

Globethics Repository

The logo for Globethics, featuring the word "Globethics" in white, sans-serif font centered within a solid blue rectangular background.

Primer estudio de percepción de la responsabilidad social empresarial (RSE) en república dominicana [First study of perception of corporate social responsibility (CSR) in Dominican Republic]

This page was generated automatically upon download from the Globethics Repository. More information on Globethics see <https://www.globethics.net>. Data and content policy of Globethics Repository see <https://repository.globethics.net/pages/policy>.

Item Type	Article
Authors	Michelén E., Jesús Elías
Publisher	Pontificia universidad católica madre y maestra (pucmm)
Rights	Creative Commons Copyright (CC 2.5)
Download date	2026-07-08 22:26:40
Link to Item	http://hdl.handle.net/20.500.12424/201293

**PRIMER ESTUDIO DE PERCEPCIÓN
DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
(RSE) EN REPÚBLICA DOMINICANA**

OBSERVATORIO PERMANENTE DE ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL
EN REPÚBLICA DOMINICANA (OPERSE)

PRIMER ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) EN REPÚBLICA DOMINICANA

*El propósito de los negocios es hacer lo que
los negocios siempre han significado:
enriquecer la sociedad tanto como
enriquece los bolsillos de los
responsables de este
enriquecimiento.*

Robert Salomón.

Jesús Elías Michelén E.

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA MADRE Y MAESTRA
(PUCMM)

RD
648.408097293
M623p

Michelén E., Jesús Elías.

Primer estudio de percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en República Dominicana / Jesús Elías Michelén E. —Santo Domingo : PUCMM, 2009, 96p.

ISBN: 978-9945-415-32-2.

1. Responsabilidad Social de los Negocios—República Dominicana 2. Ética de los negocios

PRIMER ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) EN REPÚBLICA DOMINICANA

OBSERVATORIO PERMANENTE DE ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN REPÚBLICA DOMINICANA (OPERSE)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA MADRE Y MAESTRA (PUCMM)

Autor:

Jesús Elías Michelén E.

ISBN: 978-9945-415-32-2

Edición:

Diciembre de 2009

Diagramación y portada:

Alexandra Deschamps

Impresión:

Editora Búho

Tels.: 809-686-2241 / 809-686-2243

Fax: 809-687-6239

E-mail: editorabuho@yahoo.com

Impreso en República Dominicana

CONTENIDO

1. PRESENTACIÓN DEL OBSERVATORIO	9
1. Introducción	11
2. MARCO CONCEPTUAL: LA ÉTICA EN LA CULTURA EMPRESARIAL	15
1. Responsabilidad Social y Marco Ético de la empresa.....	17
2. Milton Friedman y el modelo clásico de RSE.....	18
2.1 Algunos aspectos críticos.....	19
3. El enfoque de los Stakeholders.....	21
4. Visión estratégica de la RSE: Competitividad Responsable	26
4.1 Un Sistema Integrado de Gestión ante la crisis mundial	28
3. INFORMACIONES METODOLÓGICAS	29
1. Encuesta Empresa.....	31
1.1 Trabajo de gabinete.....	31
1.1.1 <i>Universo de estudio</i>	31
1.1.2 <i>Organización del cuestionario</i>	31
1.2 Trabajo de campo	32
2. Encuesta Sociedad	33
2.1 Objetivos	33
2.2 Trabajo de campo	34
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	35
1. Encuesta Empresa.....	37
1.1 Datos generales de los encuestados.....	37
1.1.1 <i>Algunas diferencias entre género</i>	38
1.2 Datos generales de la empresa	40
1.3 Clasificación de las empresas	40
1.4 Conocimientos generales sobre RSE.....	42
1.4.1 <i>Algunas relaciones entre localizaciones</i>	45
1.4.2 <i>Conocimiento de RSE por género</i>	46
1.4.3 <i>Evaluación de la RSE desde el sector empresarial</i>	46
1.4.4 <i>Un índice de RSE</i>	50
1.4.5 <i>Nivel de desarrollo de la RSE e información disponible</i>	51
1.5 Sobre Valores y Transparencia.....	52

1.5.1 Código de Ética	52
1.5.2 El Buen Gobierno de la Empresa	54
1.6 Público Interno	55
1.6.1 Salud, seguridad y condiciones de trabajo.....	55
1.6.2 Desarrollo profesional de los empleados	55
1.6.3 Valoración y respeto a la diversidad	56
1.6.4 Relación con sindicatos	57
1.6.5 Compromiso con los niños	57
1.7 Medio ambiente. Responsabilidad con las generaciones futuras.....	58
1.8 Relación con proveedores o suplidores.....	59
1.9 Relación con consumidores o clientes	60
1.10 Relaciones con la comunidad.....	61
1.11 Relación Gobierno y Sociedad.....	62
1.11.1 Liderazgo social.....	64
2. Encuesta Sociedad	65
2.1 Descripción de la muestra.....	65
2.2 Conocimiento de RSE.....	66
2.2.1 La edad como factor determinante	69
2.3 Valoración de la RSE	70
2.4 Consumo responsable.....	73
2.4.1 La doble moral del consumidor.....	74
2.5 Valoración de políticas públicas y organizaciones.....	76
2.5.1 El rol del Estado y la RSE	76
2.5.2 El ciudadano y sus instituciones públicas y privadas.....	78
3. Dos percepciones, dos mundos	79
5. EVALUACIÓN GENERAL DE RESULTADOS.....	81
1. Evaluación general.....	83
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
1. Conclusiones Encuesta Empresa	87
2. Conclusiones Encuesta Sociedad	88
3. Recomendaciones.....	89
3.1 A las instituciones del Estado.....	89
3.2 A la Sociedad Civil	90
Notas.....	91
Bibliografía	93



PRESENTACIÓN
DEL OBSERVATORIO

1. INTRODUCCIÓN

La Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (PUCMM), en su misión de “buscar soluciones científicas a los desafíos que enfrenta el pueblo dominicano y su entorno global”⁽¹⁾, constituyó en junio del 2008 el Observatorio Permanente de Ética y Responsabilidad Social de la Empresa (OPERSE), con vocación de convertirse en el primer y más importante centro de promoción y difusión de los valores éticos y de responsabilidad social al servicio del sector empresarial de la República Dominicana.

La PUCMM tiene la firme convicción de que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) hoy en día se ha convertido en un modelo estratégico-organizacional de gestión, que se ha mostrado adecuado para elevar la competitividad y sostenibilidad en los negocios. Pero además, tomando en cuenta el lugar preponderante que ocupa la empresa dentro del ordenamiento institucional, entiende que la RSE resulta también un mecanismo catalizador del mejoramiento económico, social y ético de una nación.

En República Dominicana, si bien desde hace ya un par de años algunas empresas han comenzado a introducir dentro de su gestión, principios y valores de RSE, las informaciones sobre su extensión y alcances son muy escasas. Los estudios realizados en general se limitan a servir de guía para dirigir la inversión social corporativa a través de la filantropía empresarial⁽²⁾, o a ofrecer algunos datos sobre las inversiones realizadas por algunas empresas en ciertos aspectos de la responsabilidad social corporativa⁽³⁾.

De esta manera, no se cuenta con información documentada sobre el comportamiento socialmente responsable de las empresas, que asuma una metodología actualizada en función de los grupos de interés (*Stakeholder*) que inciden sobre la empresa y, mucho menos, que contenga datos cuantitativos que permitan evaluar y comparar esa información entre empresas que comparten la misma actividad, tanto a nivel nacional, como respecto a otros países (*benchmark*), especialmente los de Latinoamérica.

Partiendo de esta situación, encontrada al momento de constituirse el OPERSE, nos propusimos como tarea inmediata en esta primera etapa, efectuar una evaluación de la situación en República Dominicana en relación a las cuestiones de ética y responsabilidad social de la empresa, lo que nos condujo a realizar las siguientes tareas:

- 1º. Una encuesta de percepción de la RSE dentro del sector empresarial dominicano (Encuesta Empresa), que nos permitiera evaluar cuantitativamente, el conocimiento y aplicación de los valores y principios de la responsabilidad social por parte de los empresarios, gerentes y ejecutivos dominicanos. Su comprensión de una empresa plural donde confluyen diversos grupos de interés a los que es necesario tomar en cuenta para lograr una empresa exitosa.

- 2º. Una encuesta de percepción de la RSE en la ciudadanía, que nos permita evaluar de forma cuantitativa, la opinión y valoración que el ciudadano de a pie tiene sobre el comportamiento socialmente responsable de las empresas dominicanas. Evaluar el conocimiento que tiene sobre el tema y, como consumidor, la información que dispone sobre su capacidad para ejercer influencia sobre el comportamiento socialmente responsable de las empresas, y a su vez, la responsabilidad que él mismo tiene de mantener un consumo responsable.

Para lograr estos objetivos, se hizo necesaria la previa realización de las tareas siguientes:

- Crear un sistema de indicadores de RSE que nos permitiera elaborar un conjunto de cuestionarios –uno para cada ámbito de interés-, que tome en cuenta las experiencias acumuladas de estudios similares realizados en otros países, adaptados al contexto social dominicano.
- Crear un amplio banco de datos, actualizado con la mayor información posible de las empresas dominicanas, en el cual conste, localización, actividad económica, principales directivos y correo electrónico. Esto fue posible por la cooperación obtenida de los diferentes gremios y asociaciones empresariales, los cuales nos facilitaron su listado de miembros.
- Diseñar un procedimiento de recolección y procesamiento de datos que lograra el mayor alcance posible dentro del universo disponible, y que permita una mejor confiabilidad de las informaciones.

La presente publicación ofrece los resultados obtenidos en las diferentes etapas del proyecto. Resultados que servirán de referencia para futuras mediciones, y punto inicial para pasar a una etapa más ambiciosa del proyecto: su conversión en centro de investigación, promoción y divulgación de valores y principios de ética y responsabilidad social de la empresa en nuestro país.

Esta labor requirió meses de trabajo y recursos, lo cual sólo fue posible llevar a término por el incondicional apoyo institucional de la Dra. Mu-Kien A. Sang Ben, Vicerrectora Académica, y de la Lic. Sarah González de Lora, Vicerrectora de Relaciones Interinstitucionales, de Investigación e Innovación. Pero muy especialmente, por el apoyo moral y financiero de cuatro grandes empresas dominicanas, que generosamente decidieron impulsar este proyecto: ARS UNIVERSAL, BANCO POPULAR DOMINICANO, GRUPO PUNTA CANA Y MULTIQUÍMICA DOMINICANA, S. A.

Quiero agradecer de manera especial al Lic. Radhamés Mejía, Vicerrector y Director del Centro de Investigación en Educación y Desarrollo Humano (CIEDHUMANO), por su valiosa ayuda en la utilización del programa computacional SPSS para el procesamiento y análisis de los datos, así como su dedicación en la revisión del presente trabajo de investigación. Sus aportes contribuyeron grandemente al mejoramiento de su presentación. Las incorrecciones o deficiencias que aun puedan encontrarse, son de nuestra completa responsabilidad.

Finalmente, nuestra gratitud al soporte técnico ofrecido por el Departamento de Tecnología Educativa en la realización de la Encuesta Empresa, a su Director Ángel Puentes y, en especial, a Daian Gan por su valiosa ayuda. A los estudiantes del área de Mercadeo de la PUCMM, que animosamente participaron como encuestadores en la Encuesta Sociedad.

A todos, nuestro sincero agradecimiento.

DR. JESÚS ELÍAS MICHELÉN EMBAREK
Director OPERSE



MARCO CONCEPTUAL.
LA ÉTICA EN LA CULTURA EMPRESARIAL

1. RESPONSABILIDAD SOCIAL Y MARCO ÉTICO DE LA EMPRESA

El nuevo contexto mundial abierto al mundo de los negocios se encuentra marcado por la integración de los mercados, y la continua desaparición de las barreras arancelarias. Esto impone, a la actividad productiva y comercial de las empresas, retos que para algunas se tornan insuperables. Su inserción -muchas veces forzada- en un intercambio competitivo de productos a escala planetaria, exige transformar sus estrategias de negocios, la modernización de los aspectos gerenciales y la eficiente gestión de los recursos disponibles.

De igual manera, la creciente importancia que ocupa en los estados de democracia liberal la sociedad civil, y el constante crecimiento del llamado Tercer Sector, compuesto por asociaciones de consumidores y organizaciones no gubernamentales (ONG's), imponen a las empresas exigencias que sobrepasan los límites del mercado, para buscar su legitimación dentro del contexto social.

Esto significa que las empresas se ven cada vez más apremiadas a exhibir un comportamiento responsable, no sólo en cuanto a mantener la competencia y calidad de sus productos, sino en cuanto al modo de asumir sus compromisos con todos los grupos de interés (stakeholders) con los cuales se encuentran involucradas. En qué consiste esta responsabilidad, definirla y evaluarla, es tarea propia de una ética en los negocios, de ahí que a estos diferentes aspectos a los cuales las empresas están obligadas a tomar en cuenta, forman parte de lo que se ha tenido a bien llamar "la dimensión ética de la cultura empresarial"⁽⁴⁾; la cual, entre otros aspectos, consiste en el reconocimiento y el respeto de los valores éticos implícitos en la actividad económica y empresarial.

Las empresas, como las personas, poseen un *êthos* (carácter) que les es propio y las identifica, y que las hace más o menos responsable, más o menos confiables, más o menos éticas. Como organización, la empresa está, por definición, organizada, es decir, posee una estructura definida que le permite adoptar decisiones colectivas que no pueden ser atribuidas a un individuo o grupo de individuos; sino que comprometen a la estructura empresarial como un conjunto. Por lo que debe tomar conciencia de qué valores y metas deben orientar sus decisiones; pero a su vez, como sujeto moral debe asumir la responsabilidad de sus decisiones y las consecuencias que de ellas se derivan. Es precisamente esta necesidad de dar cuenta de sus actos lo que define el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

De esta manera la empresa -como actividad que envuelve un conjunto de personas- escapa de los estrechos límites del espacio privado para constituirse en una institución social sobre la cual convergen diferentes intereses. Por lo que la ética, como saber práctico que se ocupa de orientar la acción en un sentido justo y prudente, se convierte en el mecanismo más adecuado para armonizar estos intereses y las relaciones sociales que surgen dentro del desempeño de la actividad empresarial. La idea de que la empresa sólo debe responder a sus accionistas es una

idea que no se corresponde con la realidad actual. Toda entidad cuyas decisiones tienen consecuencias sociales, debe asumir su responsabilidad social y pública, y en el caso de las empresas, esto se hace cada vez más evidente. Es por ello que algunos autores (Cortina 2003, García-Marzá 2004) interpretan esta responsabilidad social de la empresa como una especie de contrato moral que las empresas contraen con las comunidades donde ejercen sus actividades.

2. MILTON FRIEDMAN Y EL MODELO CLÁSICO DE RSE

Muchos hombres y mujeres de negocios tienen una visión muy particular de su función como ejecutivos y dueños de empresas, expresando -pocas veces en público, frecuentemente en privado-, puntos de vista contrarios a aceptar los requerimientos que se le hacen, de asumir, de manera voluntaria, sus compromisos con la sociedad, y contribuir así a elevar su nivel económico y social. En el ambiente académico esta forma de pensar la actividad empresarial recibe el nombre de “modelo clásico de responsabilidad social”, el cual se caracteriza por tener una visión estrecha y parcial de la economía, de la empresa y del rol del ciudadano en una sociedad democrática.

Este modelo se inserta dentro del marco conceptual de la llamada teoría económica neoclásica, la cual parte de una visión de un ser humano esencialmente conformado para la actividad económica, y reducido de manera significativa para la actividad social. Los individuos en este modelo encaminan su acción hacia el logro de sus propios objetivos, dirigido por una racionalidad instrumental de medios a fines, maximizadora de utilidad. El modelo alcanzó su mayor renombre al ser sustentado por el llamado padre del neoliberalismo moderno, Milton Friedman, premio Nobel de Economía en 1976, y fundador de la llamada Escuela de Chicago.

En este modelo, la actividad económica sólo debe regularse por las fuerzas del libre mercado; el Estado debe limitarse a observar el movimiento económico, garantizar la seguridad de los ciudadanos, y proteger la propiedad privada. Los límites y alcances de la responsabilidad social de los gerentes y ejecutivos de empresas, de acuerdo a este modelo, se resume en este párrafo tomado del libro de Friedman, *Capitalism and Freedom* (1962):

Dentro de los funcionarios corporativos ha estado ganando aceptación el punto de vista de que la responsabilidad social va más allá de servir a los intereses de los accionistas (*stockholders*)...Esto muestra un concepto erróneo fundamental del carácter y naturaleza de una economía libre. En tal economía, hay una y sólo una responsabilidad social en los negocios: usar sus recursos para involucrarse en actividades dirigidas a incrementar sus ganancias, tanto como lo permitan las reglas del juego, esto es, involucrarse en una abierta y libre competencia, sin ser deshonestos o engañar...Pocas tendencias pueden tan decididamente socavar los fundamentos de una sociedad libre, como la aceptación por parte de los funcionarios corporativos, de una responsabilidad social que no sea la de hacer tanto dinero como sea posible para beneficio de los accionistas (p. 163).

Vemos así que la *teoría de libre mercado* contiene dos ideas claves: la primera, que los administradores están éticamente obligados a maximizar las ganancias para cumplir con el principio fundamental de la ética utilitarista, la cual exige actuar para lograr maximizar la totalidad de los bienes; la segunda, el derecho a la propiedad privada. En este sentido, la empresa se entiende como una propiedad privada.

Nuevamente es Friedman quien claramente la resume:

En un sistema de propiedad privada y libre empresa, un ejecutivo corporativo es un empleado de los dueños del negocio. Él tiene una responsabilidad directa con sus empleadores. Esa responsabilidad es conducir los negocios de acuerdo con sus deseos, los cuales generalmente serán hacer tanto dinero como sea posible, mientras se ajuste a las normas básicas de la sociedad, aquellas incluidas en la ley y en las costumbres éticas... El punto clave es que, en su capacidad como ejecutivo corporativo, el gerente es el agente de los dueños de la corporación... y su primera responsabilidad es con ellos (New York Times Magazine, 09/1970).

2.1 ALGUNOS ASPECTOS CRÍTICOS

Los argumentos de Milton Friedman adquirieron gran popularidad un par de décadas atrás, especialmente, durante la revolución conservadora de Ronald Reagan y Margaret Thatcher; sin embargo, en los últimos años ha venido decayendo progresivamente, debido en gran parte a los fraudes financieros y quiebras fraudulentas de grandes empresas en Estados Unidos de América y Europa, a principios del tercer milenio (2001). Pero más todavía si tomamos en cuenta la gran crisis financiera mundial que explotó durante el 2008 con las hipotecas basura, que ha sacudido los cimientos del capitalismo, en especial, de su versión neoliberal, y cuyas consecuencias desastrosas para los países más pobres del mundo se prolongarán durante mucho tiempo. A pesar de ello, aún es frecuente escuchar en algunas escuelas de negocios, y en el mundo empresarial, algunos que defienden esta posición. Es por ello necesario que dediquemos un breve espacio a enumerar algunos de los aspectos más críticos del llamado modelo clásico.

1. **Sobre los beneficios de los stockholders.** Los casos de Enron Corp., WorldCom, Merrill Lynch, Tyco y Parmalat en el 2001, y más recientemente, los de Lehman Brothers, AIG, entre muchos otros, demuestran que el abandono de las buenas prácticas de gobierno corporativo, así como limitar toda la actividad empresarial a la busca de objetivos económicos, no sólo no contribuye a maximizar los beneficios de los *stockholders*, sino por el contrario, contribuye a la pérdida de valor de sus acciones y al enriquecimiento ilícito de los ejecutivos, que siempre tienen la astucia de colocar a buen resguardo sus desmedidos privilegios económicos.

Como muestra un botón: a finales del año 2008, en pleno desarrollo de la crisis financiera que estremeció Wall Street, los medios de información nos trajeron la información de que, mientras el banco de inversión Lehman Brothers colapsaba, y el valor de sus acciones estaba en picada, su presidente, Richard Fuld, ¡todavía recibía un salario de más de US\$ 17,000.00 la hora!

2. **Sobre el Libre Mercado.** Las experiencias de las últimas décadas nos han revelado claramente que el mercado no era tan libre como se presentaba, y la pobre *mano invisible* que el ilustre profesor de filosofía moral imaginó como mecanismo para generar riqueza en beneficio de toda la sociedad, se convirtió, con el neoliberalismo, en una fábrica de ricos.
3. **El Problema de las Externalidades.** El grave error del modelo neoclásico es pensar que sólo existe un único modelo de economía: aquél que sólo considera a los seres humanos como maximizadores de utilidad y persecutores de sus deseos, y al Estado como el responsable de proteger su marco jurídico. La economía como actividad humana es algo más que un intercambio de mercancías entre un vendedor y un comprador (Conill 2004), puesto que su actividad puede beneficiar o perjudicar a toda la sociedad. Externalidades como la contaminación del aire o del agua, la degradación de los suelos, la disposición de desperdicios nucleares y químicos, la pesca indiscriminada, etc. son buenos ejemplos donde los costos de producir mercancías son “pagados” por personas y grupos externos a los mecanismos de intercambio.
4. **La Defensa de la Propiedad Privada.** El argumento principal aquí es que los gerentes están obligados a maximizar los beneficios de la empresa porque ésta es propiedad de sus dueños, los accionistas. Existen dos buenos argumentos en contra:
 - Los derechos de propiedad no son absolutos. Por lo menos debemos admitir que el derecho de propiedad está limitado por el derecho de los otros. No puedo usar mi derecho de propiedad para hacer daño o perjudicar a los demás: Aun cuando sea dueño de la casa donde vivo, no puedo hacer todo el ruido que quiera, molestando a los vecinos, ni mucho menos, hacer un uso de la vivienda que viole los reglamentos municipales, por ejemplo.
 - La empresa es una institución social y, por lo tanto, tiene un fin social que cumplir, por medio del cual logra legitimarse ante la sociedad. Este fin social es ofrecer *calidad* en sus productos y/o servicios y una gestión responsable, a través del mecanismo de obtención de beneficios. De esta manera, el derecho de propiedad de una empresa tiene características diferentes al derecho de propiedad privada; no sólo porque generalmente tiene varios propietarios (los accionistas), sino porque se rige por normativas diferentes.
5. **La Ley como Límite de las Responsabilidades.** Lo más peligroso de este modelo es suponer que la empresa y sus ejecutivos pueden hacer todo lo que las leyes le permiten. Esto, por tres razones principales:
 - a) Porque las leyes son ambiguas y se prestan a interpretaciones: mientras más recursos tiene la empresa, mejor asistencia jurídica puede comprar para inclinarlas a su favor.
 - b) Las empresas siempre encontrarán recursos legales y protección política, para llegar al límite y más allá de él.
 - c) Resulta frecuente que las empresas logren influir políticamente sobre los que legislan para acomodar las leyes a sus propios intereses.

3. EL ENFOQUE DE LOS STAKEHOLDERS

En las últimas décadas la teoría de *Management* se ha venido transformando, hasta el punto de modificar el actual paradigma entre gerentes y accionistas, a uno en el cual se enfatice más el rol institucional de la empresa, su función de servicio a la sociedad, y la obligación de los gerentes de transmitirles a sus empleados esta función moral. Así, el modelo de empresa basado exclusivamente en los dueños y accionistas, ha ido evolucionando hacia un modelo de empresa plural que tome en consideración la empresa como actividad cooperativa con un fin social. Modelo que se concretiza con la introducción de la teoría de los stakeholder o grupos de interés.

La teoría de los stakeholders encierra la idea de que existen otras personas y grupos, además de los accionistas y/o dueños, con los cuales la empresa tiene determinadas obligaciones. Si la empresa es un punto en el cual confluyen muchos intereses, el trabajo de los gerentes debe ser entonces evitar que la empresa se convierta en una zona de conflictos, balanceando estos intereses, y tratando de que cada uno de ellos logre maximizar en lo posible sus aspiraciones.

El enfoque o modelo de los Stakeholders, contrario al modelo neoclásico de responsabilidad social, posee una visión más amplia de la economía, y analiza la empresa dentro de su entorno interno y externo, ampliando el horizonte gerencial sobre sus roles y responsabilidades. Parte de suponer que los accionistas no son los únicos que tienen interés sobre la empresa, sino que existen otros grupos o personas con los cuales la empresa mantiene relación, y que influyen o pueden influir en su buen o mal funcionamiento. En este sentido plantea que hay una multiplicidad de grupos que tienen un interés (*stake*) en la operación de la empresa, todo lo cual exige tomar las decisiones gerenciales necesarias. Un *stake* o interés es un elemento de riesgo para la empresa que puede tener una relación actual o potencial con ella. De ahí que el juego de palabras entre *stockholders* como accionistas y *stakeholders* como grupos de interés trata de resaltar la extensión de las obligaciones de la empresa.

El enfoque de los stakeholders se ha constituido en el núcleo central de la RSE, y con él, se intenta resolver uno de los problemas capitales que ha tenido que afrontar la teoría: identificar correctamente el significado y alcance del aspecto social dentro de la expresión, responsabilidad social empresarial. Una correcta identificación de “lo social” se hace necesaria para evitar vaguedades, y centrar su aplicación en la dirección correcta. Con la teoría de stakeholders, o de los grupos de interés, se especifica y delinea las personas o grupos hacia los cuales se orientará la RSE; con su introducción se ponen “nombres y caras” sobre los miembros de la sociedad que son de interés para los negocios, y hacia los cuales deben responder las empresas.

La teoría de los stakeholders es una concepción gerencial de estrategia organizacional y ética (Freeman, 1984; Donaldson, 1995; Phillips, 1997), que para algunos sobrepasa el limitado ámbito de la empresa, para convertirse en una teoría organizacional de economía política. La idea central de esta teoría descansa sobre la premisa de que el éxito de una organización depende,

de con cuánto acierto se manejen las relaciones con aquellos grupos clave para la organización, de forma que no afecten las metas propuestas.

Un stakeholder es -de acuerdo a la definición clásica de Freeman (1984)-, “cualquier grupo o persona que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa”. En ese sentido, no constituye un tema nuevo dentro de la teoría de gerencia la necesidad de tomar en cuenta a aquellos grupos o personas con los que la empresa está directa o indirectamente relacionada, y que puede afectar, de manera positiva o negativa, sus objetivos. Lo nuevo que introduce la teoría de stakeholder es una estructura estratégica de creación de valor para los negocios y la sociedad, a través de un activo *compromiso (engagement)* con esos grupos de interés. De tal manera que, en lugar de encontrarse presionada por eventos adversos para la empresa, mantenga una política de relacionamiento y diálogo que le permita armonizar y superar los complejos e impredecibles conflictos del nuevo siglo. Significa pasar de una empresa **reactiva** a una empresa **proactiva**. De ahí el éxito de la teoría y los numerosos procedimientos publicados sobre cómo comprometerse en un diálogo fructífero con los stakeholders, que le permita encontrar respuestas a cuestiones como el cambio climático, el involucramiento de la sociedad civil en el medio ambiente, los derechos humanos, el sida, o la creciente influencia y poder de las empresas. En definitiva, encontrar respuestas para un mundo globalizado, comercial y financieramente entrelazado, comunicativamente interconectado, y con un creciente poder por parte de las organizaciones no gubernamentales (ONGs).

La descripción y clasificación de los grupos de interés (stakeholder) ha ocupado gran parte del tiempo de los estudiosos de la RSE. Algunas de estas identificaciones y clasificaciones toman en cuenta uno u otro rasgo característico de la relación que mantienen con la empresa; así, una clasificación frecuente es, agruparlos en término de grupos de interés primarios y grupos de interés secundarios:

1. **Grupos Primarios:** aquellos que mantienen relaciones formales o contractuales con la empresa; por ejemplo, propietarios, accionistas, empleados, clientes, proveedores.
2. **Grupos Secundarios:** aquellos que tienen un papel secundario en el logro de los objetivos de la empresa: la comunidad local, los gobiernos, los medios de comunicación, los movimientos sociales, etc.

Una clasificación más sencilla, y que ha ganado amplia aceptación, tanto a nivel académico como a nivel de organización gerencial, es la de clasificar los grupos de interés en Internos y Externos (García-Marzá, 2004):

GRUPOS INTERNOS

INTERESES EN JUEGO

Socios y Accionistas

- Beneficio e incremento del valor de la empresa.
- Rentabilidad y liquidez de las inversiones.
- Transparencia de las operaciones y proyectos.
- Participación y control de la gestión.

Directivos

- Poder de decisión y control: capacidad de gestión.
- Influencia, prestigio e ingresos.
- Desarrollo de las ideas y capacidades propias.
- Maximizar el valor de la empresa.

Trabajadores

- Salario, prestaciones sociales, seguridad, higiene y salud laboral.
- Seguridad en el puesto de trabajo.
- Promoción profesional y humana: empleabilidad.
- Capacidad de interlocución: participación.

GRUPOS EXTERNOS

INTERESES EN JUEGO

Clientes

- Libertad de elección real.
- Calidad y justa relación calidad/precio.
- Información veraz y clara sobre los productos y servicios.
- Garantía de la seguridad y salud.
- Servicio posventa.

Proveedores

- Aceptación de los principios de libre mercado.
- Capacidad de pago.
- Información clara de las posibilidades comerciales.

Competidores	<ul style="list-style-type: none"> - Respeto de las marcas y de la propiedad industrial. - Respeto a las reglas de la libre competencia. - Reciprocidad de las relaciones. - Cumplimiento de los compromisos. - Cooperación en las diferentes políticas empresariales
Sociedad	- Legales: obligaciones fiscales, cumplimiento de la legislación.
Entorno	- Sociales: contribución positiva al desarrollo local y regional.
Estado	- Respeto y fomento de los derechos humanos
Global	- Medioambientales: cuidado, respeto y mejora del medio ambiente.

Para muchos autores, más que identificar grupos de interés, lo importante es contar con una serie de atributos y características generales que estos grupos deben poseer para ser, primero, clasificados como grupos de interés y, segundo, para definir su importancia para la empresa. En este sentido una gran parte de la literatura reconoce tres características principales, como guía para definir y prevaler estos intereses:

1. El **Poder** que un grupo de interés tenga para influir en la empresa.
2. La **Legitimidad** que tenga con la empresa.
3. La **Urgencia** con la que le hace sus reclamos a la empresa.

Si un grupo, persona o cosa no posee ninguno de estos atributos, entonces **no es un grupo de interés** para la empresa. Si posee uno, dos, o los tres atributos, entonces **es un grupo de interés** para la empresa, y su importancia aumentará con los atributos que posea. Si tomamos esto en cuenta, el gerente podrá crear su propia tipología de grupos de intereses.

Mitchell, Agle y Wood (1997) han propuesto un modelo dinámico de tipología muy interesante, que permite orientar las decisiones gerenciales pertinentes, no sólo para identificar estos grupos, sino además para comprender la dinámica por la cual un grupo de interés puede pasar de un nivel a otro en importancia, en un espacio de tiempo determinado. Veamos brevemente algunas maneras de identificar a los grupos de interés, tomando en cuenta los atributos antes mencionados:

RELACIONES DE PODER

- A. **Cuando el grupo de interés es dominante.** La empresa es dependiente del grupo de interés: la empresa depende de ese grupo para poder sobrevivir.
- B. **Cuando el grupo de interés tiene poder sobre la empresa.** El grupo de interés puede afectar o ser afectado por los logros de los objetivos de la empresa.
- C. **Cuando la empresa es dominante.** El grupo de interés es dependiente de la empresa: la empresa es responsable por él, o en caso contrario, tendrá un reclamo moral o legal en su contra.
- D. **La empresa tiene poder sobre el grupo de interés.** El grupo de interés puede afectar o ser afectado por los logros de los objetivos de la empresa.
- E. **Relaciones de mutua dependencia.** El grupo de interés depende de la empresa para alcanzar sus objetivos personales y la empresa depende a su vez del grupo de interés para su existencia.

