Dirección de Marketing: la Edición del Milenio; Editorial Prentice Hall; México
- Libro Verde. Fomentar un marco europeo para responsabilidad social de las empresas. (2010). Barcelona ESADE IPES
- Norma SA 8000; Social Accountability International (SAI); Octubre de 1997
- Ramírez (2010) Empresas Socialmente Responsables. Editorial Universitaria Centroamericana (EDUCA).
- Sabino (2008),El Proceso de Investigación Editorial Panamericana
- Steve Rochlin (2005) Llevar la responsabilidad corporativa a ADN de la empresa.
- Universidad José Antonio Páez Araujo y Núñez (2009) trabajo de grado La Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa y sus incidencias en la competitividad de pequeñas y medianas empresas (PYMES)
- Universidad de Oriente, Núcleo Sucre, (2011) Olatz Ermina La comunicación estratégica y al Responsabilidad Social Empresarial. Caso: Empresa Polar
- Universidad de Oriente, Núcleo Sucre, Pérez y Blanco (2009) trabajo de grado Estrategias para contribuir con la Responsabilidad Social Corporativa del medio ambiente en la Empresa Miles Salud y Servicio, C.A a través de la eco auditoría
- Universidad de Oriente, Núcleo Sucre, Alonso y Mirabal (2010), trabajo de grado Adquisición de actitudes de responsabilidad social a través de un programa de promoción de voluntariado
- Vivas, Antonio- Corral, Antonio- Isusi, Iñigo; (2010) “Responsabilidad Social de la Empresa en las PyMEs de Latinoamérica”; Subdepartamento de Empresa

Privada y Mercados Financieros. Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
Washington DC.

Electrónicas

Global Reportin Initiative. 2010. <http://www.unglobalcimpact.otg>

La RSE. 2011. http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa.

De la responsabilidad social empresarial a la ética en el cambio organizacional.

(2009). http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista18/05_AGuerra.pdf

ANEXOS

ANEXO A
LISTA DE COTEJO



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**LINEAMIENTOS PARA VINCULAR LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL A LAS ESTRATEGIAS DEL NEGOCIO
EN LA EMPRESA ENERGYWORKS VENEZUELA, S.A.**

A continuación se muestra el formato de observación directa como instrumento de recolección de datos aplicado por la autora con el fin de diagnosticar la situación actual por la que transita la empresa Energyworks Venezuela, S.A., en cuanto a su comportamiento social y medioambiental responsable.

Este instrumento se evaluó mediante una lista de cotejo.

Yudith C. Padrón F.

C.I.: 13.596.505

ANEXO A-1
LISTA DE COTEJO

Aspectos a Observar	Sí	No
La gerencia de Energyworks Venezuela, S.A., cuenta con un equipo humano con conciencia social y capacidad de respuesta a las necesidades de la comunidad.		
Desarrolla políticas sociales y establece alianzas para la preservación del ambiente.		
Existen programas de interés social para la comunidad cercana a la empresa.		
Existe voluntariado adhonorem.		

Fuente: Padrón (2012)

ANEXO B CUESTIONARIO



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

LINEAMIENTOS PARA VINCULAR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL A LAS ESTRATEGIAS DEL NEGOCIO EN LA EMPRESA ENERGYWORKS VENEZUELA, S.A.

A continuación se muestra el formato de Cuestionario como instrumento de recolección de datos aplicado por la autora con el fin de diagnosticar la situación actual por la que transita la empresa Energyworks Venezuela, S.A., está diseñado para tener una idea sobre los conocimientos y aspectos que ustedes, como trabajadores de la empresa Energyworks Venezuela, S.A., tienen con respecto a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y en que beneficia a un negocio, sea competitivo en el mercado y le genere mayor rentabilidad.

Este instrumento está compuesto por doce (12) ítems de selección simple, conformado por siete (07) aspectos a evaluar bajo la escala de Likert: Totalmente De Acuerdo (TDA); De Acuerdo (DA); Neutral (N); En Desacuerdo (ED); Totalmente en Desacuerdo (TED); y fue aplicado por la autora de la investigación en las instalaciones de la empresa Energyworks Venezuela S.A.

Agradezco su colaboración y disposición para con este estudio y el haber aceptado aportarnos estos datos, al igual que la honestidad y claridad en las respuestas. Se garantiza la confiabilidad de la información.

INSTRUCCIONES

Lea detenidamente cada una de las afirmaciones.

Marque con una equis (X) la alternativa que considere correcta.

Yudith C. Padrón F.

C.I.: 13.596.505

ANEXO B-1 CUESTIONARIO

El presente cuestionario permitirá realizar un diagnóstico sobre la Responsabilidad Social Empresarial. Los datos aportados se manejarán de manera confidencial. Está compuesto por doce (12) ítems de selección simple, por lo que se les pide seleccionar la alternativa que más se aproxime a la realidad: Totalmente De Acuerdo (TDA), De Acuerdo (DA), Neutral (N), En Desacuerdo (ED), Totalmente en Desacuerdo (TED).

Preocupaciones sociales medioambientales de la empresa Energyworks Venezuela S.A.						
Ítems	Contenido	Alternativas				
		TDA	DA	N	ED	TED
1	La dimensión interna de la RSE en la empresa se refiere a la gestión no solo del talento humano sino también del impacto ambiental y de los recursos naturales.					
2	La RSE de la empresa en su dimensión externa se refiere a las comunidades locales y a sus problemas medioambientales.					
Afianzamiento Competitividad						
3	RSE significa garantizar el éxito de una empresa integrando consideraciones sociales y medioambientales en las actividades de la empresa, lo que garantiza la competitividad de la misma.					
4	La RSE consiste en conservar el éxito económico y obtener una ventaja competitiva creándose una buena reputación y ganándose la confianza del personal.					
Nuevas Oportunidades para Inversión Social						
5	La responsabilidad social es una inversión que produce retornos en utilidades, razón por la cual los empresarios y directivos asumen un liderazgo positivo en el tema.					
6	Es una realidad hacer de la responsabilidad social una acción de ganancias para la misma empresa debido a la inversión social.					
7	La inversión social repercute en mayor productividad y consecución de las metas propuestas por la empresa.					

8	Los beneficios derivados de la inversión social pueden ser cuantificados en la contabilidad y los estados financieros de forma progresiva, cada vez que se ha realizado la inversión social.					
9	La inversión social es el mejor negocio para la empresa, dado que sus beneficios se reflejarán en forma casi inmediata favoreciendo la productividad y la eficiencia a través de acciones hacia el interior de la empresa.					
Acciones de responsabilidad social común a todas las empresas						
10	En Energyworks Venezuela S.A., se dan acciones para maximizar el impacto de sus contribuyentes en servicios sociales hacia las comunidades en las cuales opera.					
11	En Energyworks Venezuela S.A., ejecutan acciones sociales hacia la comunidad que los rodea.					
12	La empresa lleva a cabo acciones que tienen capacidad de respuesta social en la solución de problemas de la comunidad.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN