

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE  
LA PRODUCCIÓN Y ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA GESTIÓN DE  
LA PYME DEL SECTOR OLIVÍCOLA DEL CPM LA YARADA  
DE LA PROVINCIA DE TACNA, AÑO 2016**

**Presentado por:**

**Bach. Yariztsa Peralta Erquínigo**

**Para optar el Título Profesional de  
INGENIERO DE LA PRODUCCIÓN Y ADMINISTRACIÓN**

**TACNA - PERÚ  
2016**

## **DEDICATORIA**

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a alorar cada día mas. A mi madre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida. A mi tía Marleni quien con sus consejos supo guiarme para culminar mi carrera profesional a pesar de nuestra distancia física, siento que está conmigo siempre, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí.

A mis profesores, gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más sincero agradecimiento a todas las personas que colaboraron desinteresadamente y me apoyaron en la ejecución de la investigación, en especial al Dr. Walter Valderrama Pérez y a la Ing. Juana del Carmen Bedoya Chanove que fueron mis asesores, por ayudarme desde un principio, me brindaron una excelente guía y asesoramiento a la realización de la misma.

Gracia a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo demostrar el grado de relación entre la RSE y la gestión de la PYME del sector olivícola del CPM La Yarada en cuanto a nivel de conocimiento y participación, se consideró dentro de la Pymes olivícolas a 12 empresas formales a los cuales se aplicó un cuestionario para evaluar el nivel de conocimiento de la RSE a 20 trabajadores, para evaluar el nivel de participación de la RSE se aplicó un cuestionario a los gerentes de las empresas en número de 12; asimismo para evaluar la RSE de las Pymes olivícolas se utilizó un check list respecto a proveedores, clientes y medioambiente dicho instrumento se administró a 12 personas. En los resultados se encontró que no existe relación en cuanto a nivel de conocimiento y participación de la RSE y la Pyme del sector olivícola ya que la prueba del chi cuadrado al 95 % de probabilidad demostró independencia y no una relación. También en la evaluación a las Pymes respecto a los proveedores, clientes y medioambiente de la RSE interna este obtuvo un valor bajo.

## ABSTRACT

The investigation had as aim determine the relation between the RSE as for level of knowledge and participation and the SMEs of the sector olivícola of the CPM The Yarada of Tacna's province, period 2016, was considered inside the Pymes olivícolas to 12 formal companies to which a questionnaire was applied to evaluate the level of knowledge of the RSE on the part of the workers, the same one 20 workers were applied, to evaluate the level of participation of the RSE a questionnaire was applied to the managers of the companies in number of 12; likewise to evaluate the RSE of the SMEs olivícolas a check list was in use with regard to suppliers, clients and environment. In the results one thought that relation does not exist as for level of knowledge and participation of the RSE and the SMEs of the sector olivícola since the test of the chi squared to 95 % of probability demonstrated independence and not an relación. Also in the evaluation to the SMEs with regard to the suppliers, clients and environment of the RSE this one had a low value.

## CONTENIDO

### CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema .....	1
1.2. Formulación del problema .....	3
1.2.1. Problema general: .....	3
1.2.2. Problemas específicos: .....	3
1.3 Objetivos generales y específicos .....	4
1.3.1. Objetivo general .....	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación, Importancia y alcances de la investigación .....	4
1.4.1. Justificación .....	4
1.4.2. Importancia .....	5
1.4.3. Alcances:.....	9

### CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	10
2.2. Bases teóricas.....	13
2.2.1. Concepto de Responsabilidad .....	13
2.2.1.1. ¿Qué es la responsabilidad social de la empresa? .....	14
2.2.1.2. Definición del concepto de Responsabilidad Social de la Empresa .....	15
2.2.1.3. ¿Por qué debe la empresa asumir la responsabilidad social de la empresa? .....	17
2.2.2. La RSE desde una perspectiva PyME .....	18
2.2.3. El entorno económico y las Pymes en el Perú.....	20
2.2.4. ¿Por qué y cómo las pyme deberían “invertir” en RSE? .....	21
2.2.5. Fortalezas de las Pymes que les facilita la incorporación de RSE en su gestión.....	23
2.2.6. Dificultades presentes en la implementación de la RSE en Pymes .....	23

2.2.7. Resultados al implementar un sistema de gestión de la RSE en Pymes.....	30
2.2.8. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial.....	31
2.2.8.1. Beneficios Económicos.....	31
2.2.8.2. Beneficios Sociales.....	33
2.2.8.3. Beneficios Ambientales.....	34
2.3. Definiciones de términos básicos.....	35
2.3.1 Norma.....	35
2.3.2 Partes interesadas.....	35
2.3.3 Consumo responsable.....	36
2.3.4 Desarrollo sostenible.....	36
2.3.5 Ética de la empresa.....	36
2.3.6 Responsabilidad social empresarial.....	36
2.3.7 Valores.....	37
2.3.8 Indicadores Ethos.....	37
2.4. Sistema de hipótesis.....	37
2.4.1. Hipótesis general.....	37
2.4.2. Hipótesis específicas.....	37
2.5. Sistema de variables.....	38

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

3.1. Tipo de investigación.....	39
3.2. Diseño de investigación.....	39
3.3. Población y muestra.....	39
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
3.5. Técnicas de procesamiento de datos.....	41

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1. Determinación del nivel de Responsabilidad Social Empresarial de la PYME del sector olivícola del CPM La Yarada de la provincia de Tacna.....	42
4.2. Establecimiento del nivel de participación de Responsabilidad Social Empresarial en la Pyme del sector olivícola del CPM La Yarada de la provincia de Tacna.....	53
4.3. Propuesta de un plan de desarrollo de Responsabilidad Social Empresarial para la optimización de la gestión de la PYME del sector olivícola del CPM La Yarada de la provincia de Tacna.....	64
4.4. Contraste de hipótesis .....	96
CONCLUSIONES .....	103
RECOMENDACIONES .....	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	105
ANEXOS .....	107



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Pymes olivícolas de la región Tacna .....	40
Tabla 2. ¿Conoce usted que significa Responsabilidad Social Empresarial?.....	42
Tabla 3.- ¿Usted conoce las normativas legales y vigentes por las cuales se rige la empresa? ...	43
Tabla 4. ¿Usted conoce las sanciones a que se somete la empresa, si no cumple con las normativas legales?.....	43
Tabla 5. De acuerdo al sueldo que percibe, indique. ¿En qué escala se ubica su ingreso mensual? .....	44
Tabla 6 ¿Mantiene relaciones con las asociaciones de consumidores de su entorno?.....	45
Tabla 7. ¿Cancela oportunamente la empresa donde labora, sus sueldos?.....	46
Tabla 8. ¿Usted al ingresar a la empresa, recibió curso de capacitación?.....	47
Tabla 9. ¿La empresa, promueve el mejoramiento de sus empleados en áreas tales como: .....	48
Tabla 10. ¿La empresa, ofrece apoyo económico- social a sus empleados en situaciones de emergencia?.....	49
Tabla 11. Realiza la empresa alguna actividad con sus empleados para mantener el medio ambiente .....	50
Tabla 12. ¿Conoce usted el destino de los desechos sólidos que se generan en la empresa olivícola?.....	51
Tabla 13- ¿Conoce usted de algunas actividades que desarrolla la empresa en beneficio de la comunidad?.....	52
Tabla 14. ¿La empresa posee un responsable de atención al cliente? .....	53
Tabla 15. ¿Tiene sistemas internos de rápida respuesta y acción cuando suceden daños al consumidor / cliente? .....	54
Tabla 16. ¿Gestiona las reclamaciones y sugerencias de los clientes y les da siempre alguna respuesta? .....	55
Tabla 17. ¿Posee algún mecanismo para conocer el grado de satisfacción de sus clientes? .....	56
Tabla 18. ¿Mantiene relaciones con las asociaciones de consumidores de su entorno?.....	57
Tabla 19. ¿Tiene una política de innovación que dé respuesta a las nuevas demandas de sus clientes .....	58
Tabla 20. ¿Ha definido la organización su misión y visión y la ha difundido entre todos los grupos de interés?.....	59
Tabla 21. ¿La organización posee un código de ética, orienta y asesora a los empleados con regularidad y promueve revisiones periódicas del código?.....	60

Tabla 22. ¿Los valores de la organización están documentados y divulgados de forma clara y transparente a todos los grupos de interés de la empresa?.....	61
Tabla 23. ¿Existen procesos sistemáticos de formación y divulgación de los valores tanto para los empleados como para los asociados externos?.....	62
Tabla 24. ¿La dirección de la empresa demuestra compromiso con los valores de la organización? .....	63
Tabla 25. Discute cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores, con vistas al entrenamiento y adecuación de sus criterios .....	65
Tabla 26. Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente .....	66
Tabla 27. Adopta criterios de compra que contemplan la garantía de origen para evitar la adquisición de productos piratas, falsificados o fruto de robo de carga.....	67
Tabla 28. Ofrece entrenamientos, cursos, conferencias o reuniones sobre prácticas de responsabilidad social con los proveedores. ....	68
Tabla 29. Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas, asociaciones de barrio y ONG para grupos usualmente excluidos .....	69
Tabla 30. Apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio justo .....	70
Tabla 31. Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa, al día y calidad en la relación).....	71
Tabla 32. Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, embalajes, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias) para hacer más seguro el uso de sus productos.....	72
Tabla 33. Llama la atención del cliente/consumidor para alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, calidad, plazos, peso, precio).....	73
Tabla 34. Tiene política formal contra la propaganda que coloque a los niños, adolescentes, negros, mujeres o cualquier individuo en situación de riesgo, de prejuicios, o falta de respeto.	74
Tabla 35. Ofrece el servicio de atención al cliente u otra forma de atención especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios. ....	75
Tabla 36. Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación de respeto a los derechos del consumidor .....	76
Tabla 37. Tiene la compañía política explícita de no soborno para obtención de decisión de compra de productos o contratación de servicios.....	77
Tabla 38. Mantiene programa especial con foco en salud y seguridad del consumidor/cliente de sus productos y servicios.....	78

Tabla 39. Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas .....	79
Tabla 40. Participa de comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad .....	80
Tabla 41. Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de exploración ilegal de recursos naturales.(como madera, animales. Etc).....	81
Tabla 42. Desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo del agua. .82	
Tabla 43. Desarrolla periódicamente campañas internas para el consumo consciente y para el reciclado de materiales. ....	83
Tabla 44. Posee un plan de emergencia ambiental que relaciona todos sus procesos y productos o servicios que involucren situaciones de riesgo y entrena a sus empleados en intervalos frecuentes para enfrentar tales situaciones .....	84
Tabla 45. Posee programa de gerenciamiento de residuos para la recolección de materiales tóxicos o reciclado post consumo .....	85
Tabla 46. Discute con empelados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios.....	86
Tabla 47. La compañía prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan buena conducta ambiental .....	87
Tabla 48. Cronograma de activicades para la implementación de RSE .....	95
Tabla 49. Detalle de actividades específicas para la implementación del RSE. ....	96
Tabla 50. Tabla de contingencia para nivel de conocimiento de RSE .....	97
Tabla 51. Chi cuadrado del análisis de frecuencias observadas y esperadas para nivel de conocimiento de RSE.....	98
Tabla 52. Tabla de contingencia para nivel de participación de la RSE con evaluación de las Pyme del sector olivícola .....	99
Tabla 53. Chi cuadrado del análisis de frecuencias observadas y esperadas para el nivel de participación de RSE con las Pyme del sector olivícola.....	100

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conocimiento sobre significado de RSE .....	42
Figura 2. Conocimiento de normativas legales y vigentes .....	43
Figura 3. Conocimiento de sanciones a la que se somete la empresa.....	44
Figura 4. Escala de ingreso mensual .....	45
Figura 5. Relaciones con las asociaciones de consumidores de entorno.....	46
Figura 6. Cancelación de sueldos oportunamente.....	47
Figura 7. Recepción de curso de capacitación .....	48
Figura 8. Promueve el mejoramiento de sus empleados.....	49
Figura 9. Ofrece apoyo económico social a sus empleados.....	50
Figura 10. Actividad para mantener el medio ambiente .....	51
Figura 11. Conocimiento del destino de los desechos sólidos que genera la empresa.....	52
Figura 12. Actividades que realiza la empresa en beneficio de la comunicad.....	53
Figura 13. Responsabilidad de atención al cliente .....	54
Figura 14. La empresa tiene sistemas internos de rápida respuesta y acción.....	55
Figura 15. Gestiona las reclamaciones y sugerencias de los clientes .....	56
Figura 16. Mecanismo para conocer el grado de satisfacción de sus clientes.....	57
Figura 17. Relaciones con las asociaciones de consumidores de su entorno .....	58
Figura 18. Política de innovación a nuevas demandas de sus clientes .....	59
Figura 19. La organización definió su misión y visión y la difundió entre los grupos .....	60
Figura 20. La organización posee código de ética.....	61
Figura 21. Los valores de la organización están documentados.....	62
Figura 22. Existencia de procesos de formación de valores para empleados y asociados .....	63
Figura 23. Demuestra compromiso con los valores de la organización.....	64
Figura 24. Discusión de cuestiones relacionadas a Responsabilidad Social .....	66
Figura 25. Conocimiento en profundidad del origen de las materias primas.....	67
Figura 26. Criterios de compra para evitar adquisición de productos piratas, falsificados.....	68

Figura 27. Ofrecimiento de cursos, conferencias sobre RSE con los proveedores .....	69
Figura 28. Inclusión entre sus proveedores individuos como cooperativas, asociaciones.....	70
Figura 29. Apoyo a promoción de comercio justo .....	71
Figura 30. Tratamiento justo a proveedores .....	72
Figura 31. Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes.....	73
Figura 32. Alteraciones de las características de sus productos o servicios .....	74
Figura 33. Política formal contra la propaganda en situación de riesgo.....	75
Figura 34. Ofrecimiento de servicio de atención al cliente.....	76
Figura 35. Promoción de entrenamiento continuo de sus profesionales.....	77
Figura 36. Tiene política de no soborno para contratación de servicios .....	78
Figura 37. Mantiene programa con foco en salud y seguridad del consumidor.....	79
Figura 38. Tiene persona responsable en medio ambiente .....	80
Figura 39. Participa de comités/consejos locales o regionales para discutir .....	81
Figura 40. Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos .....	82
Figura 41. Desarrolla campañas de reducción de consumo de agua .....	83
Figura 42. Desarrolla campañas para el reciclado de materiales.....	84
Figura 43. Posee plan de emergencia ambiental .....	85
Figura 44. Posee programa de gerenciamiento de residuos para la recolección de mat.....	86
Figura 45. Discute con empleados, clientes y proveedores los impactos ambientales.....	87
Figura 46. La compañía contrata proveedores que tenga buena conducta ambiental .....	88

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, no cabe la incertidumbre que la Responsabilidad Social Empresarial es un aspecto de la gestión que ha dejado de pertenecer sólo a las transnacionales y grandes empresas, extendiendo su horizonte a todo tipo de empresas. Sin embargo, aún cuando existe un amplio consenso de que éste es un tema prioritario para el entorno económico y la generación de un desarrollo sostenible en nuestro país, nos encontramos con que la gran mayoría de las empresas, las pequeñas y micro empresas (PYMES) específicamente, aún no han desarrollado una estrategia clara para la implementación en sus organizaciones.

El presente trabajo es una investigación que sistematiza el conocimiento en la implementación de sistemas de gestión para PYMES olivícolas interesadas en hacer de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), parte de su gestión. Convencida de que la ética y las buenas prácticas, corresponde a todo tipo de empresas, sin importar su tamaño, se convierte para la gestión de las PYMES olivícolas en una oportunidad, a la que se puede acceder con iniciativa y creatividad, más que con recursos. Las PYMES olivícolas constituyen un sector fundamental de nuestra economía ya que actualmente el olivo es un producto bandera y la producción del mismo representa más del 60 % de la producción nacional y su labor en materia de responsabilidad social no sólo genera beneficios para su gestión, sino que constituye también un aporte para toda la sociedad.

El termino PYMES hace referencia a las pequeñas y microempresas y muchos expertos opinan que la RSE sólo puede ser llevada adelante por éstas y sólo por las grandes empresas. No obstante, el impacto local, la relación cotidiana y personal con sus públicos interesados, sumado a la flexibilidad ante los cambios y la menor burocracia, hace que las PYMES puedan estar preparadas para adaptarse a esta nueva filosofía de hacer negocios desde un punto de partida diferente al de las

grandes empresas. En la encuesta realizada a 1,330 PYMES en 8 países, como parte de los resultados del estudio “Responsabilidad Social de la Empresa en las PYMES de Latinoamérica”, se señala que más del 72% de las PYMES consideran que la sociedad demanda cada vez más a las empresas un comportamiento social y medioambiental responsable. Asimismo, el 42% cree que las mayores presiones provienen de los clientes y consumidores, el 36% de los trabajadores y el 30% de los proveedores. De otro lado, este mismo estudio señala que las principales razones de las PYMES para realizar actividades de RSE de tipo interno (dirigidas a trabajadores, clientes, proveedores) y de tipo ambiental son económicas (aumentar ingresos o disminuir costos), mientras que las motivaciones para realizar actividades de tipo externo (relaciones con la comunidad) son de índole ético-religiosa. En general, el argumento ético religioso es el aducido en la PYMES con grados de implantación de la RSE medio o bajo, mientras que las PYMES que realizan actividades más vinculadas a la estrategia de la organización tienen una visión más pragmática de las oportunidades y generalmente buscan mejorar su productividad o reputación.

Desde el punto de vista de los capítulos tratados, este trabajo está estructurado en cuatro capítulos centrales. El primero de ellos se refiere al planteamiento del problema; el segundo contempla el marco teórico relacionado a la RSE y las PYMES, analizando su entorno económico, fortalezas, dificultades y ventajas frente a su relación con la Responsabilidad Social Empresarial; el tercero se enfoca al marco metodológico y el cuarto capítulo se refiere a los resultados y discusión.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Identificación y determinación del problema**

La Responsabilidad Social Empresarial es un concepto reciente y amplio, dado que el concepto de RSE fue comprendido más rápidamente por las grandes empresas y fueron ellas las que dieron los primeros pasos en su aplicación. Hoy las Pymes recién comienzan a escuchar este término aunque el concepto aún les resulta desconocido. Si consideramos que las Pymes ocupan el 80 % de la mano de obra en Perú, generando un 61 % del valor bruto de la producción, el terreno se vuelve más que propicio para la implementación de nuevas prácticas.

En las Pymes, su implementación puede responder a valores y principios de sus propietarios, pero va también muy ligada al interés pragmático de obtener una ventaja competitiva que permita garantizar la supervivencia de la empresa en el mercado, si bien existe cierto rechazo que muchas organizaciones previamente experimentan hacia la RSE, al asociar esta gestión como un incremento adicional en los costos, pero urge su implementación especialmente en aquellas Pymes que son proveedoras de grandes empresas, éstas le están exigiendo cada día más que demuestren que también tiene prácticas de responsabilidad social empresarial. En caso contrario, no les compran

También se observa que la responsabilidad social de la empresa es un concepto que aparece como muy lejano para la gran mayoría de las Pymes. Se presume como algo ligado a las grandes empresas o a una serie de prácticas que están fuera de sus capacidades económicas y organizativas.



Actualmente la responsabilidad social se ha convertido en una temática que involucra a la ciudadanía toda, no hay segmento o sector que se pueda sentir ajeno a este concepto, grandes organizaciones o Pyme especialmente del sector olivícola, tienen que implementar en sus actividades ya que son ellas las que venden uno de los productos bandera de la región como es la aceituna, la industrialización del mismo ha traído como consecuencia el arrojado o vertido a la intemperie de los desechos que su procesamiento genera, sin que se tenga el más mínimo cuidado por el medio ambiente, asimismo el procesamiento y comercialización informal en la que está sumergida casi el 70 % de su producción y por tanto se constituye en una limitante de la competitividad de este sector, más si se quiere conquistar nuevos mercados internacionales, donde la implementación de RSE es primordial como parte de la calidad que las empresas deben incorporar e implementar para acceder a nuevos mercados.

También se sabe que en los diversos sectores productivos, es el vecino país, Chile quien lidera a nivel de Latinoamérica su implantación. Como empresarios se tiene que ser responsable, ya que se está iniciando actividades en regiones muchas veces vírgenes y esto, de una u otra manera, impacta sobre la población. Por eso, cada vez más empresas de la región suman a sus estructuras como modelo de gestión a la RSE.

El sector olivícola no puede ser ajeno a ello, también debe crecer bajo condiciones que respeten y cuiden el medio ambiente y la sociedad en que se desarrolla, porque una industria sólida necesita de un ecosistema equilibrado en el que el ser humano y la naturaleza se encuentren en armonía. Indagaciones efectuadas en otras naciones, incluso latinoamericanas, han demostrado que todavía no hay conciencia de la significación de la RSE no solo

en lo interno sino también en lo externo de la empresa, en el personal directivo y empleados ni en la propia comunidad.

Es en este contexto que una gestión ética, transparente y responsable es clave para el crecimiento del sector y de la sociedad en general y surge la interrogante de esta investigación que en cierta forma se encuentra alineada con importantes estudios realizados en otros países.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general:**

- ¿Existe una relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la gestión de la PYME del Sector Olivícola del CPM La Yarada de la provincia de Tacna?

### **1.2.2. Problemas específicos:**

- ¿Cuál será el nivel de Responsabilidad Social Empresarial de la PYME del sector olivícola del CPM La Yarada de la Provincia de Tacna?
- ¿Cuál es el nivel participación de Responsabilidad Social Empresarial en la PYME del sector olivícola del CPM La Yarada de la Provincia de Tacna?
- ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la Responsabilidad Social Empresarial y la gestión de la PYME del sector olivícola del CPM La Yarada de la Provincia de Tacna?

### **1.3 Objetivos generales y específicos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

- Demostrar el grado de relación entre la Responsabilidad Social Empresarial y la gestión de la PYME del Sector Olivícola del CPM La Yarada de la provincia de Tacna.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Determinar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial de la PYME del sector olivícola del CPM La Yarada de la Provincia de Tacna.
2. Establecer el nivel de participación de Responsabilidad Social Empresarial en la PYME del sector olivícola del CPM La Yarada de la Provincia de Tacna?
3. Proponer un plan de desarrollo de Responsabilidad Social Empresarial para una óptima gestión de la PYME del sector olivícola del CPM La Yarada de la Provincia de Tacna.

### **1.4 Justificación, Importancia y alcances de la investigación**

#### **1.4.1. Justificación**

El análisis de la Responsabilidad Social Empresarial en las Pyme del sector olivícola puede conducir a la empresa a desarrollar nuevas técnicas que le permitan a la misma contribuir con: un ambiente sano, derecho a una buena salud, acceso a servicios educativos, a un empleo e ingresos que le permitan satisfacer las necesidades básicas; con éste análisis las Pymes podrían establecer políticas y mejores estrategias

que los conlleve a obtener resultados positivos, logrando de ésta manera una satisfactoria relación entre el personal, el medio ambiente y la comunidad.

De igual forma, este trabajo servirá de apoyo para que los estudiantes y egresados en el área administrativa fortalezcan sus conocimientos en un tema tan importante y novedoso como lo es la Responsabilidad Social Empresarial tanto a nivel nacional como internacional, así como la importancia y los innumerables beneficios que desde hace siglos ha traído la producción y comercialización de la aceituna en el país, pero especialmente en nuestra provincia, siendo éste uno de los principales productores a nivel nacional.

#### **1.4.2. Importancia**

En los últimos años, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha pasado a ocupar un lugar preeminente en las agendas económicas, políticas y sociales a nivel global.

Uno de los rasgos más significativos de este proceso de desarrollo de la RSE, ha sido la ampliación de su ámbito con la inclusión de las Pymes, dejando de ser algo privativo de las grandes organizaciones.

En este contexto, la atención que los medios de comunicación, gobiernos y administraciones públicas han prestado a la RSE se ha visto aumentada. Si bien no se ha desplazado de las grandes empresas a las Pymes, por lo menos ha comenzado a ampliar su espectro para dar cabida a este segmento importantísimo del mundo empresarial.

El termino Pymes hace referencia a las pequeñas y microempresas y muchos expertos opinan que la RSE sólo puede ser llevada adelante por éstas y sólo por las grandes empresas. No obstante, el impacto local, la relación cotidiana y personal con sus públicos interesados, sumado a la flexibilidad ante los cambios y la menor burocracia, hace que las Pymes puedan estar preparadas para adaptarse a esta nueva filosofía de hacer negocios desde un punto de partida diferente al de las grandes empresas.

En nuestro país son las grandes empresas quienes llevan la batuta, porque han comprendido que si además de actuar con responsabilidad, lo demuestran, su buena reputación va en aumento.

Por su parte, en el caso de muchas Pymes, su compromiso social proviene de los valores personales de los propietarios y no de la vinculación a una estrategia previamente diseñada. La falta de recursos influye mucho en la realización o no de prácticas socialmente responsables, puesto que a menudo una misma persona es la que además de realizar sus funciones habituales, debe impulsar los temas de RSE.

La manera cómo se viene enfocando el tema de RSE en algunas entidades se transforma en una aparente contradicción con los intereses de las Pymes. Ante éste fundamento es que se debe mencionar de “inversión” y no de un “gasto” al momento de hablar del tema de RSE, dado que es poco probable que una organización asuma una política que vaya en contra de sus intereses económicos. No podemos desconocer que en el lenguaje empresarial todo se mide en costos de inversión que produce retornos en utilidades.

De otro lado, si tenemos en cuenta que bajo la perspectiva actual, los objetivos empresariales están enfocados a lograr mayor competitividad y productividad; la RSE debe abarcar aspectos internos y externos. Los primeros están orientados a los trabajadores, sus asociados y accionistas; y los segundos, a clientes, proveedores, familia de los trabajadores y el entorno social donde actúa.

Los conceptos de productividad y competitividad se constituyen en la razón que lleva a que las decisiones gerenciales se hagan valorando el costo beneficio, desde una perspectiva del largo plazo que no ponga en riesgo el futuro de la empresa misma. Así, la empresa puede asumir su rol social de muchas maneras sin perder de vista su función económica y que le otorguen mejor posición competitiva y gerencial y le asegure sostenibilidad y presencia actual y futura.

De las experiencias internacionales registradas, se enumeran una serie de alternativas para las PYME que le permiten internalizar su responsabilidad social desde una perspectiva de colaboración. Dichas opciones pueden ser asumidas por la empresa dependiendo de su dimensión y del contexto socio-cultural en el que se desarrollan. Por ejemplo:

- Usar sus recursos humanos y materiales para maximizar sus utilidades en un juego competitivo limpio, con ética y respeto a la ley.
- Definir políticas, valores y normas de actuación interna.
- Hacer inversiones socialmente responsables con respeto al medio ambiente y contribuyendo al desarrollo sostenible.

- Apoyando labores del Estado en la implementación de sus políticas públicas.
- Realizar alianzas estratégicas con la comunidad para buscar objetivos comunes.
- Generación de empleo.
- Búsqueda de la innovación y adaptación de tecnologías productivas.
- Estructuración en redes y/o cadenas productivas para el ciclo completo producción- comercialización.

Debido a su tamaño, las PYMES tienen una mayor proximidad con los trabajadores y con la comunidad donde desarrollan sus actividades. Les resulta más fácil conocer cuáles son las necesidades de sus trabajadores y su ambiente social.

Otro factor relacionado es el del liderazgo. Si en una PYME contamos con el real compromiso con la RSE por parte del dueño o de la alta dirección, es mucho más fácil sensibilizar a toda la empresa con este compromiso y por lo tanto, más efectiva la implementación de la misma.

Se consideran entre las dificultades, la falta de información y capacitación, orientadas a sus propias realidades; los recursos limitados, la falta de conciencia sobre planificación y prevención, la poca disponibilidad de tiempo por parte del personal, debido a la multiplicidad de funciones que se cumplen al interior de las PYMES.

### **1.4.3. Alcances:**

Para investigar el problema se analizó el nivel de conocimiento de la RSE y las deficiencias en implementación en una Pyme olivícola, dado que es el producto bandera de la región de Tacna, se analizó los resultados a obtener en caso de una implementación a nivel comunidad, empresa, medioambiente.

La investigación se realizó en la Pyme del sector olivícola de la provincia de Tacna. El muestreo para determinar la unidad de análisis se aplicó a productores y comercializadores de Pymes del sector olivícola.



## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

En la investigación realizado por Córdova, V, Millán, R y Osuna,A. (2011), denominado Análisis de la RSE de la asociación Cooperativa "La Libertad" R.L de Casanay, Municipio Andrés Eloy Blanco de estado Sucre, tuvo como objetivo principal Analizar la Responsabilidad Social Empresarial de la empresa dedicada a la fabricación y comercialización de la bebida en polvo achocolatada cacao "Doña Bertha". El diseño y tipo de la investigación fue de campo y su nivel descriptivo. En cuanto a la muestra fue conformada por doce (12) trabajadores y doscientos cuarenta y dos individuos que constituyen las unidades que se deseaban investigar. En referencia a las técnicas utilizadas, cabe destacar el cuestionario. En el desarrollo del presente trabajo el personal destacó: cancelación oportuna de los sueldos, descontento por la falta de beneficios sociales, económicos y ambientales al igual que el descontento de la comunidad por el desapego de la empresa hacia la misma al no contribuir de ninguna forma con el sector.

Asimismo (Vilar, 2003), en la investigación titulado incidencia de los sistemas de gestión de responsabilidad social empresarial sobre el proceso de molturación; realizado en Málaga España, señala que la implantación de un sistema de gestión de la calidad como la responsabilidad social empresarial, según la Norma UNE-EN ISO 9001:2000, en el proceso de molturación de una almazara olivarera, tiene como resultado final el incremento porcentual en la obtención de aceite de oliva virgen extra, en detrimento de las restantes categorías: aceite de oliva virgen fino, aceite de oliva virgen corriente y, aceite de oliva virgen lampante; existe una relación inversa de dependencia entre el tamaño de la almazara y la calidad del aceite obtenido, obteniéndose las

mayores cotas de calidad en las almazaras de más reducido tamaño; la obtención de un aceite de menor calidad mediante sistemas de molturación basados en el asociacionismo y el cooperativismo, mientras que ocurre todo lo contrario en los procesos de extracción mediante maquila y tercera parte; en relación a los atributos utilizados se puede apreciar que existe una relación directa entre la obtención de un aceite de calidad y los modos de recolección manuales propios de países donde los salarios son bajos y la incorporación del cultivo es reciente.

En lo que respecta al personal ocupado, el 69.3 por ciento, de las almazaras posee en época de campaña entre 5 y 15 trabajadores distribuidos en tres turnos diarios. De entre todas las almazaras encuestadas el 64 por ciento producen aceite de oliva mediante sistema de extracción por centrifugación de dos fases. El 76.6 por ciento de ellas tienen de entre 101 a 1.000 socios proveedores, lo cual coincide con los datos obtenidos en porcentaje de las almazaras cooperativas, más numerosas. El 81.6 por ciento de las mismas son Cooperativas agrícolas o asociaciones de productores, (almazaras cooperativas) mientras que sólo el 11.02 por ciento, son Sociedades Anónimas o Limitadas (almazaras industriales), a la vez que los empresarios de carácter individual, suponen exclusivamente el 7.38 por ciento. De entre todas el 3.79 por ciento se encuentran certificadas de acuerdo a la norma ISO 9001-2-3:1994 ó ISO 9001:2000, lo que supone exclusivamente 19 almazaras extraídas de una muestra de 501. Para ello se usó como metodología el análisis estratégico del sector donde una de las características del sector olivarero es que la oferta supera, por regla general, a la demanda debido primordialmente a que la producción anual se eleva por encima del consumo cuanto menos en dos o tres puntos porcentuales, dependiendo de cada campaña.

También (Aceituno, 2003), en la investigación titulado la comunicación como factor clave en la Implantación de la Responsabilidad Social Corporativa: el caso de crédito agrícola para olivo en España; considera la importancia de la comunicación en la implantación de la responsabilidad social corporativa (RSC) como sistema de gestión empresarial fundamental para la consecución de ventajas y el incremento de la motivación en los empleados. Se destacan las funciones a asumir por los profesionales de la información para superar las carencias en la comunicación y el desconocimiento existente en estas materias. Para ello se ha llevado a cabo un estudio del caso de Crédit Agricole para olivo en España (CAE). Se utilizó como metodología reuniones previas entre el investigador y la dirección de recursos humanos de CAE, que lidera la implantación de la RSC, fruto de estas reuniones se estableció a través de la intranet un cuestionario de respuesta voluntaria, de acuerdo con las positivas experiencias expuestas anteriormente referente al nivel de motivación de los trabajadores de CAE, conocimiento de la RSC, aplicación de la RSC, cuyos resultados muestran la importancia de todos estos aspectos en la implantación de la RSC como se muestra a continuación; en relación con el nivel de motivación de los trabajadores, los resultados muestran que el 84,7 % está de acuerdo o totalmente de acuerdo con su participación en el proceso de toma de decisiones. En lo que respecta al grado de conocimiento de los trabajadores de CAE en materia de RSC, el porcentaje no supera en ningún caso el 50 %, por lo que será preciso aportar documentación como fuente de información a los trabajadores, para que conozcan los conceptos propios de la RSC.

En la encuesta realizada a 1,330 PYMES en 8 países, como parte de los resultados del estudio "Responsabilidad Social de la Empresa en las Pymes de Latinoamérica", se señala que más del 72 % de las PYMES consideran que la sociedad demanda cada vez más a las empresas un comportamiento social y medioambiental responsable.

Finalmente (Cardona, 2011), en la investigación titulado la Responsabilidad social empresarial desde la perspectiva de los gerentes de los hoteles pymes de la ciudad de Cartagena, se planteó como objetivo comenzar a documentar y analizar el verdadero alcance de la responsabilidad social en la mente y en las acciones de los gerentes y determinar qué tan comprometidos se encuentran estos con dicha tendencia administrativa y empresarial en el marco de la RSE. Durante el análisis se identificó que los accionistas o propietarios poseen gran responsabilidad sobre el enfoque ético de la organización, pero son los gerentes quienes determinan el rumbo operativo de la empresa, en sus manos está el ordenar los actos orientados al desarrollo sostenible, al compromiso ambiental y social y eso los convirtió en los principales responsables de las actuaciones, tanto operativas como estrategias, para el desarrollo del objeto social de la empresa y el impacto que ésta genere.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Concepto de Responsabilidad**

*“Es la forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales”. (Ethos, 2002)*

*“Es el compromiso de las empresas a contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de*

*vida” WBCSD – Consejo Mundial de negocios para el desarrollo sustentable (2002).*

En primer lugar, es necesario distinguir dos aspectos fundamentales que se enmarcan dentro del término Responsabilidad. Por un lado, el concepto de Responsabilidad hace referencia a la idea de “dar cuentas” (accountability). Las empresas se ven obligadas a ser cada vez más transparentes en la información que ofrecen a la sociedad en relación con sus prácticas y formas de gestionarse. Esta idea da respuesta a la exigencia de transparencia que la sociedad en su conjunto exige en la actualidad con mayor fuerza a las empresas.

Por otro lado, el término Responsabilidad hace referencia a “dar respuesta” (responsability) a las expectativas que la sociedad tiene depositadas en la empresa.

#### **2.2.1.1. ¿Qué es la responsabilidad social de la empresa?**

El sustento de la responsabilidad social de la empresa está en la concepción de la empresa como una organización que responde a criterios éticos de comportamiento.

Las empresas son organizaciones que tienen una actividad, una meta a desarrollar, y para llevar adelante dicha actividad llevan a cabo diferentes actuaciones en el día a día. Las empresas van adquiriendo unos hábitos, un modo de hacer las cosas, partiendo de su libertad para actuar y para tomar sus decisiones (Vilar, 2003).

Esta forma de hacer las cosas, este “carácter” de las empresas, es precisamente lo que intenta orientar la ética empresarial, ayudando a que se vaya configurando una cultura empresarial que responda a las exigencias de los diferentes grupos de interés que rodean a la empresa.

#### **2.2.1.2. Definición del concepto de Responsabilidad Social de la Empresa**

La Comisión Europea, en su Libro Verde de 2001 tiene como objetivo fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de la empresa, define dicho concepto como “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”

“La responsabilidad social de las empresas es, esencialmente, un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”.

De este modo, se entiende que la **Responsabilidad Social de las Empresas** abarca tres aspectos fundamentales, a saber: responsabilidad **económica**, responsabilidad **social** y responsabilidad **medioambiental**. Atender a estas tres cuestiones es necesario para hacer de la empresa un proyecto legitimado socialmente y perdurable en el tiempo.

**a)** Responsabilidad económica: Las empresas tienen como una de las acciones más importantes a desarrollar y generar

riqueza en el entorno en el que éstas están insertas, (empleo, innovación, impuestos, etc.)

Esta tarea es fundamental también para el propio desarrollo de la empresa, pero la riqueza que se genere ha de basarse en valores y prácticas universalizables.

Obtener beneficios y minimizar los costes de cualquier tipo, económicos, medioambientales, sociales, etc., es una tarea fundamental de una empresa socialmente responsable.

- b)** Responsabilidad social: La empresa, para ser una institución legitimada socialmente, ha de dar respuesta a las demandas que la sociedad le plantea desde los valores y las pautas de comportamiento que la propia sociedad le indica. De este modo, la empresa conseguirá estar integrada en el entorno en el que está inserta.
  
- c)** Responsabilidad medioambiental: La empresa expresa su responsabilidad social también a través del cuidado de su entorno físico. Esta cuestión se muestra como una necesidad imperiosa para la propia subsistencia de la empresa, ya que, por un lado, en España una gran parte de las cuestiones medioambientales se encuentran reguladas y, por otro lado, el respeto y cuidado del medioambiente es una cuestión clave para llevar a cabo un desarrollo sostenible (Cardona, 2011).

### **2.2.1.3. ¿Por qué debe la empresa asumir la responsabilidad social de la empresa?**

Es el propio mercado el que está obligando a las empresas a asumir dicha responsabilidad como algo necesario para poder seguir compitiendo, pero no parece éste un argumento suficientemente sólido, ya que entonces la responsabilidad de la empresa se entendería sólo como una cuestión estratégica y parece evidente que la responsabilidad social es, o debe ser, algo más (Cardona, 2011)

Como hemos dicho anteriormente, no se trata de satisfacer sólo los intereses de aquellos stakeholders que colaboran en la obtención de beneficio económico para la empresa, sino también todas aquellas demandas de los diferentes grupos de interés que cuentan con una legitimidad moral.

Las empresas son instituciones que diariamente están tomando decisiones que afectan a su propio desarrollo: invertir más o no, formar a mis trabajadores o no formarlos, respetar el medioambiente o no respetarlo, etc. Esto significa que las empresas son organizaciones y quienes trabajan en ellas no toman decisiones como sujetos particulares, sino como miembros de la organización, que actúan y deciden tomando como base la libertad para actuar en un sentido o en otro.

De este modo, igual que las personas somos responsables de las decisiones que tomamos, siempre y cuando no hayamos sido forzados por algo externo a tomar dicha decisión, las empresas deben serlo también de las decisiones que ellas



libremente toman, de las consecuencias que éstas tienen en su entorno social o medioambiental (Vives, 2005)

Tal y como se afirma en la Comunicación de la Comisión Europea relativa a la Responsabilidad Social de las Empresas: una contribución empresarial al Desarrollo Sostenible, que se hizo pública un año después del surgimiento del Libro Verde de la Responsabilidad Social, también de la Comisión Europea.

### **2.2.2. La RSE desde una perspectiva PyME**

En los trabajos que se tomaron como base se concluye que tanto las investigaciones y aplicaciones de la RSE se han desarrollado en torno a las grandes empresas y multinacionales. Su extensión a las empresas Pyme's, según la opinión de estudiosos del tema requiere de una visión distinta, ya que éstas no se comportan ni actúan como las grandes. En efecto las Mipyme's latinoamericanas, se caracterizan por una baja intensidad de capital, presencia de propietarios/socios/familiares que son parte de la mano de obra que se ocupa en la empresa, estructura burocrática mínima, poder centralizado, dificultades para el acceso al financiamiento exterior y subordinación a grandes empresas (Cardona, 2011)

No obstante, estas empresas deben jugar un rol importante en la aplicación de las prácticas de la RSE, por los siguientes motivos:

- Las Pyme's son un importante actor en la sociedad, por el número de empleos que generan

- Al estar el poder concentrado en sus propietarios, hay menor burocracia y la comprensión y decisión de aplicar las prácticas de RSE, es más simple.
- El supuesto generalizado en teoría económica de la maximización de beneficios, no necesariamente es tan cierta en las empresas Pyme's, ya que ellas persiguen una rentabilidad satisfactoria que le garantice su viabilidad al mismo tiempo que les permite dedicar parte de sus esfuerzos a otros objetivos ligados con razones altruistas, sociales o morales.
- Las Pyme's se desenvuelven en áreas locales, lo que hace que la reputación de ellas y su imagen como empleador, productor o actor en el ámbito local influyen ciertamente en su competitividad.
- Las empresas de tamaño pequeño tiene dificultades con el financiamiento de sus operaciones, como también con disponer de tiempo adicional a aquel que se le destina a lo que es su actividad principal, lo que dificulta cualquier plan de mediano o largo plazo en proyectos de RSE.
- Asimismo estas empresas si bien mantienen relaciones humanas muy fluidas y transparentes con su personal como con la comunidad que las rodea, eso mismo se puede transformar en una pesadilla al momento de presentarse un conflicto o disputas entre los miembros.

### **2.2.3. El entorno económico y las Pymes en el Perú**

En el Perú hay cuatro sectores empresariales muy bien marcados: las empresas transnacionales, las grandes empresas, las medianas empresas y las Pymes (Pequeñas y Microempresas). Los tres primeros, juntos, representan apenas el 2 % de las empresas en el Perú y las Pymes constituyen el 98 %. Los tres primeros, juntos, generan el 50% del PBI y el gran sector empresarial de las PYMES genera el otro 50 %. Ésta es, en resumen, la trascendental connotación económica y social de las Pymes en el Perú.

Según la Ley de (PYMES, 2008) en el Perú, la Pequeña y Microempresa posee, en resumen, las características siguientes: la pequeña empresa tiene hasta 50 trabajadores y ventas anuales hasta 1,700 UIT y la microempresa tiene hasta 10 trabajadores y ventas anuales hasta 150 UIT.

Dentro de la industria los sub sectores de confecciones, metal - mecánica y calzado aparecen como los más dinámicos. Respecto a la exportación, a la fecha sólo el 3 % de las Pymes logra realizar envíos al exterior debido a que diversos factores sanitarios, administrativos y de acceso al crédito se lo impiden.

De acuerdo al Latin Business Index, quien mide el ambiente de negocios en 18 países de América Latina, nuestro país tiene el segundo mejor ambiente macroeconómico debido a su fuerte crecimiento económico y baja inflación.

En una economía globalizada como la actual, la construcción de ventajas competitivas que permitan a la empresa mejorar su

posicionamiento y mantenerse en el mercado se considera una necesidad. Puesto que los productos tienden a ser similares, los atributos intangibles cada vez son más importantes para diferenciarse de la competencia ¿Cuáles podrían ser esas ventajas competitivas?

Según (Puterman, 2005) La RSE ofrece una posibilidad de diferenciación de la competencia a través de la mejora de la reputación y de los atributos ambientales y sociales de los productos y servicios, que bien aprovechada puede ser importante para el éxito empresarial, al permitir aumentar las ventas y los ingresos, y por tanto mejorar la cuenta de resultados.

#### **2.2.4. ¿Por qué y cómo las pyme deberían “invertir” en RSE?**

La manera cómo se viene enfocando el tema de RSE en algunas entidades se transforma en una aparente contradicción con los intereses de las Pymes. Ante éste fundamento es que se debe mencionar de “inversión” y no de un “gasto” al momento de hablar del tema de RSE, dado que es poco probable que una organización asuma una política que vaya en contra de sus intereses económicos. No podemos desconocer que en el lenguaje empresarial todo se mide en costos de inversión que produce retornos en utilidades.

De otro lado, si tenemos en cuenta que bajo la perspectiva actual, los objetivos empresariales están enfocados a lograr mayor competitividad y productividad; la RSE debe abarcar aspectos internos y externos. Los primeros están orientados a los trabajadores, sus asociados y accionistas; y los segundos, a clientes, proveedores, familia de los trabajadores y el entorno social donde actúa.

Los conceptos de productividad y competitividad se constituyen en la razón que lleva a que las decisiones gerenciales se hagan valorando el costo beneficio, desde una perspectiva del largo plazo que no ponga en riesgo el futuro de la empresa misma. Así, la empresa puede asumir su rol social de muchas maneras sin perder de vista su función económica y que le otorguen mejor posición competitiva y gerencial y le asegure sostenibilidad y presencia actual y futura (Vives, 2005)

De las experiencias internacionales registradas, se enumeran una serie de alternativas para las Pyme que le permiten internalizar su responsabilidad social desde una perspectiva de colaboración. Dichas opciones pueden ser asumidas por la empresa dependiendo de su dimensión y del contexto socio-cultural en el que se desarrollan. Por ejemplo:

- Usar sus recursos humanos y materiales para maximizar sus utilidades en un juego competitivo limpio, con ética y respeto a la ley.
- Definir políticas, valores y normas de actuación interna.
- Hacer inversiones socialmente responsables con respeto al medio ambiente y contribuyendo al desarrollo sostenible.
- Apoyando labores del Estado en la implementación de sus políticas públicas.
- Realizar alianzas estratégicas con la comunidad para buscar objetivos comunes.

- Generación de empleo.
- Búsqueda de la innovación y adaptación de tecnologías productivas.
- Estructuración en redes y/o cadenas productivas para el ciclo completo producción-comercialización.

### **2.2.5. Fortalezas de las Pymes que les facilita la incorporación de RSE en su gestión.**

Debido a su tamaño, las Pymes tienen una mayor proximidad con los trabajadores y con la comunidad donde desarrollan sus actividades. Les resulta más fácil conocer cuáles son las necesidades de sus trabajadores y su ambiente social.

Otro factor relacionado es el del liderazgo. Si en una Pyme contamos con el real compromiso con la RSE por parte del dueño o de la alta dirección, es mucho más fácil sensibilizar a toda la empresa con este compromiso y por lo tanto, más efectiva la implementación de la misma (Vives, 2005).

### **2.2.6. Dificultades presentes en la implementación de la RSE en Pymes**

Se consideran entre las dificultades, la falta de información y capacitación, orientadas a sus propias realidades; los recursos limitados, la falta de conciencia sobre planificación y prevención, la poca disponibilidad de tiempo por parte del personal, debido a la multiplicidad de funciones que se cumplen al interior de las Pymes.

## **Análisis PESTEL**

La aplicación de esta herramienta, al ser una técnica de análisis, consiste en identificar y reflexionar, de una forma sistemática, los distintos factores de estudio para analizar el entorno en el que se moverá, y a posteriori poder actuar, en consecuencia, estratégicamente sobre los mismos. Es decir, se intenta comprender que va pasar en el futuro próximo, y utilizarlo a nuestro favor. Esta herramienta deja libertad de aplicación, se debe decidir cómo resultará más cómodo trabajar, si identificar los elementos de análisis, o bien, detallando cada uno de los elementos identificados. A continuación se detalla en mayor profundidad aquellos factores a estudiar en el sector olivícola:

### **a. Análisis político**

Se aprovechando acuerdos comerciales como el TLC (Tratado de Libre Comercio) que hizo que se abrieran las fronteras, y bajaran las tarifas arancelarias, generando grandes oportunidades en el mundo de los negocios

Hoy en día, empresas peruanas están logrando incursionar en nuevos mercados internacionales donde están adoptando modalidades de negocios diferentes para enfrentarse de manera eficaz al mundo, llevando consigo principalmente productos nativos que se han convertido en una fortaleza para nuestro país.

De acuerdo al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, el crecimiento de la economía del Perú está basado en la explotación, procesamiento y exportación de sus recursos naturales, principalmente mineros, agrícolas y pesqueros.

## **b. Análisis económico**

La producción de aceituna en la Región de Tacna participa con el 64,4% a la producción nacional. El rendimiento promedio en el 2010 ha sido de 6 mil kg/ha según el Ministerio de Agricultura (2011). Por otro lado, Las exportaciones de aceituna han evolucionado positivamente, creciendo a un ritmo anual de 6,7% entre 2009 y 2010, como resultado del incremento de los volúmenes enviados (25,4%), que atenuaron la retracción de los precios de venta.

Las exportaciones se han concentrado en una presentación “aceitunas conservadas provisionalmente impropias para la alimentación”, las cuales abarcan más del 90% del total exportado y mantienen un crecimiento anual de 7,5% (Dirección de Estadística Agraria, 2010).

Nuestro país al 2014 ocupó el octavo lugar en la lista de los diez principales exportadores de aceituna a nivel mundial lo que nos hace ser competitivos frente a otros países.

En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta de cheques (usualmente el jefe de familia), y tiene más de 2 tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

Además la producción es la fase del proceso económico, en la cual los factores productivos son transformados con la finalidad de obtener bienes y servicios para satisfacer necesidades. Los productores de olivo en la irrigación la Yarada suman un total de 1 400, de los cuales solo 242 productores forman parte de asociaciones las cuales son: asentamiento 4, asentamiento 5 y 6, asentamiento 28 de agosto, cooperativa 60 y Juan Velasco Alvarado. Los productores de olivo si bien ocupan la gran parte de áreas cultivadas de la región, pertenecen



también a diferentes grupos económicos, desde grandes agricultores que representan un mínimo de toda la población, hasta medianos y pequeños agricultores, que son la gran mayoría. En lo que respecta a la población involucrada solo existen pequeños agricultores que poseen terrenos que oscilan de 15 ha a 1 ha del cultivo de olivo.

También los elevados costos de producción por el uso de recursos hídricos subterráneos trae como consecuencia un porcentaje significativo de agricultores que aún se dedican a la actividad productiva de subsistencia, es por ello que los agricultores se ven forzados a tener que pedir préstamos a las diferentes entidades bancarias que existen en la localidad (Uchasara, 2010).

En el sector de la Yarada, el financiamiento es limitado, habiendo sido el fondo rotatorio de la Dirección Regional Agraria Tacna (DRAT), quien otorgó préstamos a 311 agricultores, de los cuales solo 15% han logrado cancelar y/o amortizar sus deudas, este es un impedimento que limita significativamente acceder a nuevos créditos, ya que las entidades financieras exigen que los agricultores no tengan deudas pendientes. Vale precisar que los predios se encuentran en un 40% como garantía prendaria ante las entidades financieras.

### **c. Análisis sociocultural**

La industria olivícola es una de las industrias más importantes de la región después de la minería. Esto conlleva a que culturalmente los tacneños se encuentran muy ligados a la producción olivícola. Se realizan ferias donde se degusta y premian con el olivo de oro para promover su consumo en la población. Todo esto ha permitido en los últimos tiempos que se generen divisas, además de las generadas por la explotación agropecuaria.

Otro aspecto trascendental referido al análisis socio cultural del mercado es la tendencia al consumo de productos saludables. Los consumidores se ven cada vez más interesados en productos saludables e inclusive muchos de ellos están empezando a demandar productos totalmente orgánicos (Uchasara, 2010).

Los resultados arrojados por un estudio indican que las aceitunas de la región comparados con aceitunas de otros países tienen buena capacidad antioxidante, la misma puede ser influenciada por la variedad o la zona de producción así como por el rendimiento.

La aceituna peruana, es uno de los alimentos con una importante demanda a nivel mundial ya que cuenta con un alto nivel nutritivo, ayuda a activar el sistema hepático y biliar, posee un bajo nivel de colesterol, un alto contenido de calcio y vitaminas A y B; además tiene distintas presentaciones y un largo periodo de conservación que hacen que este producto cuente con una marcada distinción y preferencia frente a otros en el mercado.

#### **d. Análisis tecnológico**

Consciente de que la calidad es la premisa en el mercado global, la olivicultura peruana inicia a principios de 1990 profundos cambios cualitativos en los olivares y en las variedades implantadas a fin de lograr un crecimiento en las exportaciones y la profundización del proceso de reconversión del olivo. Estos cambios, que conducen a una reorientación productiva hacia olivos con variedades más productivos, obligan en el ámbito tecnológico a la incorporación de tecnología de punta, tanto en términos agrícolas como industriales. En lo que al primero se refiere, el mercado olivícola ha incorporado tecnologías que produjeron importantes cambios en el mercado (Salazar, 2015).

Entre los avances más significativos se destaca la tecnología de riego presurizado. La misma elimina el tradicional riego por gravedad y con él el tedioso uso de las acequias de riego, aportando sólo el agua necesaria para cada planta. Además evita el lavado de los suelos y permite ahorros en el recurso hídrico y en mano de obra. Si bien la inversión necesaria no es accesible para cualquier productor, este sistema se expande en toda la región, especialmente en el valle de la Yarada y los Palos donde se concentra parte buena parte de la inversión. Además de las nuevas tecnologías de riego, el avance del olivo va acompañado de sistemas fitosanitarios de reciente desarrollo, introducción de nuevas variedades (aceite de oliva) libres de virus y genéticamente adaptados para cada tipo de suelo, cambios en la conducción de las plantas, etc. Todo esto junto con la conducción de las plantas que reemplaza al dominante sistema de conducción de 10 x10, nuevas técnicas de poda, tienden a asegurar niveles productivos y una alta calidad (Uchasara, 2010).

Otro de los avances tecnológicos significativos es la cosecha mecanizada. La misma va difundiéndose aunque con lentitud; es aplicada en olivos de buena calidad pero no en los que producen olivo para aceite de oliva. Finalmente es significativa la presencia de ingenieros agrónomos que no solo dirigen sino que interactúan con procesadores con el objetivo de lograr un manejo integrado de las etapas agrícola e industrial.

Producto de todos estos avances tecnológicos, el mercado de tierras ha visto modificaciones volviéndose altamente selectivo, tanto para la compra de olivares existentes como para la adquisición de tierras vírgenes que son incorporadas a la producción a base de tecnologías de riego avanzadas (Salazar, 2015).

**e. Aspecto ecológico**

Se establece los requisitos y frecuencias para el efectivo retiro y/o evacuación sanitaria de los sub-productos y desechos generados por el proceso y las actividades conexas, para ello deben de haber un responsable que supervisa, controla al operario que tenga esta labor.

En empresas que se están trabajando con estándares de calidad se dispone de una codificación que facilite la correcta identificación de los diferentes productos, y facilita la trazabilidad de los mismos (Salazar, 2015).

**f. Aspecto legal**

La calidad del producto se basa en la NTP 209.098, donde el control de defectos se realiza, en base a la cantidad de aceitunas defectuosas, límite que debe ser 12 % para la calidad comercial o estándar.

La implementación del ISO 9000:2000, que es un conjunto de características inherentes que permite evaluar si cumplen con los requisitos, por ejemplo el enfoque al cliente o usuario, satisfacer las necesidades o requerimientos del cliente o usuario, cumplir con las especificaciones y hacer las cosas bien.

### **2.2.7. Resultados al implementar un sistema de gestión de la RSE en Pymes**

Análisis realizados en países latinoamericanos identifican:

#### **a) Resultados con los empleados**

- Orgullo de pertenecer a la empresa
- Identificación y compromiso con la empresa
- Mejora del clima laboral
- Mejoras en los índices de salud y seguridad ocupacional

#### **b) Resultados con el medio ambiente**

- Reconocimiento de los órganos de control ambiental
- Prevención de conflictos con la sociedad civil y/o movimientos ambientales
- Disminución del consumo de materiales
- Mayores recursos naturales disponibles

#### **c) Resultados con la comunidad**

- Mejora de las relaciones con la comunidad de entorno
- Identificación del liderazgo empresarial
- Mayor cooperación de la comunidad para con la empresa

#### **d) Resultados globales para la empresa**

- -Favorece al crecimiento económico

- Aumenta las posibilidades de nuevos mercados socialmente responsables
- Incrementa la competitividad
- Mayor satisfacción y lealtad del cliente
- Logra controlar riesgos
- Mejora su imagen pública
- Favorece la interrelación con otros socios empresariales y/o autoridades

### **2.2.8. Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial**

Según (Puterman, 2005) los beneficios más importantes de la responsabilidad social son:

#### **2.2.8.1. Beneficios Económicos**

- a) Mejora el rendimiento económico y financiero:** Según un estudio realizado por la compañía internacional Business Magines (IBM), se comprobó que las empresas con práctica de responsabilidad social obtenían tasas de retorno a sus inversiones muy superiores a las expectativas. Para poder estimar los rendimientos esperados de una empresa, se realizan análisis sobre las previsiones de venta, gastos y beneficios.
- b) Reduce los costos de operación:** Algunas iniciativas de Responsabilidad Social, pueden reducir los costos de operación; por ejemplo, para mejorar el impacto ambiental, el reciclaje puede generar grandes ingresos extras por la venta de dichos residuos, el control de desechos, uso eficiente de la

energía y, como beneficio adicional mejora la calidad del producto final. En el área de recursos humanos, se ha comprobado que las empresas socialmente responsables, tiene un menor número de ausentismo y de rotación, aumentando su productividad y disminuyendo sus costos de reclutamiento y formación.

- c)** Mejora la imagen corporativa y la reputación empresarial: En la última década un número elevado de estudios ha examinado este aspecto, y demostró de forma general que por el desempeño financiero y socialmente responsable de algunas empresas, comúnmente los consumidores optan por productos con alto reconocimiento y reputación.
- d)** Atrae a nuevos inversionistas: Las empresas que aplican medidas de responsabilidad social tienen acceso a capital que de otro modo puede ser muy difícil acceder. Además este tipo de empresas son bastante atractivas a los inversionistas por sus probabilidades de crecimiento.
- e)** Mejora la calidad y la productividad: Una empresa socialmente responsable, mantiene mejores relaciones con sus trabajadores, clientes y proveedores, lo cual redundará en la calidad de sus productos y la productividad de sus actividades, beneficiando a sus trabajadores, su entorno y accionistas.
- f)** Proporciona beneficios fiscales: Las posibilidades de exoneración de impuestos son mucho mejores para este tipo de empresas, así como la obtención de beneficios con entidades financieras y empresas de seguro. Otro aspecto

que resulta ventajoso para una empresa socialmente responsable es, que el cumplimiento de aspectos mandatorios le resta riesgos y conflictos al asumir a plenitud con las obligaciones jurídicas que le compete con sus grupos de interés. Ahora bien, las empresas como generadoras de empleo y riquezas no solo tienen una función económica, sino una función social y ambiental.

#### **2.2.8.2. Beneficios Sociales**

- a)** Calidad de vida laboral: La calidad de vida laboral generalmente se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan directamente a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, horarios flexibles de trabajo, salud y bienestar, seguridad laboral, cuidado a sus dependientes y beneficios domésticos. Empresas líderes están elaborando políticas y prácticas innovadoras en este campo, las cuales reflejan y respetan las necesidades de todos los trabajadores de acuerdo al conjunto de objetivos de la empresa, y que incluyen la atracción y retención de los mejores talentos (Puterman, 2005)
  
- b)** Compromiso con la comunidad: Esta área se refiere al amplio rango de acciones tomadas por las empresas para contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que opera, apoyando iniciativas o causas sociales. Cuando estas iniciativas se diseñan y ejecutan estratégicamente no tan solo se entrega un beneficio a los receptores, sino que además estas iniciativas refuerzan la reputación de



las empresas y sus marcas, productos y valores en las comunidades locales donde ellas tienen intereses comerciales significativos, así como en el resto del mundo. Las compañías desde hace muchos años, se vienen involucrando con sus comunidades locales, frecuentemente jugando un rol importante en el campo de la filantropía, con el ánimo de ser un buen ciudadano corporativo. Hoy en día las empresas se involucran con la comunidad en una gran variedad de formas (incluida las donaciones de productos o servicios, creación de proyectos de trabajo voluntario, realización de proyectos de apoyo a las causas sociales etc.) y por una amplia gama de razones.

Una de las principales razones es que los stakeholders (inversionistas, consumidores, empleados, grupos de interés público y oficiales de gobierno) están llevando a las empresas hacia mayores estándares de ciudadanía y demandando que su red de impacto en la sociedad sea positiva.

### **2.2.8.3. Beneficios Ambientales**

El factor “medio ambiente” en el contexto empresarial, es un concepto cuyo nacimiento se relaciona, generalmente, con el interés de movimientos ecologistas que buscaban una vuelta a la naturaleza como elemento necesario para una vida sana y prolongada.

En los últimos años la responsabilidad medioambiental se ha expandido hacia un compromiso substancialmente mayor que

seguir al pie de la letra la aplicación de todas las regulaciones gubernamentales existentes o llevar a cabo algunas iniciativas de reciclaje y manejo eficiente de la energía. Muchos ciudadanos, organizaciones medioambientales como un involucramiento desde una aproximación comprensiva desde las operaciones de la compañía, sus productos y facilidades lo cual incluye la valoración de los productos, procesos y servicios; la eliminación de los desechos; la maximización de la eficiencia y la productividad de todas sus asignaciones y recursos; y las prácticas de optimización que pudiesen causar efectos adversos para el goce de los recursos planetarios para las futuras generaciones.

### **2.3. Definiciones de términos básicos**

#### **2.3.1 Norma**

Conjunto de procedimientos, prácticas y especificaciones aceptadas ampliamente.

#### **2.3.2 Partes interesadas**

Persona, comunidad u organización afectada por las operaciones de una empresa o que influye en dichas operaciones. Las partes interesadas pueden ser internas (por ejemplo trabajadores) o externas (por ejemplo los consumidores, proveedores, los accionistas, financiadores, la comunidad local).

### **2.3.3 Consumo responsable**

Acto por el cual una persona es consciente de que detrás de cada acto de consumo que realiza se pone en marcha una maquinaria compleja y que con este acto de consumir puede estar favoreciendo o agravando determinadas desigualdades. Los canales de consumo para estas personas son el “Comercio Justo o Alternativo” y suelen participar en las campañas sociales (como la Campaña Ropa Limpia-Clean Clothes Campaign)

### **2.3.4 Desarrollo sostenible**

Forma de progreso que satisface las necesidades del presente sin comprometer la posibilidad de progreso de las generaciones futuras.

### **2.3.5 Ética de la empresa**

Es la Ética aplicada, que más allá del marco normativo de actuación, permite valorar la justicia de las acciones y las decisiones en las organizaciones. Ofrece el marco de referencia común desde el que se debe afrontar de una manera consciente y crítica las consecuencias sociales implícitas en las actuaciones de la organización.

### **2.3.6 Responsabilidad social empresarial**

Consiste en la asunción voluntaria por parte de las empresas de responsabilidades derivadas de los efectos de su actividad sobre el mercado y la sociedad así como sobre el medio ambiente y las condiciones de desarrollo humano (Frances, 2004)

### **2.3.7 Valores**

Parte de la filosofía corporativa, la cual establece patrones que orientan el quehacer de una organización y comprometen la toma de decisiones estratégicas. En tal sentido, los valores de una empresa son un compromiso con una forma de actuar, la cual orienta el comportamiento de quienes la integran (Cardona, 2011)

### **2.3.8 Indicadores Ethos**

Los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial son una herramienta que ha ayudado enormemente a las empresas en el sentido de permitir que incorporen en su gestión los conceptos y sus compromisos con el desarrollo sostenible. Se aplica a proveedores y clientes.

## **2.4. Sistema de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

La Responsabilidad Social Empresarial tiene una relación significativa con la gestión de las PYMES del sector olivícola del CPM La Yarada de la provincia de Tacna periodo 2016

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- El nivel de RSE del sector olivícola del CPM La Yarada es bajo
- El nivel de participación de las pymes del sector olivícola del CPM La Yarada es bajo.

- La propuesta del plan de desarrollo de Responsabilidad Social Empresarial permitió diagnosticar la gestión de la PYME respecto a los proveedores, clientes y medio ambiente de las Pymes del sector olivícola del CPM La Yarada.

## **2.5. Sistema de variables**

- a) Variable independiente: Responsabilidad social empresarial
- b) Variable independiente: Gestión de Pymes del sector olivícola

## **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

### **3.1. Tipo de investigación**

El diseño de la investigación representa la estrategia que adopta el investigador, como forma de abordar un problema planteado.

Para la elaboración de este trabajo se requerirá a la investigación de campo. Al respecto (Arias, 2006), define la investigación de campo como “aquella que consiste en la recolección de datos directamente del sujeto u objeto de la investigación o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”.

### **3.2. Diseño de investigación**

La investigación de acuerdo con la interferencia del investigador en el estudio; será del tipo observacional. De acuerdo con el periodo que se capta la información será retrospectivo. De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiado será longitudinal.

### **3.3. Población y muestra**

El Universo o población serán las Pymes olivícolas constituidas en la provincia de Tacna, según (INEI, 2003) son 12. Por tanto por el tamaño de la población se tomará en cuenta como muestra a toda la población, como a continuación sigue en la tabla 1.

Tabla 1: Pymes olivícolas de la región Tacna

<b>Empresa/razón social</b>	<b>Titular o gerente de la empresa</b>
1. Agroindustrias GUIVE EIRL	Ing° Carlos Guillén Velásquez
2. Biondi y Cia Tacna SAC	Luciana Biondi Acosta
3. Descals Industrias Alimentarias SAC	Julio Descals Fernández
4. Exportaciones MIRSA EIRL	Miguel Cotrina/ Germán Cotrina
5. Agroindustrias Gonzales EIRL	Alfredo Gonzales Gonzales
6. Bauman Cosby SA	Hermann Baumann Samanez
7. Marcahuasi SRL	Miguel Herbas
8. Agroindustrias del Sur	Esteban Fantappie
9. Agroindustrias San Sebastián SRL	Ricardo Alferez Ibarra
10. Triuffa Corporation SAC	Carlos Vera Kluger
11. Agroindustrias La Nuria	Carlos Bermejo
12. Empresa Hospicio 60	Humberto Estaca Quea

Fuente: INEI, 2013

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos se realizó por medio de visitas a las Pymes olivícolas de la provincia de Tacna. Luego se aplicó una encuesta estructurada personalizada tipo cuestionario con el fin de conocer las condiciones sociales, ambientales, económicas del trabajador, proveedores y clientes.

Cabe resaltar que para lograr los objetivos planteados en la investigación se consideró 12 Items para evaluar el nivel de conocimiento de la RSE por parte de los trabajadores ,el mismo se aplicó a 20 trabajadores; asimismo para medir el nivel de participación de la RSE por parte de los gerentes de las empresas se aplicaron 11 Items, a los 12 gerentes de las empresas; finalmente para evaluar la RSE por parte de la empresa se consideró la opinión de los proveedores y clientes, para ello se consideró 23 Items aplicado a 12 personas.

### **3.5. Técnicas de procesamiento de datos**

El análisis estadístico se realizó a través de la estadística descriptiva, mediante tabla de frecuencias, porcentajes, gráficos. Asimismo la contrastación de la hipótesis se realizará a través de la prueba del chi cuadrado de Pearson que es el adecuado para estudios no experimentales.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Determinación del nivel de Responsabilidad Social Empresarial de la PYME del sector olivícola del CPM La Yarada de la provincia de Tacna.

Tabla 2. ¿Conoce usted que significa Responsabilidad Social Empresarial?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	40
NO	12	60
TOTAL	20	100

Fuente: Cuestionario para evaluar el nivel de conocimiento

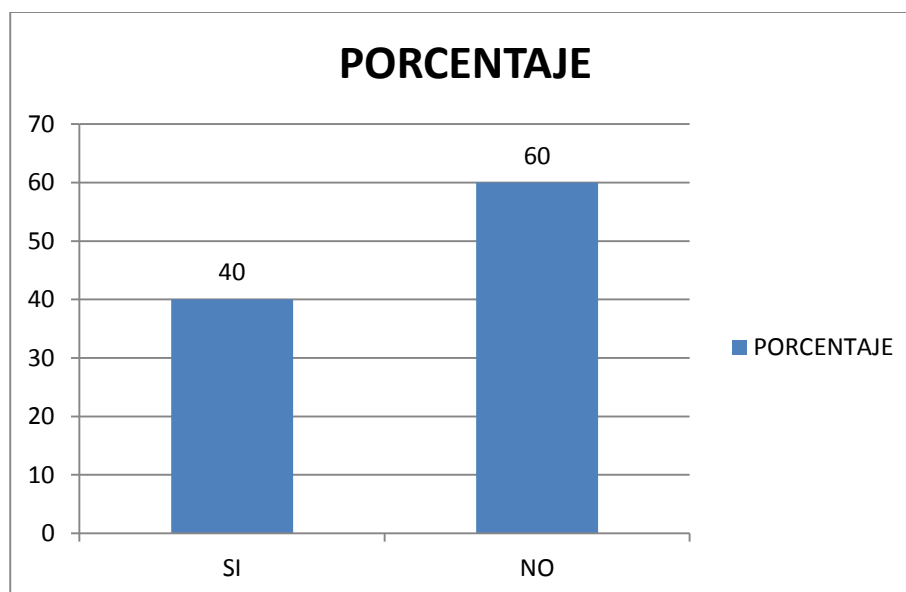


Figura 1. Conocimiento sobre significado de RSE

Fuente: Tabla 2

La Figura 1 muestra que el 60 % de los encuestados indican que no conocen el significado de RSE y el 40 % menciona que sí

Tabla 3.- ¿Usted conoce las normativas legales y vigentes por las cuales se rige la empresa?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	20
NO	16	80
TOTAL	20	100

Fuente: Cuestionario para evaluar el nivel de conocimiento

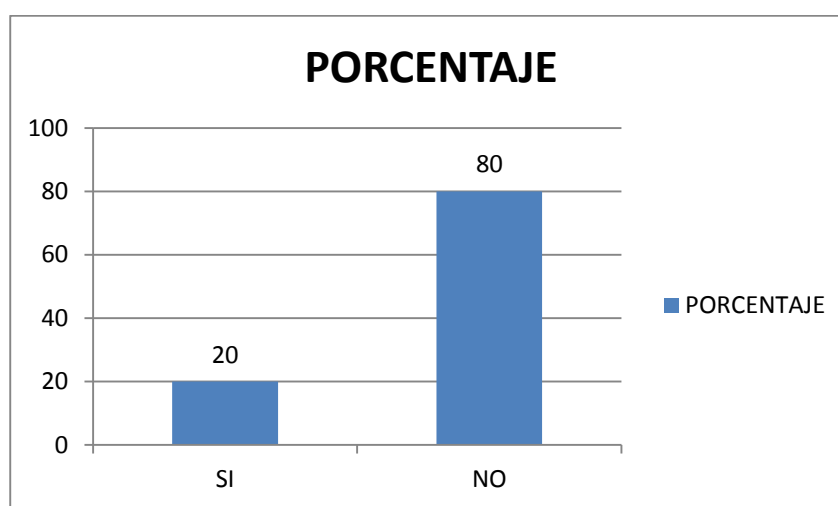


Figura 2. Conocimiento de normativas legales y vigentes

Fuente: Tabla 3

Según la figura 2 el 80 % de los encuestados señala que no conoce las normativas legales y vigentes mientras que el 20 % menciona que no conoce.

Tabla 4. ¿Usted conoce las sanciones a que se somete la empresa, si no cumple con las normativas legales?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	5
NO	19	95
TOTAL	20	100

Fuente: Cuestionario para evaluar el nivel de conocimiento

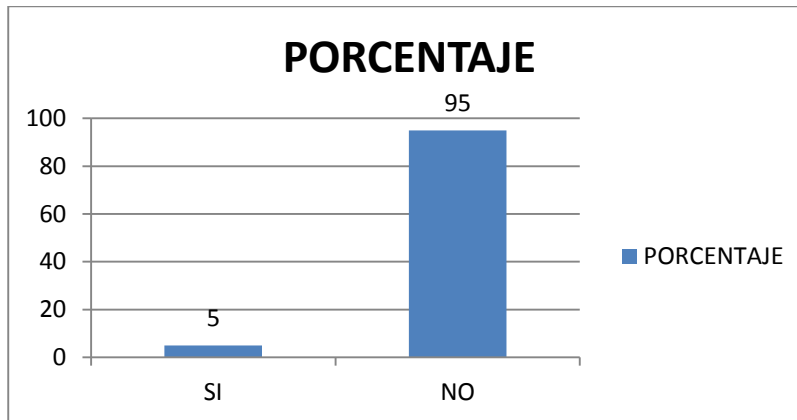


Figura 3. Conocimiento de sanciones a la que se somete la empresa

Fuente: Tabla 4

Según la figura 3; los encuestados indican que en un 95 % no conocen las sanciones a la que se somete la empresa y un 5 % menciona que si conoce las sanciones a la que se somete la empresa.

Tabla 5. De acuerdo al sueldo que percibe, indique. ¿En qué escala se ubica su ingreso mensual?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE 2000	2	10
1201 - 1600	14	70
16016 - 2000	4	20
MAYOR 2001	0	0
TOTAL	20	100

Fuente: Cuestionario para evaluar el nivel de conocimiento

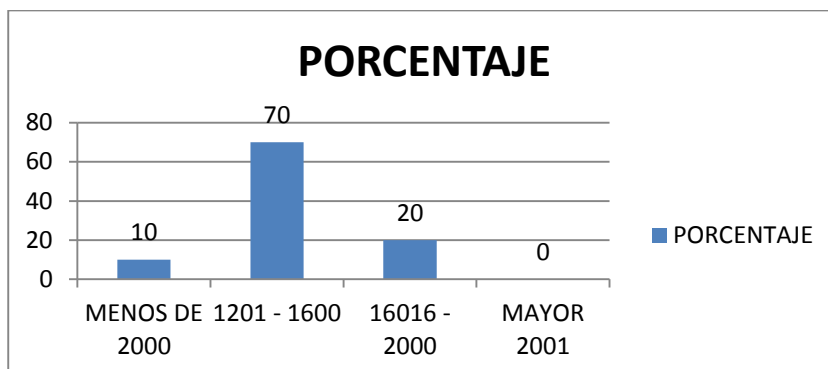


Figura 4. Escala de ingreso mensual

Fuente: Tabla 5

En la figura 4 se puede observar que el 70 % de los encuestados indican que su sueldo oscila entre 1 201 a 1 600 soles mensual y el 20 % menciona que recibe entre 1601 a 2 000 soles mensuales.

Tabla 6 ¿Mantiene relaciones con las asociaciones de consumidores de su entorno?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	5
MAS O MENOS	10	50
NO	9	45
TOTAL	20	100

Fuente: Cuestionario para evaluar el nivel de conocimiento

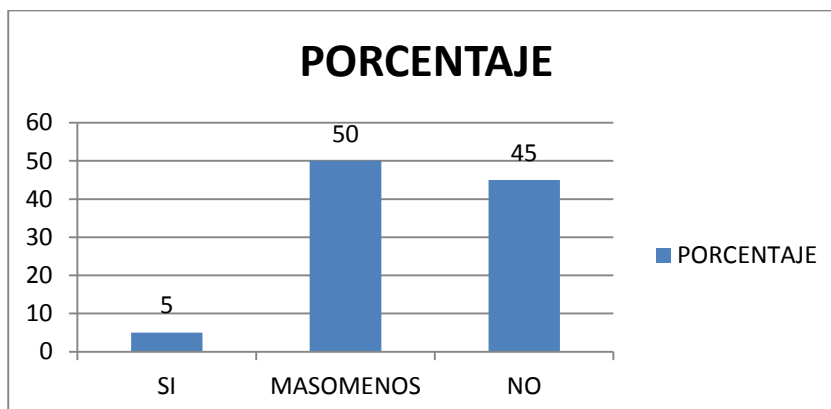


Figura 5. Relaciones con las asociaciones de consumidores de entorno

Fuente: Tabla 6

En la figura 5 se observa que el 50 % de los encuestados manifiesta que la empresa mantiene mas ó menos relaciones con las asociaciones de consumidores del entorno, el 45 % menciona que no y solo el 5 % señala que sí.

Tabla 7. ¿Cancela oportunamente la empresa donde labora, sus sueldos?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	40
ALGUN DIA	10	50
NO	2	10
TOTAL	20	100

Fuente: Cuestionario para evaluar el nivel de conocimiento

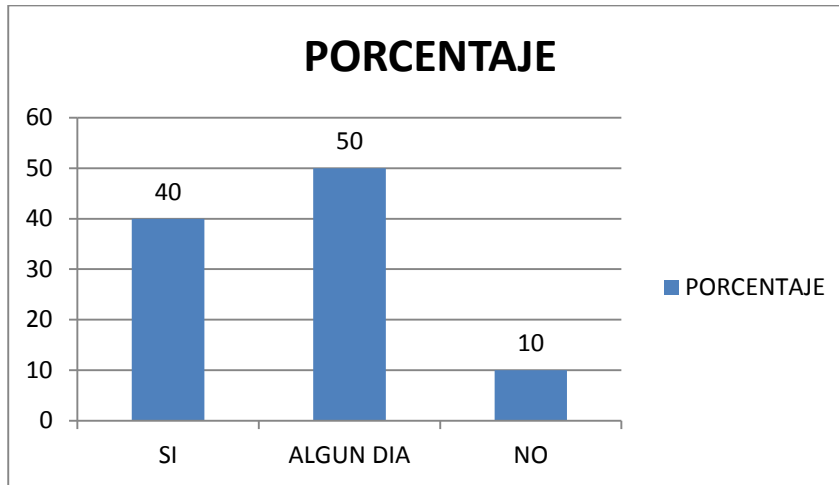


Figura 6. Cancelación de sueldos oportunamente

Fuente: Tabla 7

La figura 6 refiere que el 50 % de los encuestados mencionan que la empresa algún día oportunamente les paga los sueldos, el 40 % señala que sí les pagan oportunamente y un 10 % indican que no.

Tabla 8. ¿Usted al ingresar a la empresa, recibió curso de capacitación?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	25
NO	15	75
TOTAL	20	100

Fuente: Cuestionario para evaluar el nivel de conocimiento

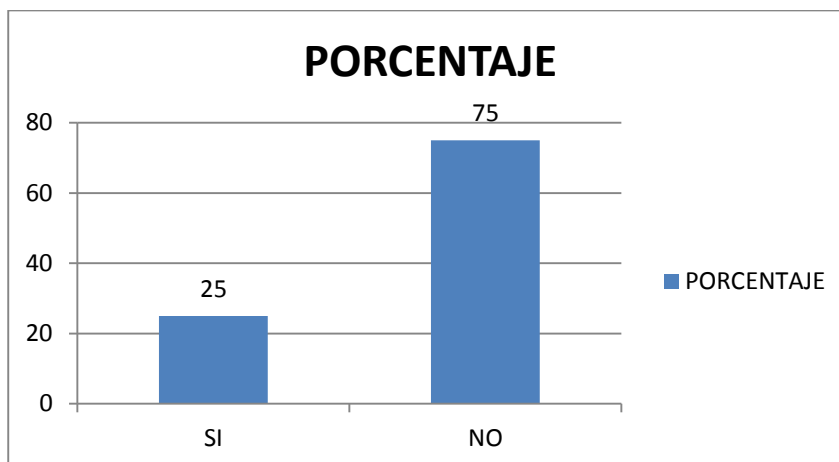


Figura 7. Recepción de curso de capacitación

Fuente: Tabla 8

Según la figura 7; el 75 % de los encuestados indica que no han recibido un curso de capacitación al ingresar a la empresa y el 25 % menciona que sí.

Tabla 9. ¿La empresa, promueve el mejoramiento de sus empleados en áreas tales como:

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEPORTES	2	10
SOCIAL	4	20
CULTURAL	4	20
PROFESIONAL	10	50
TODAS LAS ANTERIORES	0	0
NINGUNA	0	0
OTRAS	2	10
TOTAL	20	100

Fuente: Cuestionario para evaluar el nivel de conocimiento

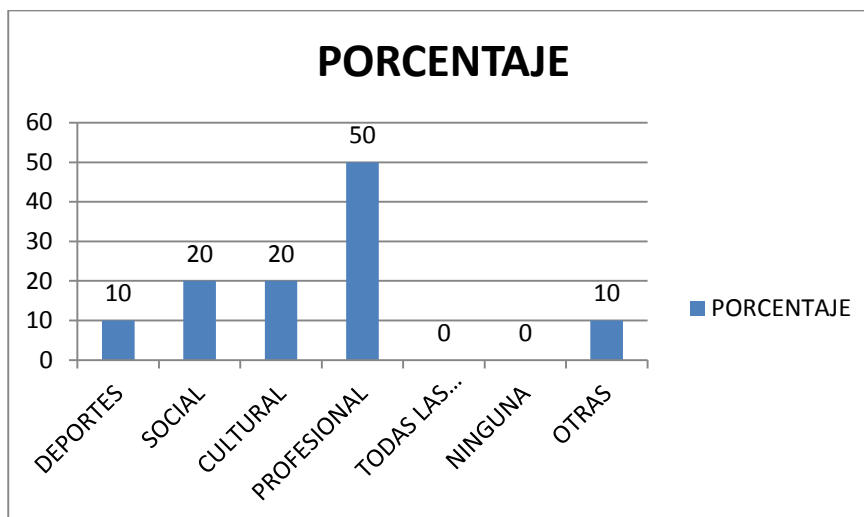


Figura 8. Promueve el mejoramiento de sus empleados

Fuente: Tabla 9

Según la figura 8 el 50 % señala que la empresa promueve el mejoramiento de sus empleados en el aspecto profesional, el 20 % menciona en el área social y el otro 20 % sostiene que en el aspecto cultural se promueve el mejoramiento de sus empleados.

Tabla 10. ¿La empresa, ofrece apoyo económico- social a sus empleados en situaciones de emergencia?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	40
NO	12	60
TOTAL	20	100

Fuente: Cuestionario para evaluar el nivel de conocimiento



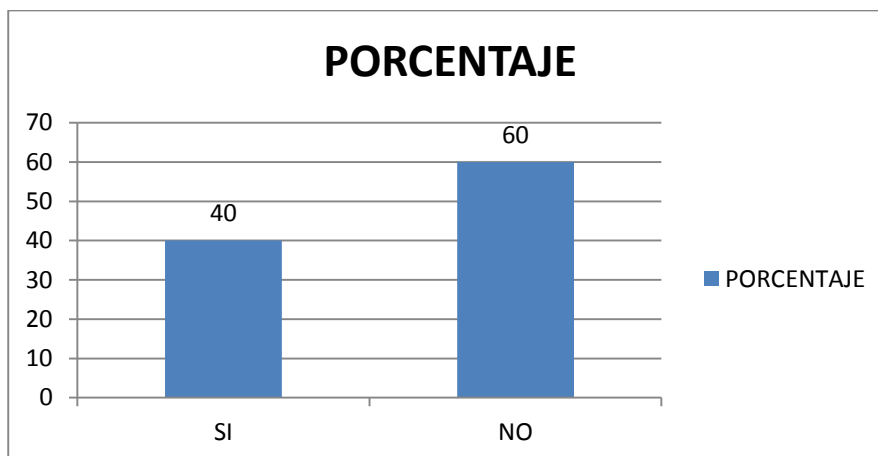


Figura 9. Ofrece apoyo económico social a sus empleados

Fuente: Tabla 10

Según la figura 9 se observa que el 60 % de los encuestados refiere que la empresa ofrece apoyo económico social a sus empleados y el 40 % sostiene que no

Tabla 11. Realiza la empresa alguna actividad con sus empleados para mantener el medio ambiente

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	20
NO	16	80
TOTAL	20	100

Fuente: Cuestionario para evaluar el nivel de conocimiento

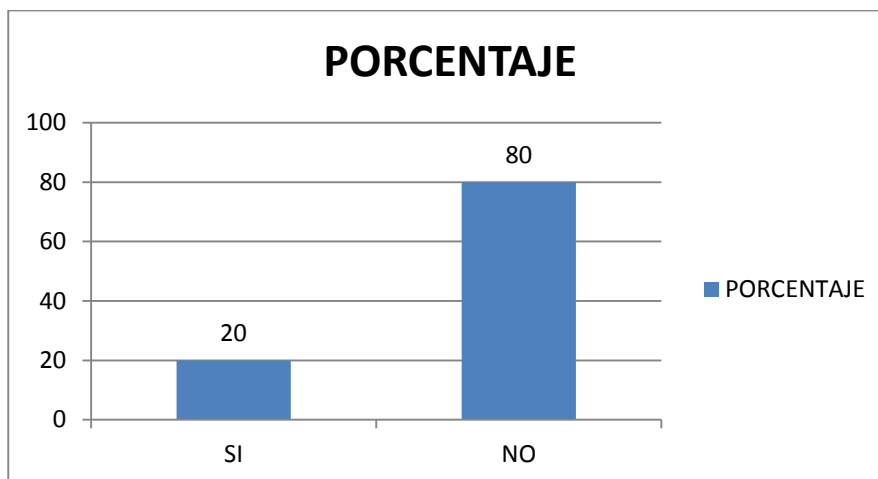


Figura 10. Actividad para mantener el medio ambiente

Fuente: Tabla 11

En la figura 10 se observa que el 80 % menciona que la empresa no realiza actividades para mantener el medioambiente frente a un 20% que señala que sí.

Tabla 12. ¿Conoce usted el destino de los desechos sólidos que se generan en la empresa olivícola?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO SABE	2	10
LOS QUEMAN	4	20
LOS VENDE	4	20
LOS RECICLAN	10	50
OTRO	0	0
TOTAL	20	100

Fuente: Cuestionario para evaluar el nivel de conocimiento

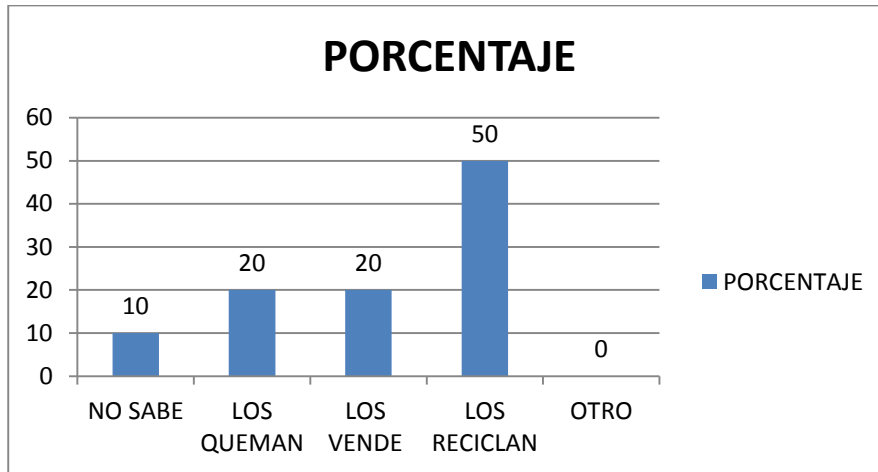


Figura 11. Conocimiento del destino de los desechos sólidos que genera la empresa

Fuente: Tabla 12

Según la figura 11 el 50 % señala que se reciclan los desechos sólidos que genera la empresa, el 20 % menciona que los venden y el otro 20 % dicen que lo queman.

Tabla 13. ¿Conoce usted de algunas actividades que desarrolla la empresa en beneficio de la comunidad?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	35
NO	13	65
TOTAL	20	100

Fuente: Cuestionario para evaluar el nivel de conocimiento

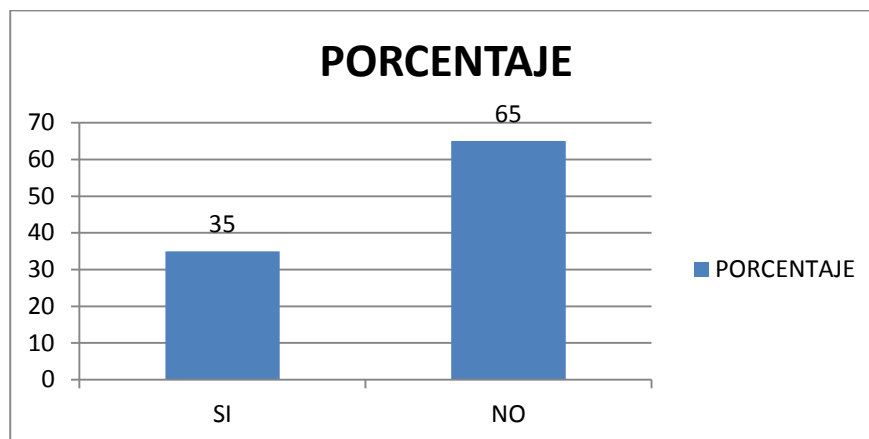


Figura 12. Actividades que realiza la empresa en beneficio de la comunidad

Fuente: Tabla 13

En la figura 12 el 65 % de los encuestados indica que la empresa no desarrolla actividades en beneficio de la comunidad y el 35 % menciona que sí.

#### 4.2. Establecimiento del nivel de participación de Responsabilidad Social Empresarial en la Pyme del sector olivícola del CPM La Yarada de la provincia de Tacna.

Tabla 14. ¿La empresa posee un responsable de atención al cliente?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	50
NO	6	50
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario para evaluar el nivel de participación

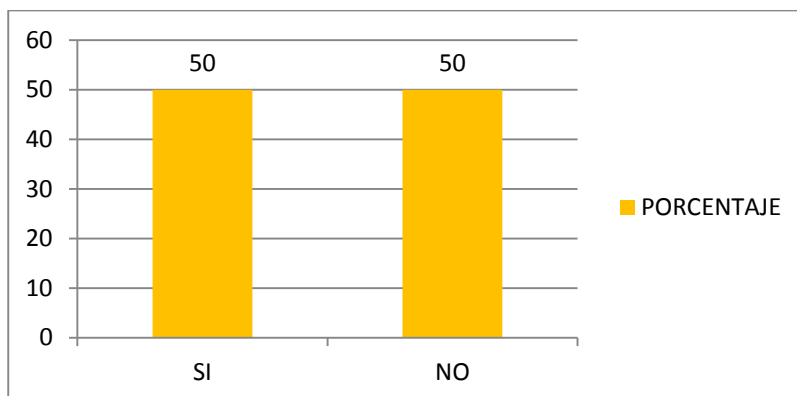


Figura 13. Responsabilidad de atención al cliente

Fuente: Tabla 14

En la figura 13 se observa que el 50 % de los encuestados señala que la empresa posee un responsable de atención al cliente, y el 50 % menciona que no.

Tabla 15. ¿Tiene sistemas internos de rápida respuesta y acción cuando suceden daños al consumidor / cliente?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	58.333
NO	5	41.667
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario para evaluar el nivel de participación

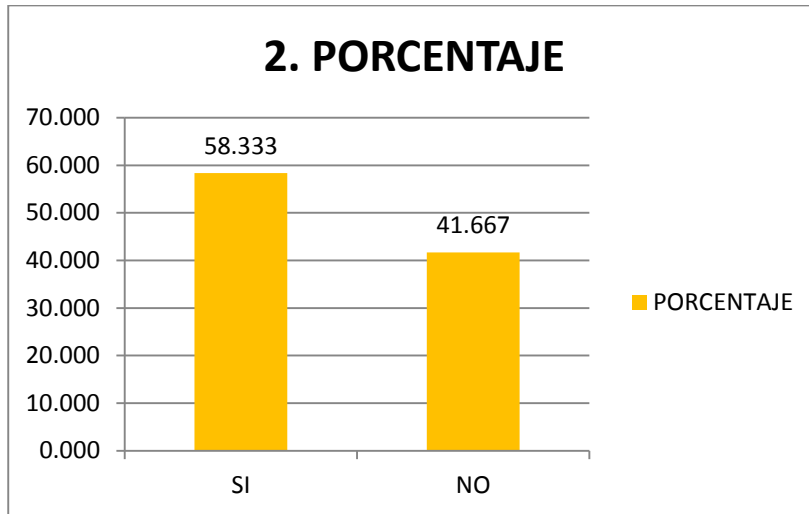


Figura 14. La empresa tiene sistemas internos de rápida respuesta y acción

Fuente: Tabla 15

En la figura 14 se observa que el 58 % indica que la empresa tiene sistemas internos de rápida respuesta cuando suceden daños al consumidor y el 41 % manifiesta que no.

Tabla 16. ¿Gestiona las reclamaciones y sugerencias de los clientes y les da siempre alguna respuesta?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	66.667
NO	4	33.333
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario para evaluar el nivel de participación

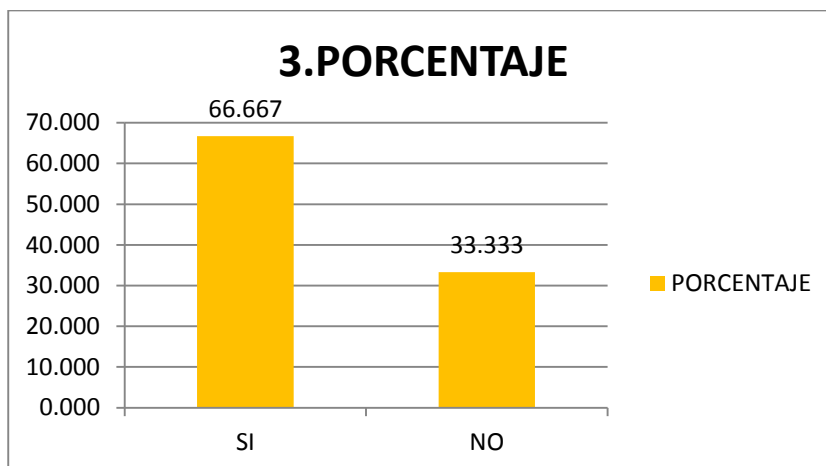


Figura 15. Gestiona las reclamaciones y sugerencias de los clientes

Fuente: Tabla 16

En la figura 15; el 66,66 % de los encuestados menciona que sí reciben reclamaciones y sugerencias de los clientes y se les da alguna respuesta y el 33,33 % manifiesta que no.

Tabla 17. ¿Posee algún mecanismo para conocer el grado de satisfacción de sus clientes?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	16.667
NO	10	83.333
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario para evaluar el nivel de participación

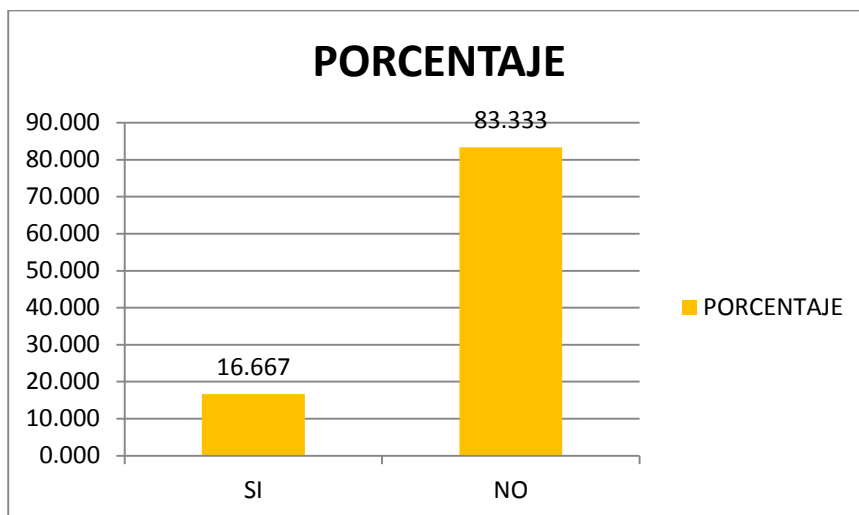


Figura 16. Mecanismo para conocer el grado de satisfacción de sus clientes

Fuente: Tabla 17

En la figura 16 se observa que el 83,33 % de los encuestados mencionan que la empresa no posee algún mecanismo para conocer el grado de satisfacción de sus clientes y el 16,66 % dice que sí posee.

Tabla 18. ¿Mantiene relaciones con las asociaciones de consumidores de su entorno?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	8.333
NO	11	91.667
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario para evaluar el nivel de participación



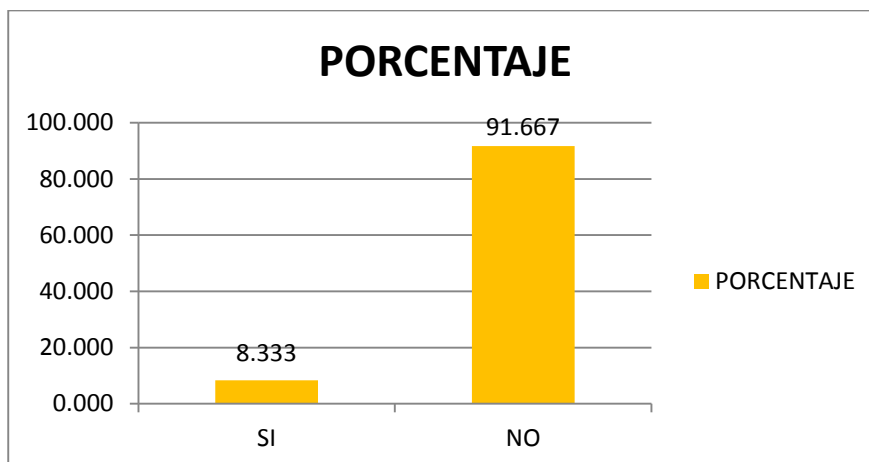


Figura 17. Relaciones con las asociaciones de consumidores de su entorno

Fuente: Tabla 18

El 91,66 % de los encuestados señala que la empresa no mantiene relaciones con las asociaciones de consumidores de su entorno y el 8,33 % manifiesta que sí mantiene relaciones

Tabla 19. ¿Tiene una política de innovación que dé respuesta a las nuevas demandas de sus clientes

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	25
NO	9	75
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario para evaluar el nivel de participación

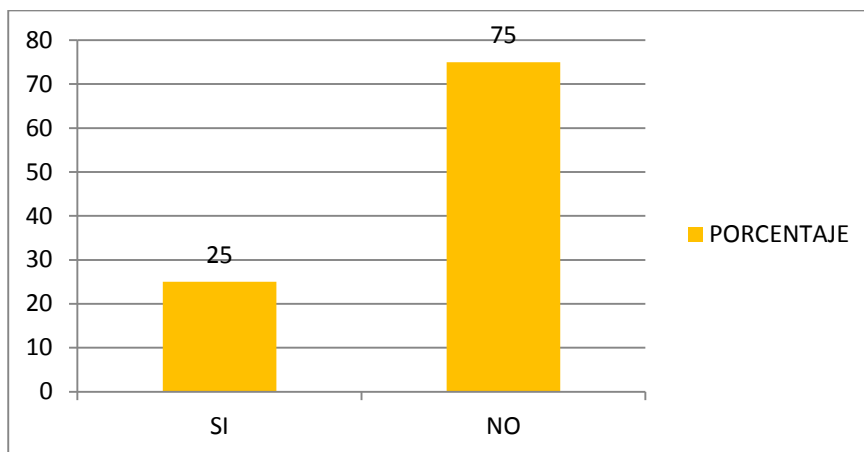


Figura 18. Política de innovación a nuevas demandas de sus clientes

Fuente: Tabla 19

En la figura 18 se observa que el 75 % de los encuestados sostiene que la empresa no tiene una política de innovación a nuevas demandas de sus clientes y el 25 % menciona que sí.

Tabla 20. ¿Ha definido la organización su misión y visión y la ha difundido entre todos los grupos de interés?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	58.333
NO	5	41.667
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario para evaluar el nivel de participación

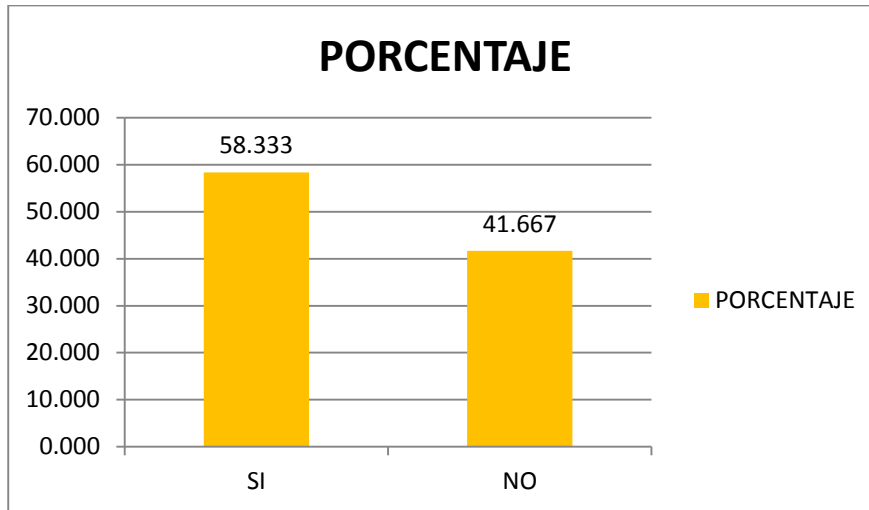


Figura 19. La organización definió su misión y visión y la difundió entre los grupos de interés

Fuente: Tabla 20

En la figura 19 se observa que el 58,33 % de los encuestados indica que la organización ha definido su misión y visión y la difundió entre los grupos de interés y el 41,66 % manifiesta que no.

Tabla 21. ¿La organización posee un código de ética, orienta y asesora a los empleados con regularidad y promueve revisiones periódicas del código?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	66.667
NO	4	33.333
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario para evaluar el nivel de participación

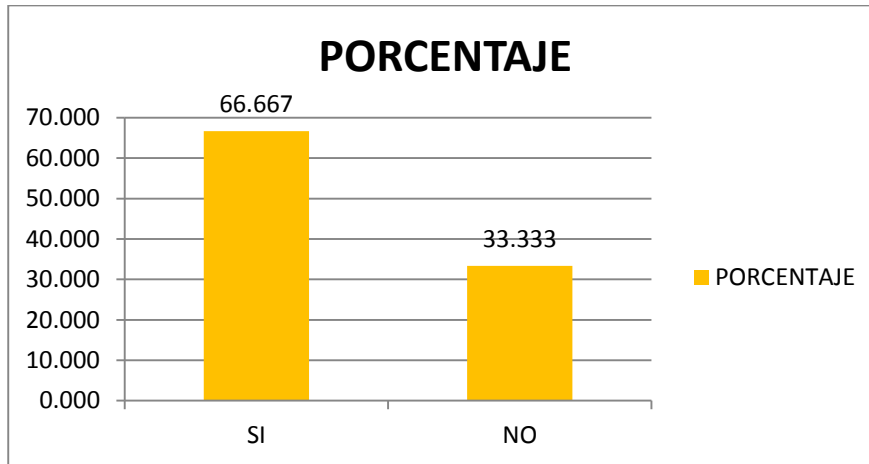


Figura 20. La organización posee código de ética

Fuente: Tabla 21

Según la figura 20; el 66,67 % menciona que la empresa posee un código de ética y el 33,33 % manifiesta que no posee

Tabla 22. ¿Los valores de la organización están documentados y divulgados de forma clara y transparente a todos los grupos de interés de la empresa?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	9	75
NO	3	25
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario para evaluar el nivel de participación

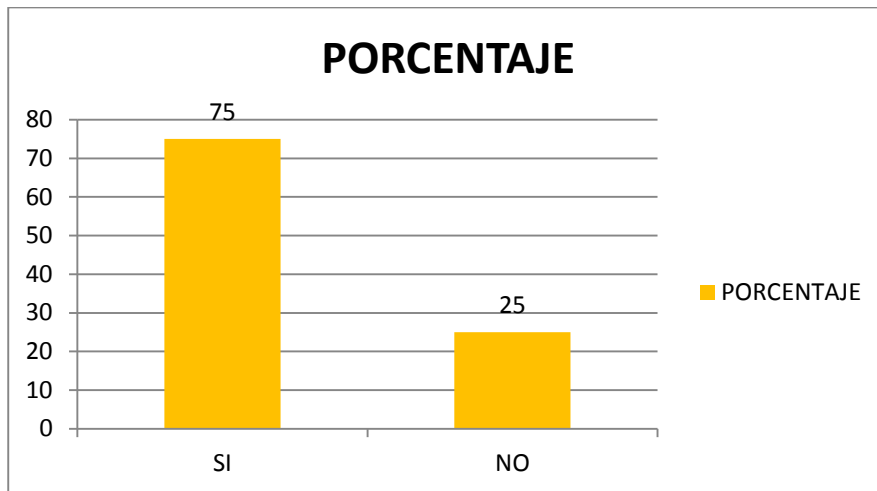


Figura 21. Los valores de la organización están documentados

Fuente: Tabla 22

Según la figura 21, el 75 % de los encuestados menciona que los valores de la organización están documentados y divulgados en forma clara a los grupos de interés y el 25 % manifiesta que no.

Tabla 23. ¿Existen procesos sistemáticos de formación y divulgación de los valores tanto para los empleados como para los asociados externos?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	66.667
NO	4	33.333
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario para evaluar el nivel de participación

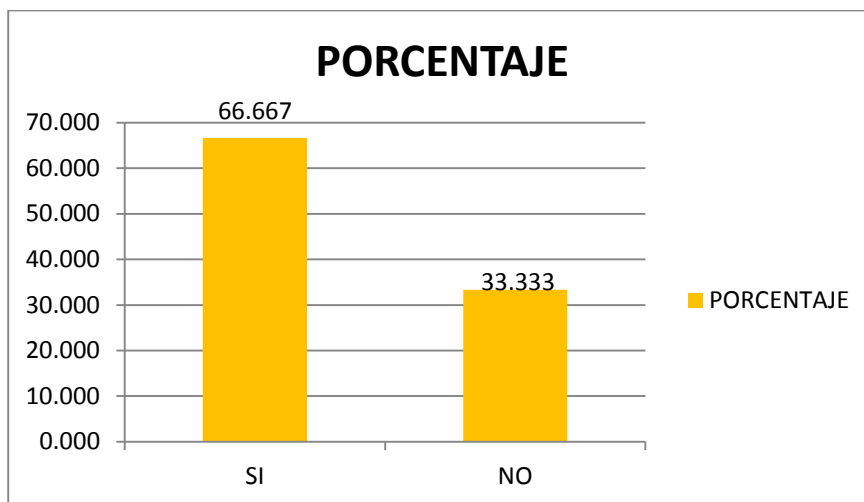


Figura 22. Existencia de procesos de formación de valores para empleados y asociados externos

Fuente: Tabla 23

Referente a la figura 22, el 66,67 % de los encuestados menciona que sí existen procesos de formación y divulgación de valores para empleados y asociados externos y el 33,33 % indica que no.

Tabla 24. ¿La dirección de la empresa demuestra compromiso con los valores de la organización?

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	58.333
NO	5	41.667
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario para evaluar el nivel de participación

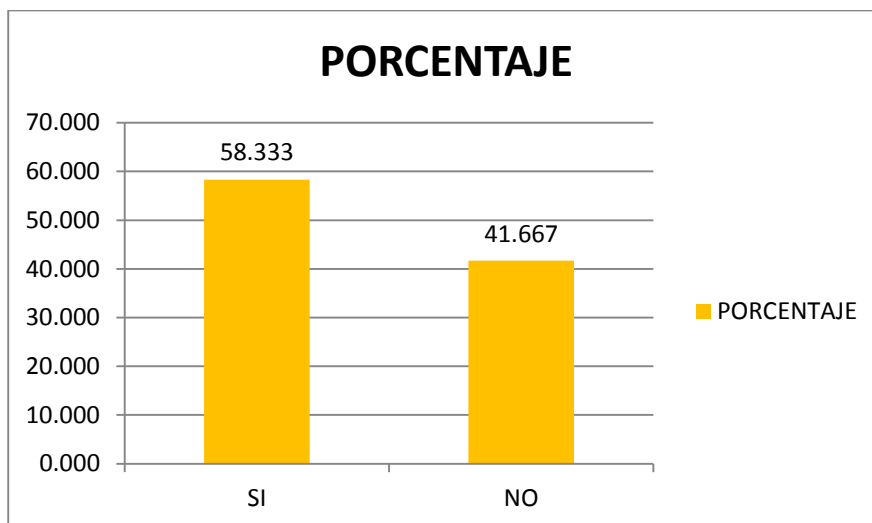


Figura 23. Demuestra compromiso con los valores de la organización

Fuente: Tabla 24

Según la figura 23 el 58,33 % indica que la empresa sí demuestra compromiso con los valores de la organización y el 41,66 % menciona que no.

#### **4.3. Propuesta de un plan de desarrollo de Responsabilidad Social Empresarial para la optimización de la gestión de la PYME del sector olivícola del CPM La Yarada de la provincia de Tacna.**

La propuesta un plan de de desarrollo de Responsabilidad Social Empresarial se realiza con el propósito de que el sector tenga sostenibilidad económica, social y ambiental y por ende incrementar la competitividad en comercialización de la aceituna.

La RSE es parte de un sistema de gestión de calidad, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los integrantes de la comunidad y de los que los rodean, además que estos en su producción practiquen tecnologías limpias.

En el desarrollo de esta propuesta la información que se recopiló en el estudio de campo, sirvió de base para considerar los elementos que componen el sistema de RSE. Asimismo para la propuesta de un plan de desarrollo de Responsabilidad Social Empresarial se consideró un recorrido lógico a través del cual las pymes del sector olivícola pueden abordar el avance hacia prácticas de responsabilidad corporativa; este recorrido, generalmente, consta de cuatro pasos: Diagnóstico, Definición de objetivos, propuesta e implementación.

### **A.- Diagnóstico: Evaluación de la RSE interna respecto a los proveedores, clientes y medioambiente de las Pymes del sector olivícola del CPM La Yarada.**

#### **a. Proveedores**

Tabla 25. Discute cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores, con vistas al entrenamiento y adecuación de sus criterios

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	33.333
A VECES	2	16.667
NO	6	50.000
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario de evaluación de la empresa



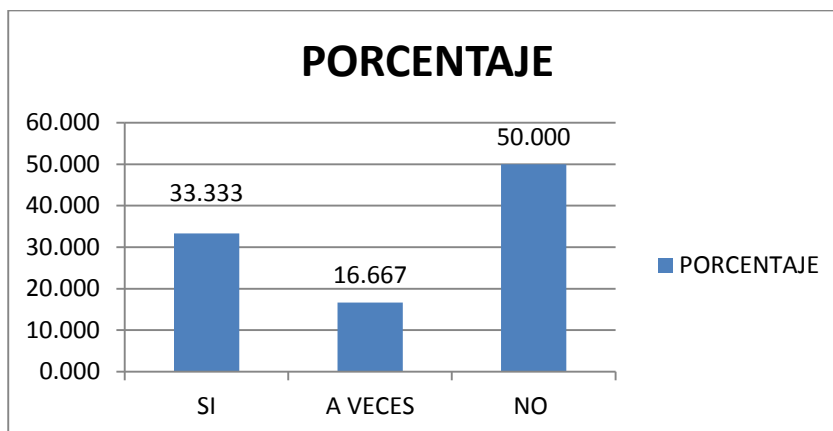


Figura 24. Discusión de cuestiones relacionadas a Responsabilidad Social con sus proveedores

Fuente: Tabla 25

Según la figura 24, el 50 % de los encuestados sostiene que no discute con los proveedores cuestiones relacionadas a RSE, el 16,66 % menciona que a veces y el 33,33 % manifiesta que sí.

Tabla 26. Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	25
A VECES	2	16.667
NO	7	58.333
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario de evaluación de la empresa

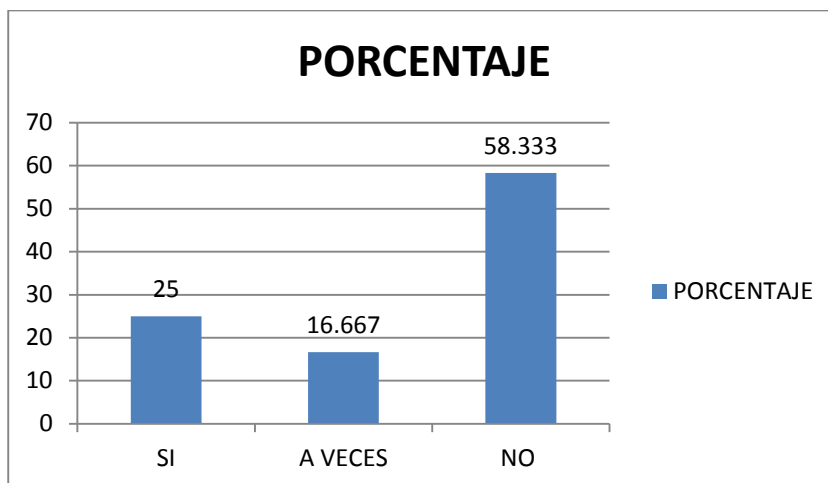


Figura 25. Conocimiento en profundidad del origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción

Fuente: Tabla 26

Según la figura 25, el 58,33 % de los encuestados declara que no conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en la producción, el 16,66 % menciona que a veces y el 25 % manifiesta que sí.

Tabla 27. Adopta criterios de compra que contemplan la garantía de origen para evitar la adquisición de productos piratas, falsificados o fruto de robo de carga

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	6	50
A VECES	1	8.333
NO	5	41.667
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario de evaluación de la empresa

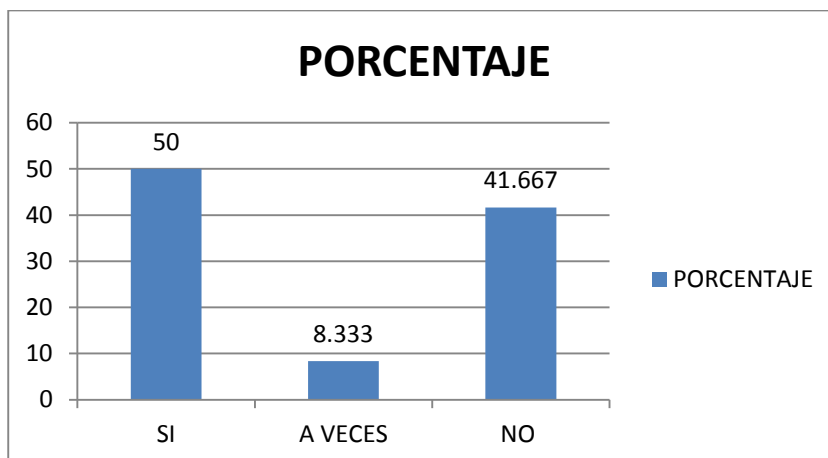


Figura 26. Criterios de compra para evitar adquisición de productos piratas, falsificados

Fuente: Tabla 27

Según la figura 26, el 41,66 % de los encuestados indica que la empresa no adopta criterios de compra para evitar adquisición de productos piratas, falsificados el 8,33 % menciona que a veces y el 50 % asevera que sí se adopta dichas medidas.

Tabla 28. Ofrece entrenamientos, cursos, conferencias o reuniones sobre prácticas de responsabilidad social con los proveedores.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
A VECES	2	16.667
NO	10	83.333
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario de evaluación de la empresa

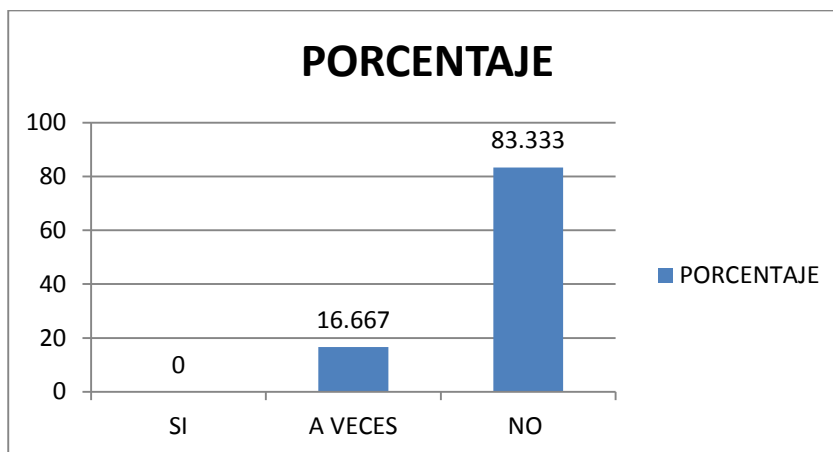


Figura 27. Ofrecimiento de cursos, conferencias sobre RSE con los proveedores

Fuente: Tabla 28

Según la figura 27, el 83,33 % de los encuestados indica que la empresa no ofrece entrenamientos, cursos, conferencias ó reuniones sobre prácticas de RSE con sus proveedores y el 16,66 % menciona que a veces.

Tabla 29. Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas, asociaciones de barrio y ONG para grupos usualmente excluidos

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	8.3333
A VECES	2	16.6667
NO	9	75
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario de evaluación de la empresa

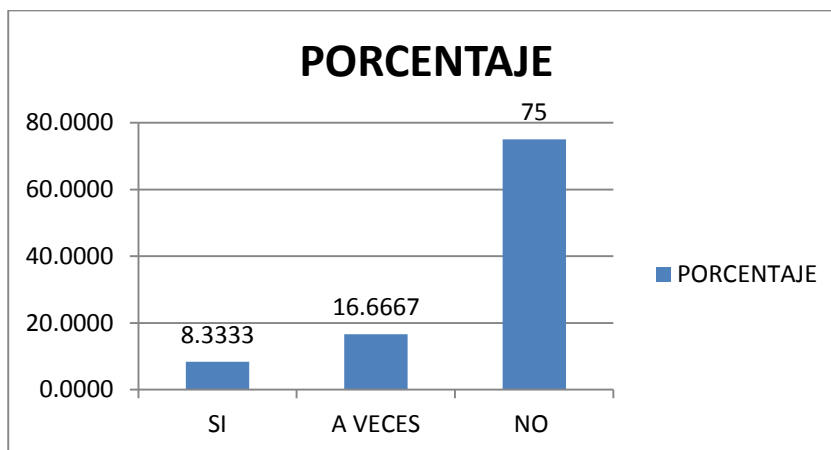


Figura 28. Inclusión entre sus proveedores individuos como cooperativas, asociaciones de barrio y ONG

Fuente: Tabla 29

Según la figura 28, el 75 % de los encuestados indica que la empresa no incluye entre sus proveedores individuos ó grupos de comunidad como cooperativas, asociaciones de barrio, el 16,66 % menciona que a veces y el 8,33 % manifiesta que sí incluye dichos grupos ó personas entre sus proveedores.

Tabla 30. Apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio justo

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	8.333
A VECES	4	33.333
NO	7	58.333
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario de evaluación de la empresa

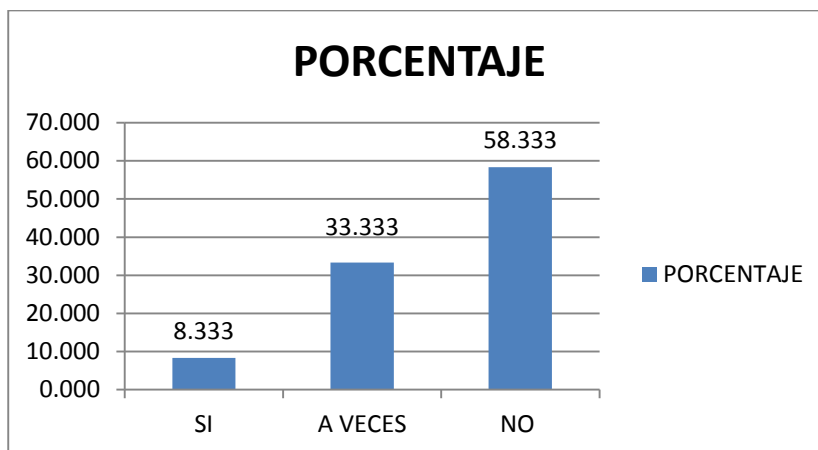


Figura 29. Apoyo a promoción de comercio justo

Fuente: Tabla 30

Según la figura 29, el 58,33 % de los encuestados asevera que la empresa no apoya a organizaciones que promueven el comercio justo, el 33,33 % menciona que a veces y el 8,33 % manifiesta que sí apoya.

Tabla 31. Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa, al día y calidad en la relación)

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	16.667
A VECES	4	33.333
NO	6	50
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario de evaluación de la empresa

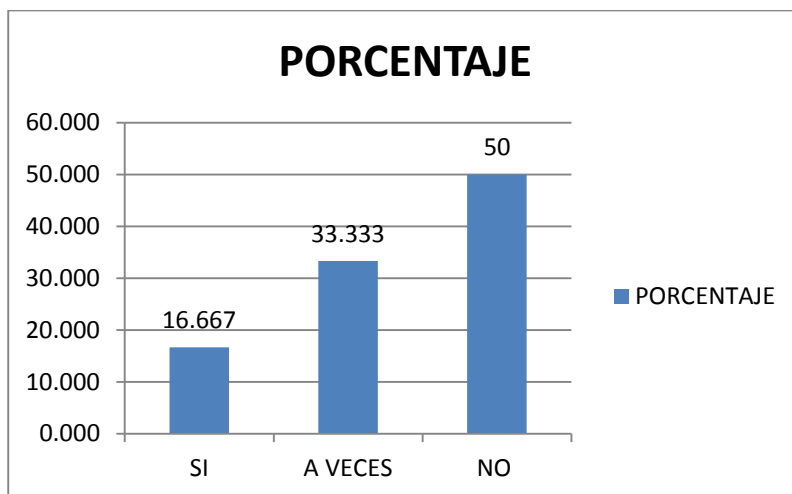


Figura 30. Tratamiento justo a proveedores

Fuente: Tabla 31

Según la figura 30, el 50 % de los encuestados declara que la empresa no tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, el 33,33 % menciona que a veces y el 16,66 % manifiesta que sí tiene como norma.

#### b. Clientes del sector olivícola

Tabla 32. Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, embalajes, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias) para hacer más seguro el uso de sus productos

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	25
A VECES	4	33.333
NO	5	41.667
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario de evaluación de la empresa

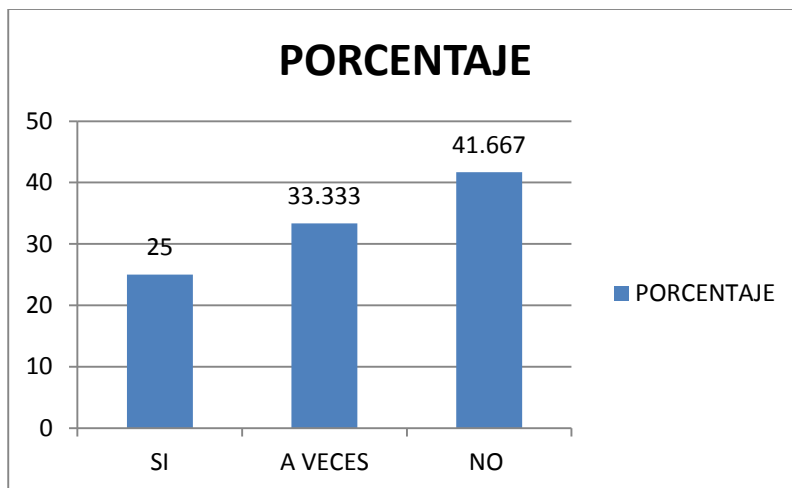


Figura 31. Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes

Fuente: Tabla 32

Según la figura 31, el 41,66 % de los encuestados declara que la empresa no actualiza su material de comunicación destinado a los consumidores para hacer más seguro el uso de sus productos, el 33,33 % menciona que a veces y el 25 % revela que sí actualiza su material de comunicación destinado a los consumidores.

Tabla 33. Llama la atención del cliente/consumidor para alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, calidad, plazos, peso, precio)

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	33.333
A VECES	4	33.333
NO	4	33.333
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario de evaluación de la empresa



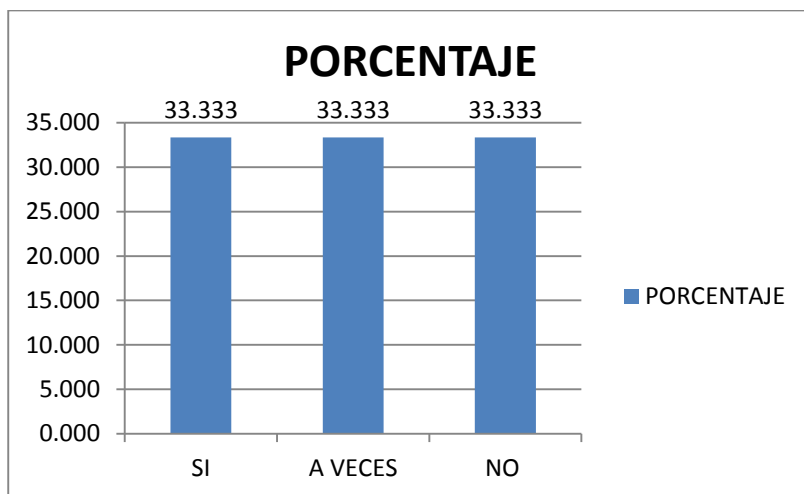


Figura 32. Alteraciones de las características de sus productos o servicios  
Fuente: Tabla 33

Según la figura 32, el 33,33 % de los encuestados asevera que la empresa no llama la atención a sus consumidores cuando hay alteraciones en las características de sus productos, el 33,33 % menciona que a veces y el 33,33 % manifiesta que sí llama a los consumidores.

Tabla 34. Tiene política formal contra la propaganda que coloque a los niños, adolescentes, negros, mujeres o cualquier individuo en situación de riesgo, de prejuicios, o falta de respeto.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	25
A VECES	3	25
NO	6	50
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario de evaluación de la empresa

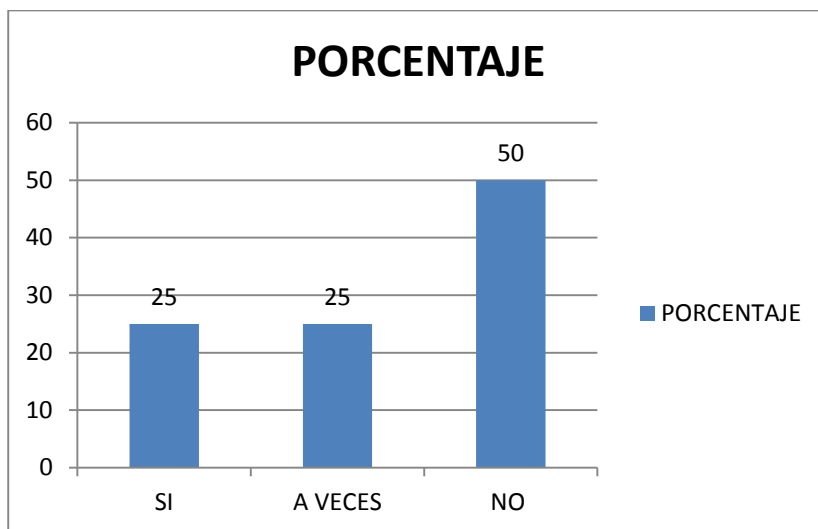


Figura 33. Política formal contra la propaganda en situación de riesgo  
Fuente: Tabla 34

Según la figura 33, el 50 % de los encuestados refiere que la empresa no tiene una política formal contra la propaganda que ponga a las personas en situación de riesgo, el 25 % asevera que a veces y el 25 % manifiesta que sí tiene una política forma en contra de situaciones de riesgo.

Tabla 35. Ofrece el servicio de atención al cliente u otra forma de atención especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	33.333
A VECES	3	25
NO	5	41.667
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario de evaluación de la empresa

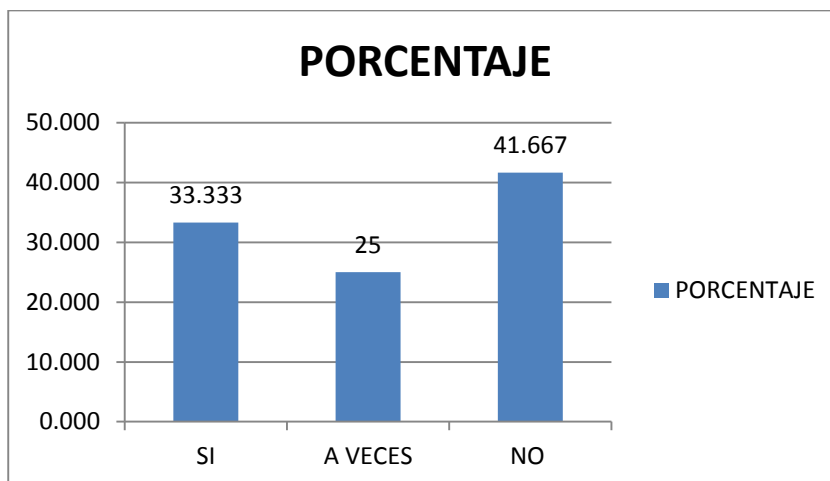


Figura 34. Ofrecimiento de servicio de atención al cliente  
Fuente: Tabla 35

Según la figura 34, el 41,66 % de los encuestados revela que la empresa no ofrece servicio de atención al cliente para recibir sugerencias, el 25 % menciona que a veces y el 33,33 % afirma que sí ofrece servicio de atención al cliente.

Tabla 36. Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación de respeto a los derechos del consumidor

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	41.667
A VECES	4	33.333
NO	3	25
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario de evaluación de la empresa

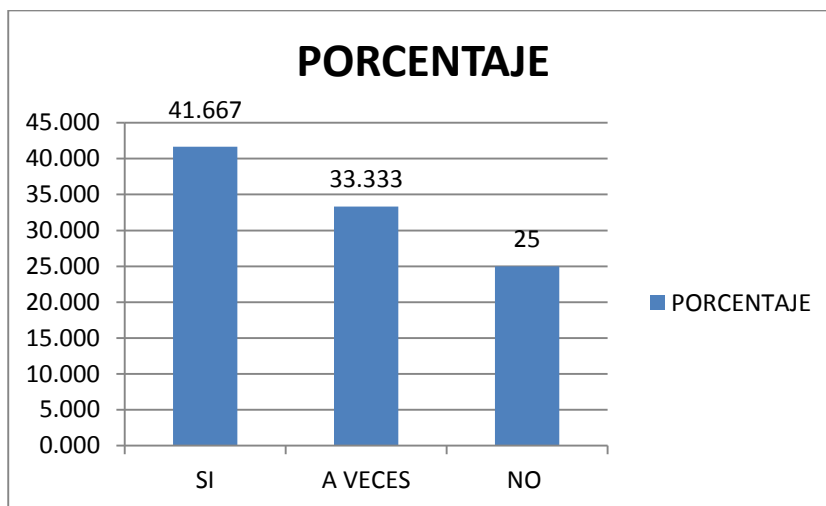


Figura 35. Promoción de entrenamiento continuo de sus profesionales  
Fuente: Tabla 36

Según la figura 35, el 25 % de los encuestados manifiesta que la empresa no promueve entrenamiento continuo a sus profesionales de atención al público, el 33,33 % indica que a veces promueve y el 41,66 % alude que sí promueve el entrenamiento continuo de sus profesionales en atención al público.

Tabla 37. Tiene la compañía política explícita de no soborno para obtención de decisión de compra de productos o contratación de servicios

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	33.333
A VECES	5	41.667
NO	3	25
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario de evaluación de la empresa

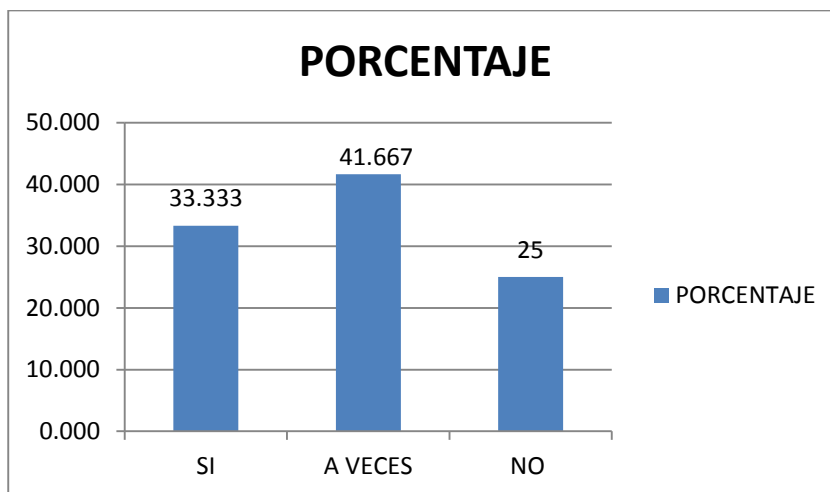


Figura 36. Tiene política de no soborno para contratación de servicios  
Fuente: Tabla 37

Según la figura 36, el 25 % de los encuestados manifiesta que la empresa no tiene una política de no soborno para compra ó contratación de servicios, el 41,66 % menciona que a veces y el 33,33 % asevera que sí tiene una política de no soborno.

Tabla 38. Mantiene programa especial con foco en salud y seguridad del consumidor/cliente de sus productos y servicios

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	33.333
A VECES	6	50
NO	2	16.667
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario de evaluación de la empresa

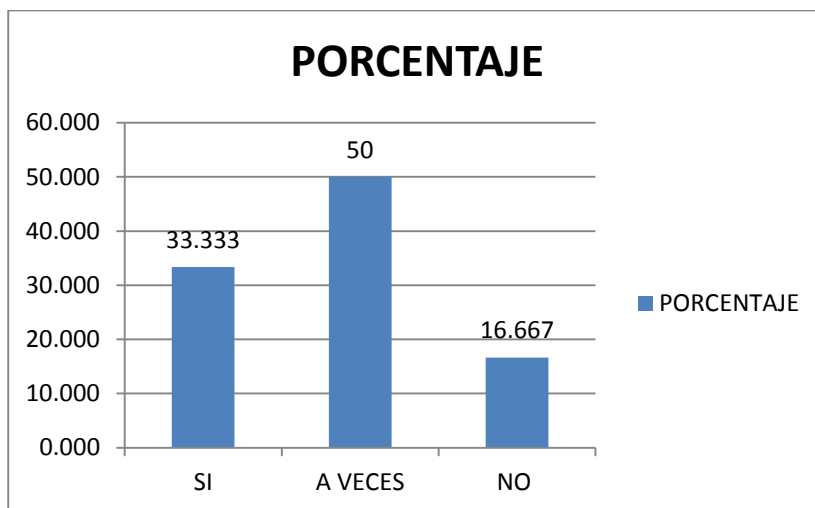


Figura 37. Mantiene programa con foco en salud y seguridad del consumidor  
Fuente: Tabla 38

Según la figura 37, el 16,66 % de los encuestados manifiesta que la empresa no mantiene un programa con foco en salud y seguridad del consumidor, el 50 % menciona que a veces y el 33,33 % afirma que sí mantiene programa con foco en salud y seguridad del consumidor.

### c. Medio ambiente

Tabla 39. Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	8.333
A VECES	7	58.333
NO	4	33.333
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario de evaluación de la empresa

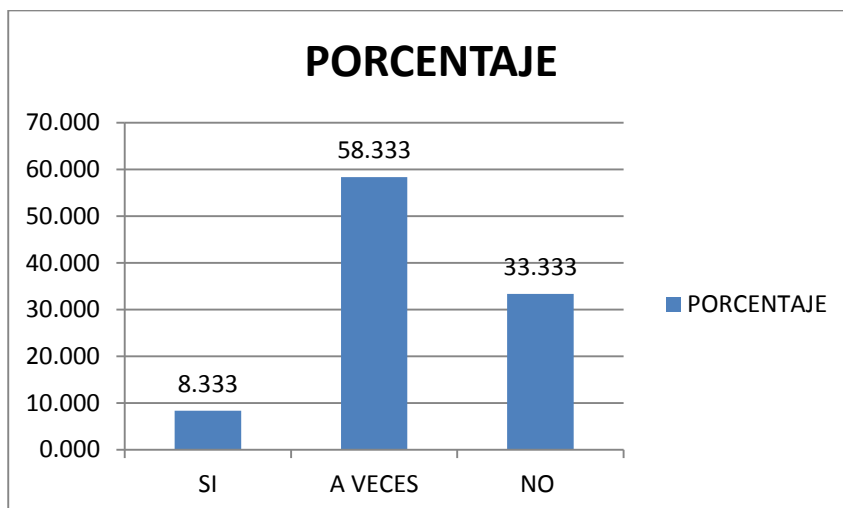


Figura 38. Tiene persona responsable en medio ambiente

Fuente: Tabla 39

En la figura 38, el 33.33% de los encuestados indica no tener una persona responsable en medio ambiente, así mismo el 58.33% de las personas señalan que a veces cuentan con personas responsables en medio ambiente, finalmente solo el 8.33% afirma tener una persona responsable en medio ambiente.

Tabla 40. Participa de comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	16.667
A VECES	6	50
NO	4	33.333
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario de evaluación de la empresa

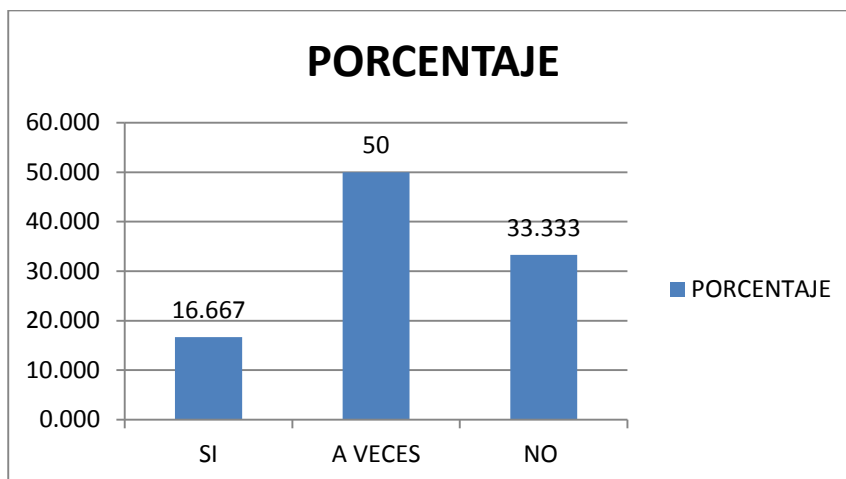


Figura 39. Participa de comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad

Fuente: Tabla 40

Se puede ver que en la figura 39, el 33% señala no participar en comités/consejos locales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno; el 50% señala que a veces participa de comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental; finalmente el 16.67% indica si participa de comités/ consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental.

Tabla 41. Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de exploración ilegal de recursos naturales.(como madera, animales. Etc.)

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	41.667
A VECES	4	33.333
NO	3	25
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario de evaluación de la empresa



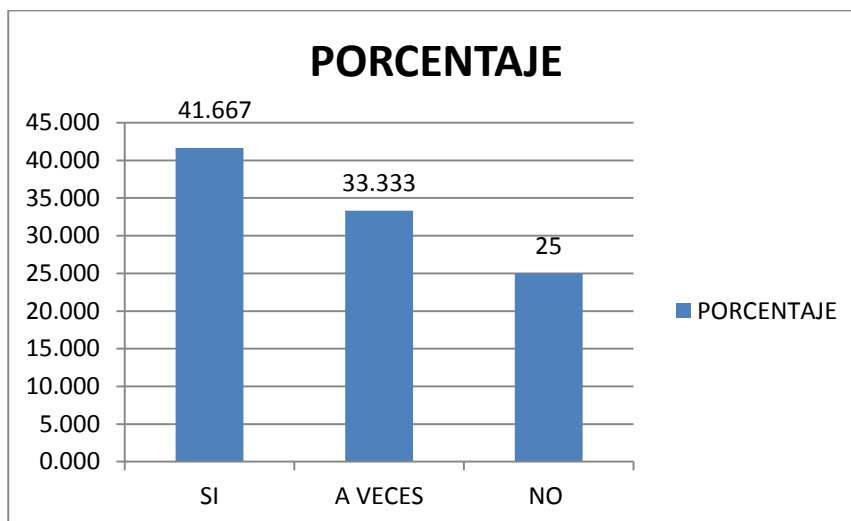


Figura 40. Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de exploración ilegal de recursos naturales  
Fuente: Tabla 41

Según señala la Figura 40, el 25% de los encuestados afirma que no tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de exploración ilegal de recursos naturales; así mismo el 33.33% señala que a veces cuentan con una política explícita de no utilización de materiales e insumos y para terminar el 41.66% dice si tener políticas explícitas de no utilización de materiales.

Tabla 42. Desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo del agua.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	33.333
A VECES	6	50.000
NO	2	16.667
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario de evaluación de la empresa

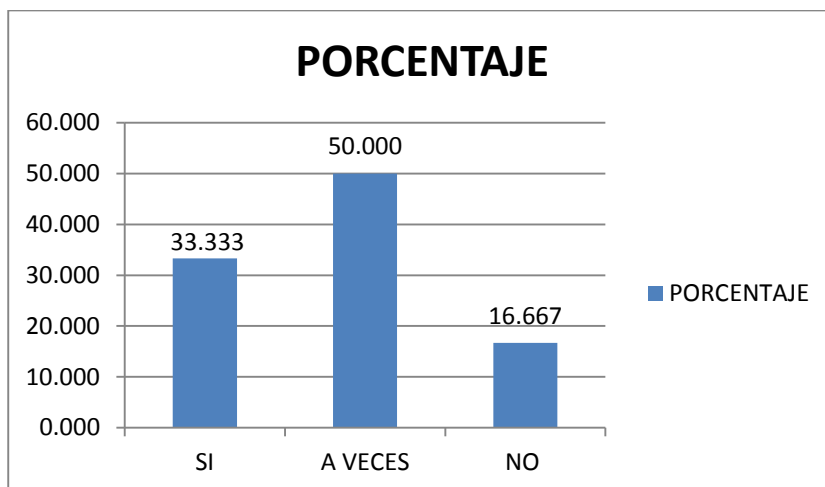


Figura 41. Desarrolla campañas de reducción de consumo de agua  
Fuente: Tabla 42

Según la figura 41, el 16.66 % señala que no desarrolla campañas de reducción de consumo de agua, el 50% indica que a veces desarrolla campañas de reducción de consumo de agua y el 33.33% afirma que si desarrolla campañas de reducción de consumo de agua.

Tabla 43. Desarrolla periódicamente campañas internas para el consumo consciente y para el reciclado de materiales.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	41.667
A VECES	4	33.333
NO	3	25
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario de evaluación de la empresa

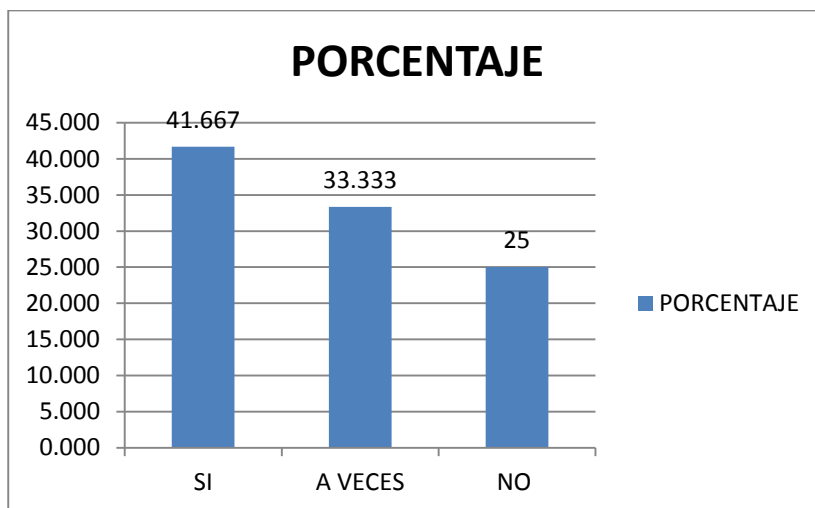


Figura 42. Desarrolla campañas para el reciclado de materiales  
Fuente: Tabla 43

Según se señala en la figura 42, el 25% dice que no se desarrolla campañas para el reciclado de materiales; el 33.33% indica que a veces desarrollan campañas para el reciclado de materiales y solo el 41.66% afirma que si se desarrolla campañas para el reciclado de materiales.

Tabla 44. Posee un plan de emergencia ambiental que relaciona todos sus procesos y productos o servicios que involucren situaciones de riesgo y entrena a sus empleados en intervalos frecuentes para enfrentar tales situaciones

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	4	33.333
A VECES	6	50
NO	2	16.667
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario de evaluación de la empresa

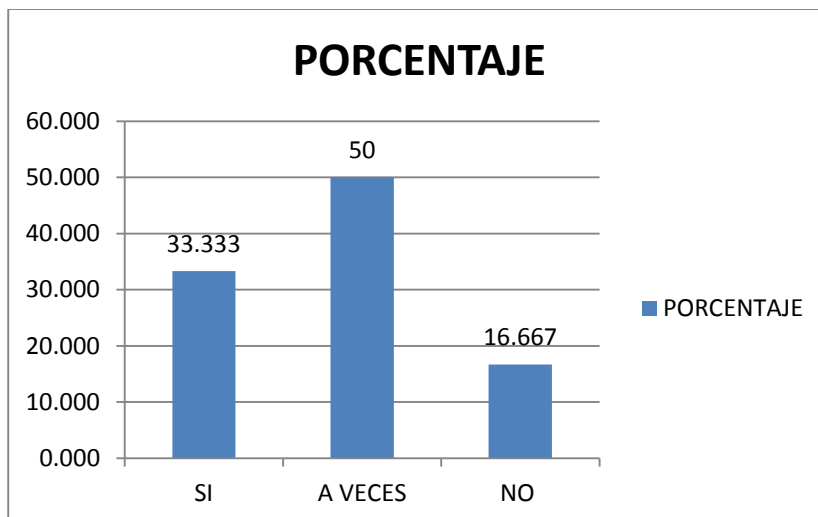


Figura 43. Posee plan de emergencia ambiental  
Fuente: Tabla 44

En la Figura 43, el 16.66% de los encuestados indica que la empresa no posee plan de emergencia ambiental, el 50% revela que a veces la empresa implanta un plan de emergencia ambiental; así mismo el 33.33% menciona que la empresa si posee un plan de emergencia ambiental.

Tabla 45. Posee programa de gerenciamiento de residuos para la recolección de materiales tóxicos o reciclado post consumo

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0
A VECES	4	33.333
NO	8	66.667
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario de evaluación de la empresa

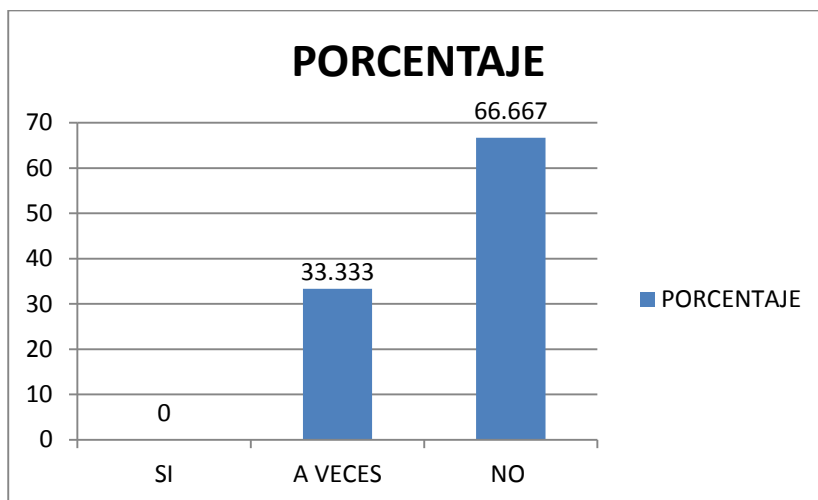


Figura 44. Posee programa de gerenciamiento de residuos para la recolección de materiales  
Fuente: Tabla 45

En la figura 44, el 66.67 % expresa que la empresa no posee un programa de gerenciamiento de residuos para la recolección de materiales, sin embargo el 33.33% indica que a veces la empresa ha pensado implantar un programa de gerenciamiento de residuos para la recolección.

Tabla 46. Discute con empelados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	2	16.667
A VECES	6	50.000
NO	4	33.333
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario de evaluación de la empresa

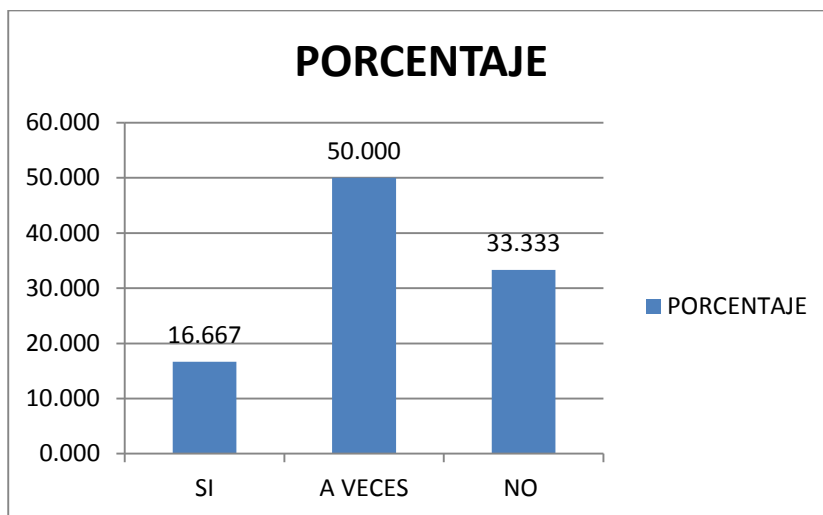


Figura 45. Discute con empleados, clientes y proveedores los impactos ambientales  
Fuente: Tabla 46

Según se aprecia en la figura 45; el 33.33% de los encuestados no discute con empleados, clientes y proveedores los impactos ambientales; el 50% dice que a veces suele discutir, finalmente el 16.67% dice que si discute con empleados, clientes y proveedores los impactos ambientales.

Tabla 47. La compañía prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan buena conducta ambiental.

ITEMS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	1	8.333
A VECES	6	50.000
NO	5	41.667
TOTAL	12	100

Fuente: Cuestionario de evaluación de la empresa

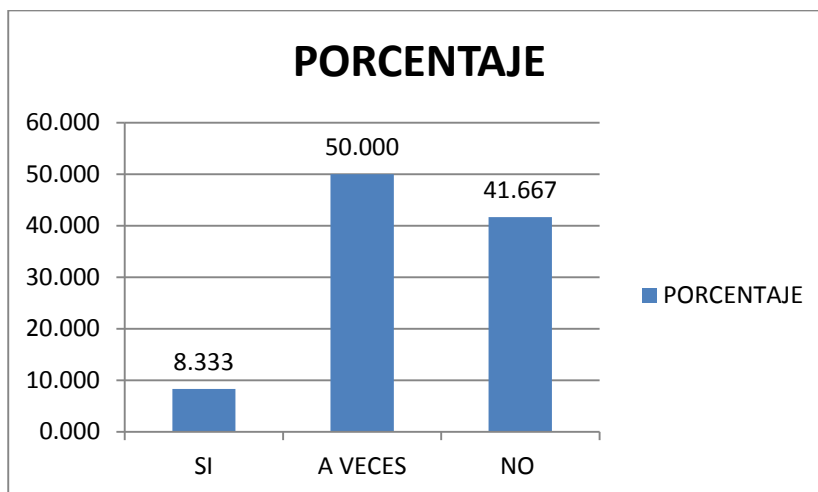


Figura 46. La compañía contrata proveedores que tenga buena conducta ambiental  
Fuente: Tabla 47

En la figura 46; el 41.66% expresa que la compañía no contrata proveedores que tenga buena conducta ambiental; el 50% de los encuestados señala que a veces la compañía contrata proveedores que tenga buena conducta ambiental; el 8.33% manifiesta que si la compañía contrata proveedores que tenga buena conducta ambiental.

## B. Definición de objetivos

### B1. Objetivo General

Proponer un plan de responsabilidad social empresarial a las PYMES del sector olivícola de La Yarada en el que se distinga un compromiso con sus trabajadores, comunidad y medioambiente.

## **B2. Objetivos específicos**

- ✓ Mejorar la calidad de vida del personal
- ✓ Mejorar el grado de conocimiento del talento humano.
- ✓ Concienciar el cuidado del medio ambiente.
- ✓ Incentivar la cultura del reciclaje.
- ✓ Promover programas de desarrollo comunitario.
- ✓ Conformar un grupo de voluntariado

## **C. Propuesta del modelo de plan de responsabilidad social empresarial**

### **C1. Desarrollo de la propuesta**

#### ✓ **Mejorar la calidad de vida**

Se considera como un factor relevante, ya que la empresa lo que intenta es vigilar y estar al tanto de las insuficiencias y carencias de sus colaboradores. Sin excluir a ningún miembro de la empresa; lo que implica que abarca al personal, desde el mayor orden jerárquico hasta los obreros.

#### ✓ **Planes de capacitación**

Implementar planes de capacitación; que serán brindados de acuerdo a las necesidades e intereses de cada uno de los colaboradores. Los mismos no serán exclusivamente sobre temas de seguridad, sino brindar capacitaciones que sean de interés personal del colaborador, como por ejemplo cursos que ayuden a desarrollar ciertas destrezas y habilidades de los mismos.

#### ✓ **Concienciar el medio ambiente**

Efectuar charlas en donde se consiga crear conciencia ecológica, y además el correcto uso de los recursos naturales, las mismas se desarrollarán dos veces al año cada uno y se dictarán entre sus empleados y la comunidad.



✓ **Incentivar la cultura del reciclaje**

Desarrollar charlas sobre la importancia del reciclaje y clasificación de los desechos sólidos y líquidos, se realizará en el mes de febrero y estarán dirigidos a los hijos del personal y a los niños de la zona.

✓ **Conformar el grupo de voluntariado**

Entre los empleados de la empresa olivícola formar una agrupación de voluntarios, con los que se pretende realizar actividades de acción social para el beneficio de la comunidad.

✓ **Promover programas de desarrollo comunitario**

Seleccionar una población de escasos recursos y brindarles capacitaciones que contribuyan a mejorar su economía

## **C2. Importancia y beneficios de la propuesta**

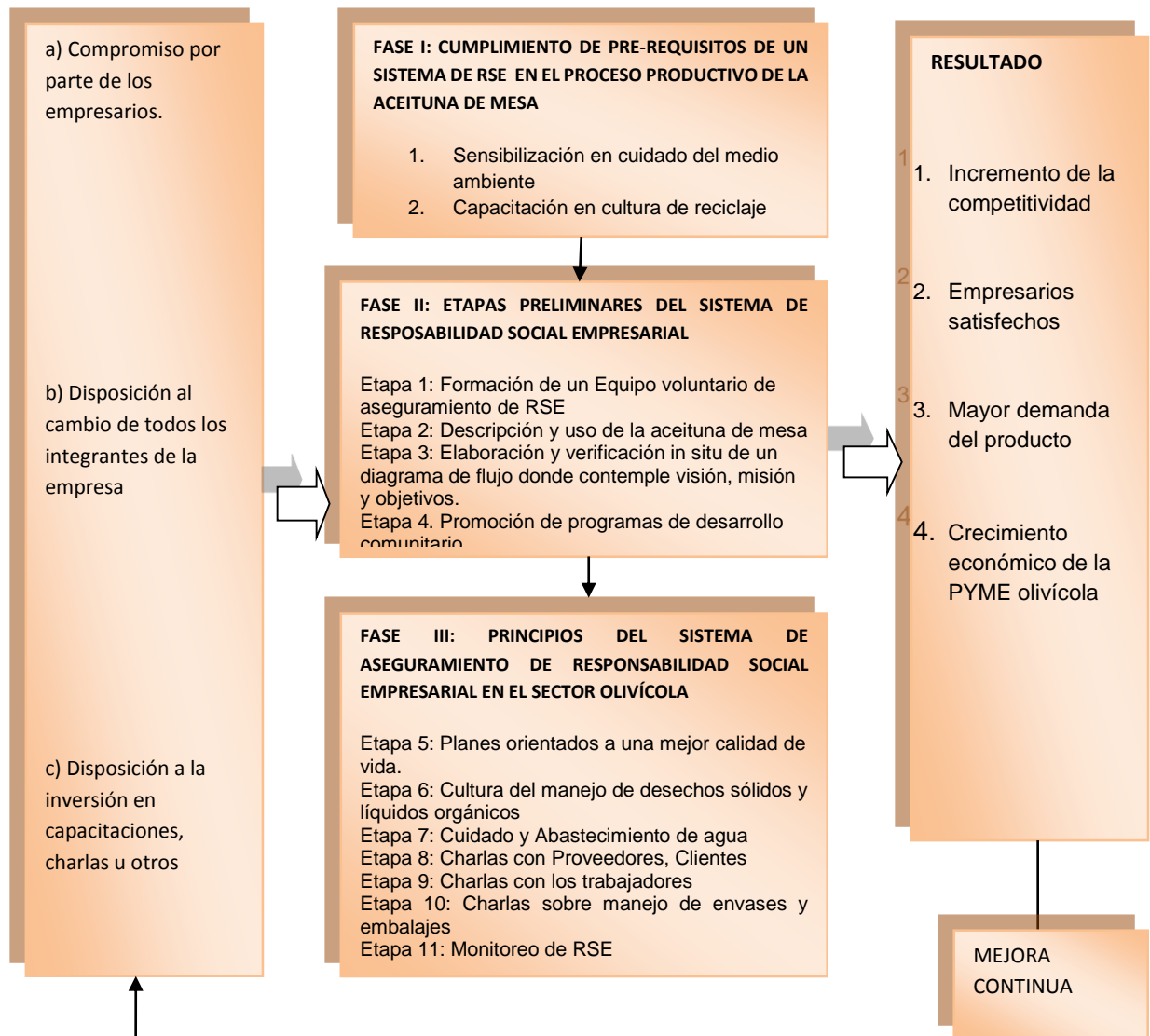
En la actualidad, la creciente demanda de aceituna de mesa por los países vecinos como Brasil, Chile y países europeos es notable, ya que la mayor producción es exportada hacia esos países. Por esta razón es de importancia proponer un sistema de Responsabilidad Social Empresarial, el cual permitirá incrementar la competitividad en la comercialización de aceituna de la PYME del sector olivícola. De modo que una vez implementado el sistema, ésta gestione una certificación internacional.

Además, dicho sistema contribuirá en gran manera a la conservación del medio ambiente, ya que también se basa en buenas prácticas en el manejo de productos indicados para el tratamiento tanto de manejo en planta del producto, manejo de plagas, clientes, tratamiento de residuos, tratamiento de vertidos, envases y embalajes, costos de producción, entre otros. Entre los beneficios de este sistema de comportamiento socialmente responsable de una empresa se mide por el grado de excelencia empresarial alcanzada en las tres dimensiones fundamentales que comprenden el concepto de sostenibilidad: económica, ambiental y social como:

Reducción de reclamos, devoluciones, re-proceso o rechazos de la aceituna de mesa, Contratación y gestión de proveedores locales, Cumplimiento de condiciones, Distribución de beneficios, Contribuye al ahorro de recursos, Garantía para el consumidor en disponer de un alimento inocuo, Mayor rentabilidad para la empresa, Política de seguridad y salud laboral, Igualdad de oportunidades, Obligaciones legales, Evidente beneficio para la salud en prevención de las enfermedades transmitidas por alimentos Contribuye a la economía del país a través de la generación de empleo y comercio nacional e internacional.

## D. Implementación

### D.1. Esquema de la propuesta de RSE para una óptima gestión de la PYME del sector olivícola del CPM La Yarada.



Fuente: Equipo de trabajo de tesis

## **Desarrollo de un sistema de aseguramiento de RSE**

### **a) Compromiso por parte del empresario**

Para lograr resultados diferentes y ser competitivos los empresarios de aceituna de mesa debe realizar cambios en la forma de administrar. El compromiso es fundamental para implantar sistemas de gestión de calidad que promuevan acciones a mejorar la competitividad en el mercado de la aceituna de mesa que producen cada uno de los empresarios y la clave para competir es garantizar la sostenibilidad social, económica y ambiental de la aceituna. Por lo tanto, la empresa debe de tener una visión de largo plazo, invirtiendo en infraestructura, recurso humano; capacitando y especializando al personal, esto representará una oportunidad para generar capital intelectual que a su vez fomentará la productividad y será fuente de valor agregado en la producción de aceituna de mesa.

El contar con una fuerza de trabajo capacitada permitirá aprender e innovar más rápido que los competidores, creando una ventaja competitiva.

### **b) Disposición al cambio de todos los integrantes de la empresa**

Una vez que la empresa haya adquirido el compromiso de ejecutar acciones encaminadas a la obtención de la RSE en la producción de aceituna de mesa, es importante que los empresarios estén dispuestos a tener una mejor visión de los cambios necesarios a realizar como: una nueva operatividad bajo estándares de calidad, modernización y capacitación del recurso humano, consideración a los proveedores y consumidores, además tomar muy en cuenta todos los beneficios que se pueden obtener al desarrollar un sistema de aseguramiento de calidad como la RSE.

Se debe crear una cultura de calidad que involucre a cada uno de los miembros o empresarios, teniendo presente que se necesita de su colaboración y preparación para aplicarlo, por lo tanto se requiere de disposición plena para:

- Conocer el sistema de aseguramiento de calidad de RSE.
- Tener el convencimiento que es aplicable y útil para la empresa.
- Adaptarse a nuevos procedimientos.
- Comprometerse a participar activamente en el desarrollo del sistema.
- Apoyar cualquier mejora que favorezca el buen funcionamiento del sistema.

### **c) Disposición a la inversión**

Es fundamental contar con una estrategia de inversión clara y bien definida, que apoye las áreas prioritarias en el sector olivícola. La inversión en la mejora de procesos demuestra tener un efecto positivo para incrementar la competitividad; al igual que la inversión en equipo y herramientas de procesamiento de aceituna de mesa que facilite la operación en la empresa y la vuelvan más eficiente en el mercado.

Es por ello que la industria de la aceituna necesita invertir en un sistema de RSE que contribuya a incrementar su competitividad en la comercialización de aceituna de mesa.

La responsabilidad de invertir corresponde, en todo caso, a las PYMES. Se debe considerar la necesidad de implementar la RSE, los recursos necesarios para el desarrollo del mismo y los beneficios que se obtendrían al aplicarlo.

**Tabla 48. Cronograma de actividades para la implementación de RSE.**

ACTIVIDAD/TIEMPO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7
Crear conciencia de la responsabilidad social en la alta administración	--						
Evaluación inicial de la empresa para la implantación	---						
Toma de decisión de la implementación del sistema	--						
Formación del equipo	-						
Capacitación del equipo		----					
Capacitación a empleados			----				
Aplicación de RSE				--			
Verificación y evaluación del sistema implementado						----	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 49. Detalle de actividades específicas para la implementación del sistema de RSE**

<b>N°</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>TIEMPO (DÍAS)</b>	<b>RESPONSABLE</b>
1	Crear conciencia en la empresa	3	Encargado de grupo voluntario
2	Evaluación inicial de la empresa para la implementación	5	Encargado de grupo voluntario
3	Toma de decisión para la implementación del sistema	5	Junta directiva
4	Formación del equipo RSE. Definir las responsabilidades de cada miembro	3	Encargado de grupo voluntario
	Desarrollar 1ª reunión para la formación del equipo RSE	1	Encargado de grupo voluntario
5	Capacitación a los miembros del equipo RSE	7	Coordinador del equipo RSE
	Orientación y objetivos del curso	1	Coordinador del equipo RSE
	Programas previos y pasos preliminares (RSE)	3	Coordinador del equipo RSE
6	Cotización y compra de recursos para la implementación del sistema	5	Coordinador del equipo RSE
7	Capacitación y adiestramiento del personal operativo de planta de procesamiento	10	Coordinador del equipo RSE
8	Aplicación de RSE	7	Equipo RSE
10	Verificación y/o validación del sistema RSE	periódico	Equipo del sistema RSE
11	Control de registros del sistema RSE	periódico	Equipo RSE

Fuente: Elaboración propia

#### 4.4. Contraste de hipótesis

##### Contrastación de la hipótesis general

La hipótesis general plantea: La Responsabilidad Social Empresarial tiene una relación significativa con la gestión de la PYME del sector olivícola del CPM La Yarada de la provincia de Tacna periodo 2016.

Para demostrar esta hipótesis se ha seleccionado los ítems del cuestionario de evaluación del nivel de conocimiento dirigido a los trabajadores que laboran en empresas olivícolas como: si conoce el significado de RSE; conocimiento de normativas legales por las cuales se rige la empresa; conocimiento de sanciones a que se somete la empresa en caso de

incumplimiento de normativas legales; al ingreso a la empresa recibe cursos de capacitación; la empresa ofrece apoyo económico social a sus empleados en situaciones de emergencia. También para evaluar la RSE en las Pyme se consideró a ítems como: Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción ó en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente; ofrece el servicio de atención al cliente u otra forma de atención especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios; promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación de respeto a los derechos del consumidor; desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua; discute con empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios. Para ello se aplicó la prueba del chi cuadrado para estos aspectos en mención.

#### Análisis estadístico del chi cuadrado

Tabla 50. Tabla de contingencia para nivel de conocimiento de la RSE con las Pyme del sector olivícola

<b>Evaluación de las Pymes olivícolas</b>	<b>Nivel de conocimiento de RSE</b>		<b>Total</b>
	Sí	No	
<b>Alto</b>	26	74	100
<b>Bajo</b>	22	38	60
<b>Total</b>	48	112	160

Fuente: Elaboración propia



Tabla 51. Chi cuadrado del análisis de frecuencias observadas y esperadas para el nivel de conocimiento de RSE con las Pyme del sector olivícola.

<b>Nº</b>	<b>Fo</b>	<b>Fe</b>	<b>Fo-Fe</b>	<b>(Fo-Fe)<sup>2</sup></b>	<b>(Fo-Fe)<sup>2</sup>/Fe</b>
<b>01</b>	26	30	-4	16	0,533
<b>02</b>	74	70	4	16	0,228
<b>03</b>	22	18	4	16	0,888
<b>04</b>	38	42	-4	16	0,380
	160	160			<b>2,030</b>

Fuente: Elaboración propia

Prueba de hipótesis de  $X^2 = 2,030$

Este valor comparado con el valor de  $X^2$  con 1 grado de libertad al 95 % de probabilidad en la tabla = 3,84. Por lo tanto como el valor del estadístico no es superado por el valor crítico, se concluye que se rechaza la hipótesis de relación y por lo tanto asumir que no existe relación entre el nivel de conocimiento de la RSE con las Pymes olivícolas.

Asimismo para contrastar la hipótesis general se ha considerado el nivel de participación de la RSE y las pymes del sector olivícola del CPM La Yarada

Para ello se ha seleccionado los ítems del cuestionario de evaluación del nivel de participación aplicado a los dueños/gerentes de las empresas olivícolas como: la empresa posee un responsable de atención al cliente; tiene sistemas internos de rápida respuesta y acción cuando suceden daños al consumidor/cliente; posee algún mecanismo para conocer el grado de satisfacción de sus clientes, ha definido la organización su misión y visión y la ha difundido entre todos los grupos de interés; La dirección de la empresa demuestra compromiso con los valores de la organización. Además para evaluar la RSE en las Pyme se consideró a ítems como: Conoce en

profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción ó en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente; ofrece el servicio de atención al cliente u otra forma de atención especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios; promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación de respeto a los derechos del consumidor; desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua; discute con empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios. Para ello se aplicó la prueba del chi cuadrado para estos aspectos en mención.

#### Análisis estadístico del chi cuadrado

Tabla 52. Tabla de contingencia para nivel de participación de la RSE con evaluación de las Pyme del sector olivícola

Evaluación de las Pymes olivícolas	Nivel de participación de RSE		Total
	Sí	No	
<b>Alto</b>	29	31	60
<b>Bajo</b>	22	38	60
<b>Total</b>	51	69	120

Fuente: Instrumentos de evaluación

Tabla 53. Chi cuadrado del análisis de frecuencias observadas y esperadas para el nivel de participación de RSE con las Pyme del sector olivícola.

<b>Nº</b>	<b>Fo</b>	<b>Fe</b>	<b>Fo-Fe</b>	<b>(Fo-Fe)<sup>2</sup></b>	<b>(Fo-Fe)<sup>2</sup>/Fe</b>
<b>01</b>	29	25.5	3.5	12.25	0,480
<b>02</b>	31	34.5	-3.5	12.25	0,355
<b>03</b>	22	25.5	-3.5	12.25	0,480
<b>04</b>	38	34.5	3.5	12.25	0,355
	120	120			<b>1.670</b>

Fuente: Elaboración propia

Prueba de hipótesis de  $X^2 = 1,670$

Este valor comparado con el valor de  $X^2$  con 1 grado de libertad al 95 % de probabilidad en la tabla = 3,84. Por lo tanto como el valor del estadístico no es superado por el valor crítico, se concluye que se rechaza la hipótesis de relación y por lo tanto asumir que no existe relación entre el nivel de participación de la RSE con las Pymes olivícolas.

Por los valores de chi cuadrado obtenidos en la tablas 47 y 49 en cuanto a nivel de conocimiento y de participación de la RSE en el sector olivícola se rechaza la hipótesis planteada, por tanto no existe dicha relación.

### **Contrastación de la hipótesis específica 1**

-El nivel de RSE del sector olivícola del CPM La Yarada es bajo.

Para contrastar esta hipótesis se ha considerado las siguientes preguntas; No conoce lo que significa la RSE en un 60%, No mantiene relaciones con las asociaciones de consumidores de su entorno en un 95 %, Al ingresar a la empresa no recibe curso de capacitación en un 75 %, La empresa no realiza alguna actividad con sus empleados para mantener el medioambiente en un 80

%, el 65% no conoce de algunas actividades que desarrolla la empresa en beneficio de la comunidad.

### **Contrastación de la hipótesis específica 2**

-El establecimiento del nivel de participación de las Pymes del sector olivícola del CPM La Yarada es bajo.

Para la contrastación de la hipótesis se ha considerado a las siguientes preguntas;

La empresa no posee un responsable de atención al cliente en un 50 %, No posee un mecanismo para conocer el grado de satisfacción de sus clientes en un 83 %, La empresa no mantiene relaciones con las asociaciones de consumidores de su entorno en 91 %, el 75 % de las pymes no tienen una política de innovación que dé respuesta a las nuevas demandas de sus clientes.

### **Contrastación de la hipótesis específica 3**

La propuesta del plan de desarrollo de Responsabilidad Social Empresarial permitió diagnosticar la gestión de la PYME respecto a los proveedores, clientes y medio ambiente del sector olivícola del CPM La Yarada.

El diagnóstico de la gestión de la PYME respecto a los proveedores, clientes y medio ambiente de las Pymes del sector olivícola del CPM La Yarada son:

- La evaluación del chek list respecto a los proveedores utilizado para la evaluación de la RSE se tiene: La respuesta Sí, obtuvo el 20.23 % en promedio, A veces obtuvo el 20.22 % de aplicación y la alternativa No obtuvo el 59,52 % .

- La evaluación del chek list respecto a los Clientes utilizado para la evaluación de la RSE se tiene: La respuesta Sí, obtuvo el 32.09 % en promedio, la alternativa A veces obtuvo el 34.52 % de aplicación y la alternativa No obtuvo el 33.33 % de aceptación.
- Respecto a la evaluación de medio ambiente se obtuvo los siguientes resultados: La respuesta Sí, obtuvo el 22.21 % en promedio, la alternativa A veces obtuvo el 45.36 % de aplicación y la alternativa No obtuvo el 32.39 % de aceptación.

Finalmente promediando la evaluación de los porcentajes de los tres aspectos como proveedores, clientes y medioambiente, se tiene que la alternativa Sí, logra un 24.84 %, la alternativa A veces, 33.36 % y la alternativa No, obtuvo 41.74 % de afirmación. Por tanto se afirma que el diagnóstico de los aspectos antes mencionado es bajo.

## CONCLUSIONES

1. El nivel de RSE del sector olivícola del CPM La Yarada es bajo.
2. El nivel de participación de las Pymes del sector olivícola del CPM La Yarada es bajo.
3. La propuesta de un plan de desarrollo de Responsabilidad Social Empresarial permitió diagnosticar la gestión de la PYME del sector olivícola respecto a los proveedores, clientes y medioambiente los cuales obtuvieron valores bajos, la alternativa Sí; obtiene el valor de 24.84 %, la alternativa A veces; 33.36 % y la alternativa No; obtiene 41.74 % de afirmación.
4. Finalmente se concluye que no existe relación entre la RSE en cuanto a nivel de conocimiento y participación y las Pymes del sector olivícola del CPM la Yarada al 95 % de probabilidad.

## RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que los gerentes o dueños de las empresas olivícolas asuman como parte de sus objetivos la creación de programas con sentido social y cuando dichos programas sean realizados se considere parte de la filantropía de la empresa y a su vez estén enmarcados en la visión y en la misión empresarial.
2. Realizar un plan estratégico de RSE basado en los principios organizaciones y en las metas planteadas en cada una de las áreas de la empresa que permitirá crear mecanismos de evaluación y medición de las acciones efectuadas bajo los principios de la RSE.
3. Se recomienda que las Pymes cuenten con un sistema de gestión de calidad, medioambiente y seguridad y salud ocupacional ya que pueden fácilmente integrar el sistema de gestión de la RSE en su organización, puesto que todas ellas desarrollan el ciclo de la mejora continua.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceituno. (2003). *Comunicacion como factor clave en la implantacion de la responsabilidad social corporativa; el caso de credito agricola para olivo en España*. Madrid: Vol 8.
- Aceituno. (2003). *la comunicaci3n como factor clave en la implantaci3n de la responsabilidad social corporativa*.
- Arias, F. (2006). *Metodologia de la investigacion cientifica*. Lima - Peru.
- Cardona, D. (2011). la RSE desde la perspectiva de los gerentes de los hoteles pymes de la ciudad de Cartagena. *saber, ciencia y libertad* , 91-103.
- C3rdova, V, Mill3n, R & Osuna,A. (2011). *an3lisis de la RSE de la asociaci3n cooperativa La libertad RL de Casanay*. Sucre-Venezuela.
- Ethos, B. (2002). *Gesti3n de calidad y responsabilidad social empresarial*. Matogrosso-Brasil.
- Frances, P. (2004). *La etica de los negocios*. Bilbao: Descl3e de Brouwer.
- INEI. (2003). *Pol3tica Nacional de Estad3stica para el corto plazo*. Lima-Per3.
- MINCETUR. (2012). *Plan operativo institucional*. Ministerio de comercio exterior y turismo. Lima-Per3.
- Puterman, L. (2005). *Beneficios de la responsabilidad social*. Espa3a.
- PYMES. (2008). *Ley de PYMES en el Peru, la peque3a y turisjoy microempresa*. Lima.
- Salazar, F. (2015) *La cadena de valor y productividad para mejorar las exportaciones de aceitunas en el Fundo La Noria SAC, 2011-2013*. Lima-Per3



Uchasara, R. (2010). Incidencia de los factores socioeconómicos en el nivel de producción del olivo en la región Tacna. Tesis.UNJBG. Tacna-Perú.

Vilar, J. (2003). *Incidencia de los sistemas de gestión de la calidad (RSE) sobre el resultado del proceso de molturación*. Madrid-España.

Vives, A. C. (2005). *Responsabilidad social de las empresas en las PYMES de Latinoamérica*.

# ANEXOS

### ANEXO 1: Matriz de consistencia

Título: Responsabilidad social empresarial y la gestión de la Pyme del sector olivícola del CPM La Yarada de la provincia de Tacna, período 2016

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Instrumentos
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Existe una relación entre la RSE y la gestión de la PYMES en el sector olivícola del CPM La Yarada de la provincia de Tacna, periodo 2016?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuál será el nivel de RSE de la Pyme del sector olivícola del CPM La Yarada de la provincia de Tacna</p> <p>¿Cuál es el nivel de participación de RSE en las pymes del sector olivícola del CPM La Yarada de la provincia de Tacna?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la RSE y la gestión de la Pyme del sector olivícola del CPM La Yarada ?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Demostrar el grado de relación entre la RSE y la gestión de la Pyme del sector olivícola del CPM La Yarada de la provincia de Tacna periodo 2016.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>-Determinar el nivel de RSE de la Pyme del sector olivícola del CPM La Yarada de la provincia de Tacna.</p> <p>-Establecer el nivel de participación de RSE en la Pyme del sector olivícola del CPM La Yarada.</p> <p>-Proponer un plan de desarrollo de RSE para una óptima gestión de la Pyme del sector olivícola del CPM La Yarada.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>La RSE tiene una relación significativa con la gestión de las Pymes del sector olivícola del CPM La Yarada de la provincia de Tacna periodo 2016</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>-El nivel de RSE del sector olivícola del CPM La Yarada es bajo.</p> <p>-El nivel de participación de las Pymes del sector olivícola del CPM La Yarada es bajo.</p> <p>-La propuesta del plan de desarrollo de RSE permitió diagnosticar la gestión de la Pyme respecto a proveedores, clientes y medioambiente del CPM La Yarada..</p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p>RSE</p> <p><b>Variable Dependiente</b></p> <p>Gestión de la Pyme del sector olivícola</p>	<p>-Nivel conocimiento de la RSE.</p> <p>-Nivel de participación</p> <p>-Proveedores</p> <p>-Clientes</p> <p>-Medioambiente</p>	<p>-Cuestionario</p> <p>-Check list</p>

Fuente: Elaboración propia, 2016

## Anexo 2: Operacionalización de las variables

### a) Variable independiente: Responsabilidad social empresarial

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES	INDICADOR	REACTIVO	TIPO DE PREGUNTA	INSTRUMENTO
<p><b>RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</b></p> <p>Es la forma de gestión definida por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sustentable de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las futuras generaciones, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.</p>	-Nivel de conocimiento	1. ¿Conoce usted que significa responsabilidad Social Empresarial? a.-Sí b) No	Dicotómica	Cuestionario
	-Nivel de Participación	2. ¿La empresa respecto a la RSE posee un responsable de atención al cliente a) Sí b) No	Dicotómica	Cuestionario
	- Proveedores	3. ¿Discute cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores, con vistas al entrenamiento y adecuación de sus criterios a) Sí b) A veces c) No	De elección múltiple	Check list
	- Clientes.	4. ¿Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, embalajes, instrucciones de uso, términos de garantía) para hacer más seguro el uso de sus productos. a) Sí b) A veces C) No	De elección múltiple	Check list

**b) Variable independiente: Pymes del sector olivícola**

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLES	INDICADOR	REACTIVO	TIPO DE PREGUNTA	INSTRUMENTO
<b>PYMES</b> Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas	Proveedores.	5. ¿Tiene sistemas internos de rápida respuesta y acción cuando suceden daños al consumidor/cliente  a) Si    b) No	Dicotómica	Cuestionario
	- Clientes y medioambiente	6. La empresa dentro de la RSE ha definido su misión y visión y la ha difundido entre los grupos de interés  a) Si    b) No	Dicotómica	Cuestionario

### Anexo 3a: Check list Ethos de RSE para Proveedores y clientes del sector olivícola

Este cuestionario de evaluación de la empresa se divide en tres grandes temas:

1. Proveedores
2. Consumidores y Clientes
3. Medioambiente

#### PROVEEDORES

	Si	A veces	No
1. Discute cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores, con vistas al entrenamiento y adecuación de sus criterios			
2. Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente			
3. Adopta criterios de compra que contemplan la garantía de origen para evitar la adquisición de productos piratas, falsificados o fruto de robo de carga			
4. Ofrece entrenamientos, cursos, conferencias o reuniones sobre prácticas de responsabilidad social con los proveedores.			
5. Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas, asociaciones de barrio y ONG para grupos usualmente excluidos.			
6. Apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio justo			
7. Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa, al día y calidad en la relación)			

**CONSUMIDORES Y CLIENTES**

	<b>Sí</b>	<b>A veces</b>	<b>No</b>
8. Actualiza cuando es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (como rótulos, embalajes, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias) para hacer más seguro el uso de sus productos.			
9. Llama la atención del cliente/consumidor para alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, calidad, plazos, peso, precio)			
10. Tiene política formal contra la propaganda que coloque a los niños, adolescentes, negros , mujeres o cualquier individuo en situación de riesgo, de prejuicios, o falta de respeto.			
11. Ofrece el servicio de atención al cliente u otra forma de atención especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.			
12. Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación de respeto a los derechos del consumidor			
13. Tiene la compañía política explícita de no soborno para obtención de decisión de compra de productos o contratación de servicios			
14. Mantiene programa especial con foco en salud y seguridad del consumidor/cliente de sus productos y servicios			

**MEDIO AMBIENTE**

	Si	A veces	No
15. Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas			
16. Participa de comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad			
17. Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de exploración ilegal de recursos naturales.(como madera, animales. Etc)			
18. Desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo del agua y de energía			
19. Desarrolla periódicamente campañas internas para el consumo consciente y para el reciclado de materiales.			
20. Posee un plan de emergencia ambiental que relaciona todos sus procesos y productos o servicios que involucren situaciones de riesgo y entrena a sus empleados en intervalos frecuentes para enfrentar tales situaciones			
21. Posee programa de gerenciamiento de residuos para la recolección de materiales tóxicos o reciclado post consumo			
22. Provee a sus consumidores y clientes informaciones detalladas sobre los daños ambientales resultantes del uso y de la destinación final de sus productos			
23. Discute con empelados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios.			
24. La compañía prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan buena conducta ambiental.			



**Anexo 3b. Cuestionario aplicado a los dueños/gerentes de las empresas (Pymes olivícolas). (Evaluación del nivel de participación)**

Items	Sí	No
1. ¿La empresa posee un responsable de atención al cliente?		
2. ¿Tiene sistemas internos de rápida respuesta y acción cuando suceden daños al consumidor / cliente?		
3. ¿Gestiona las reclamaciones y sugerencias de los clientes y les da siempre alguna respuesta?		
4. ¿Posee algún mecanismo para conocer el grado de satisfacción de sus clientes?		
5. ¿Mantiene relaciones con las asociaciones de consumidores de su entorno?		
6. ¿Tiene una política de innovación que dé respuesta a las nuevas demandas de sus clientes		
7. ¿Ha definido la organización su misión y visión y la ha difundido entre todos los grupos de interés?		
8. ¿La organización posee un código de ética, orienta y asesora a los empleados con regularidad y promueve revisiones periódicas del código?		
9. ¿Los valores de la organización están documentados y divulgados de forma clara y transparente a todos los grupos de interés de la empresa?		
10. ¿Existen procesos sistemáticos de formación y divulgación de los valores tanto para los empleados como para los asociados externos?		
11. ¿La dirección de la empresa demuestra compromiso con los valores de la organización?		

### Anexo 3c. Cuestionario dirigido a los trabajadores que laboran en las empresas olivícolas (evaluación del nivel de conocimiento)

1.- ¿Conoce usted que significa Responsabilidad Social Empresarial?

a.- Si \_\_\_\_\_ c.- No \_\_\_\_\_

2.- ¿Usted conoce las normativas legales y vigentes por las cuales se rige la empresa?

a.- Si \_\_\_\_\_ b.- No \_\_\_\_\_

3.- ¿Usted conoce las sanciones a que se somete la empresa, si no cumple con las normativas legales?

a.- Si \_\_\_\_\_ b.- No \_\_\_\_\_

4.- De acuerdo al sueldo que percibe, indique. ¿En qué escala se ubica su ingreso mensual?

a.- Menos de s/ 1 200 \_\_\_\_\_ b.- s/ 1 201 a 1 600 \_\_\_\_\_ c.- s/ 1 601 a 2 000 \_\_\_\_\_ d.- Más de s/ 2 001 \_\_\_\_\_

5.- ¿El sueldo que usted percibe le permite cubrir y/o satisfacer sus necesidades básicas?

a.- Si \_\_\_\_\_ b.- Más o menos \_\_\_\_\_ c.- No \_\_\_\_\_

6.- ¿Cancela oportunamente la empresa donde labora, sus sueldos?

a.- Si \_\_\_\_\_ b.- Algunas veces \_\_\_\_\_ c.- No \_\_\_\_\_

7.- ¿Usted al ingresar a la empresa, recibió curso de capacitación?

a.- Si \_\_\_\_\_ b.- No \_\_\_\_\_

8.- ¿La empresa, promueve el mejoramiento de sus empleados en áreas tales como:

a.- Deportiva \_\_\_\_\_ b.- Social \_\_\_\_\_ c.- Cultural \_\_\_\_\_ d.- Profesional \_\_\_\_\_ e.-Todas las anteriores \_\_\_\_\_ f.-Ninguna de las anteriores \_\_\_\_\_ g.-Otros (Indique) \_\_\_\_\_

9.- ¿La empresa, ofrece apoyo económico- social a sus empleados en situaciones de emergencia?

a.- Si \_\_\_\_\_ b.- No \_\_\_\_\_

10.- ¿Realiza la empresa alguna actividad con sus empleados para mantener el medio ambiente?

a.- No \_\_\_\_\_ b.- Si \_\_\_\_\_ c.- ¿Cuál (es)? Indique \_\_\_\_\_ d.- ¿Dónde? \_\_\_\_\_

11.- ¿Conoce usted el destino de los desechos sólidos que se generan en la empresa olivícola?

a.- No sabe \_\_\_\_\_ b.- Los queman \_\_\_\_\_ c.- Los venden \_\_\_\_\_ d.- Los reciclan \_\_\_\_\_ e.- Otro. (Indique) \_\_\_\_\_

12.- ¿Conoce usted de algunas actividades que desarrolla la empresa en beneficio de la comunidad?

a.- No \_\_\_\_\_ b.-Si \_\_\_\_\_ c.- ¿Cual(es)? Indique \_\_\_\_\_