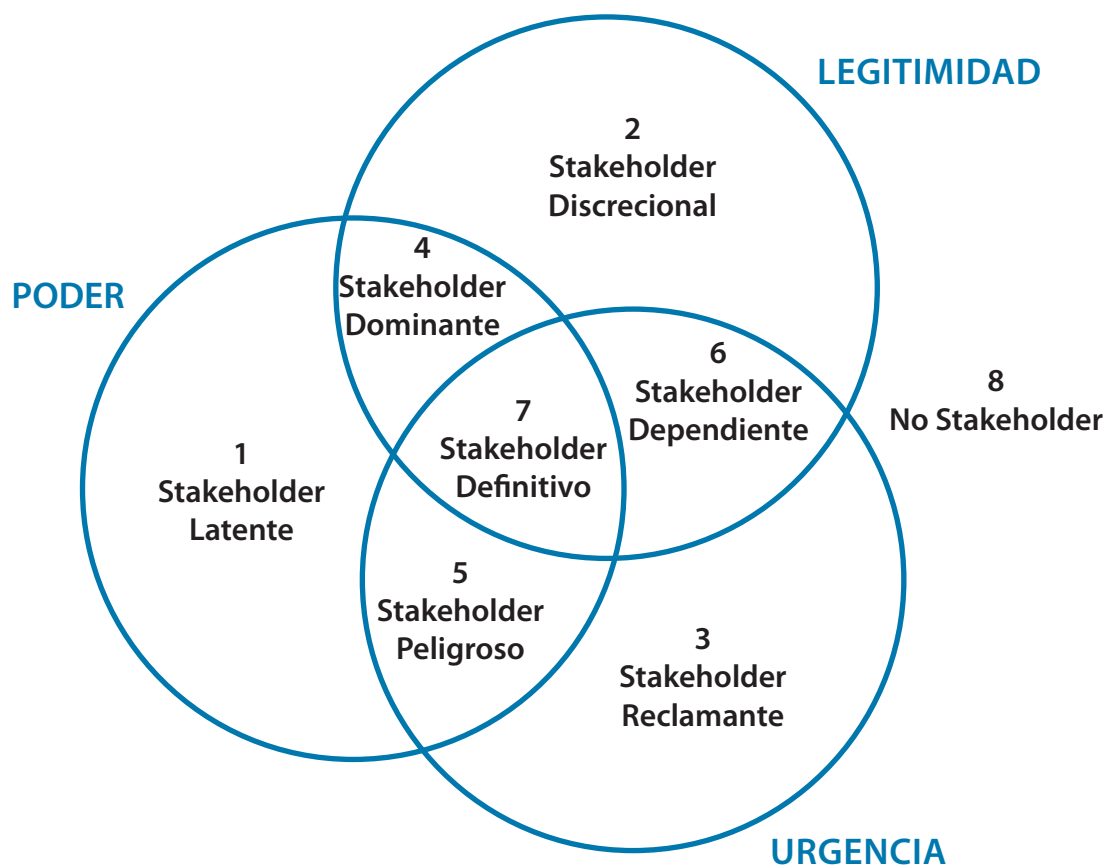
LEGITIMIDAD DE LAS RELACIONES

- A. **La empresa y el grupo de interés tienen una relación contractual.**
- B. **El grupo de interés tiene un reclamo sobre la empresa (legal o moral).**
- C. **El grupo de interés tiene algo en riesgo.** Mantiene alguna forma de riesgo como resultado de alguna inversión realizada, bien como capital humano, financiero o de algo de valor; o también que el grupo de interés está colocado en un riesgo como resultado de la actividad de la empresa.
- D. **El grupo de interés tiene un interés sobre la empresa sin implicar necesariamente legitimidad.**

URGENCIA

Es el grado de atención que requieren los reclamos de los grupos de interés.

La siguiente figura nos muestra estos tres atributos de los grupos de intereses en su dinámica interrelacional:



4. VISIÓN ESTRATÉGICA DE LA RSE: COMPETITIVIDAD RESPONSABLE

Un eslogan muy utilizado por los que promueven la ética en los negocios consiste en afirmar: “la ética es rentable” tratando con ello de mostrar que la incorporación de la ética empresarial en la gestión de los negocios, no necesariamente conlleva un gasto para la empresa, sino todo lo contrario, una ventaja competitiva que redundará en beneficios económicos. Y aun cuando esto no es del todo verdad, sí es cierto que, como afirma la filósofa española, Adela Cortina, “las empresas éticas, por el contrario, tienen mejores reservas para sobrevivir al medio y largo plazo, mientras que las inmorales pierden energías en la lucha por la vida” (1993). Lo mismo ocurre con la RSE, de tal manera que es hoy frecuente escuchar hablar sobre “Estrategia Social Corporativa” (ESC), en especial, desde que Husted y Allen, en el 1998, presentaron el término en el congreso de la *Academy of Management* en San Diego, California. Son precisamente estos autores quienes definen el término como:

Los planes que establece la empresa para distribuir recursos en orden de alcanzar objetivos sociales a largo plazo y crear una ventaja competitiva (2000,25).

El concepto de estrategia social corporativa toma un nuevo impulso con la incorporación al análisis de la teoría de los grupos de interés (stakeholders), tomando este concepto como una teoría gerencial organizacional, de tal manera que la estrategia de la empresa se centre en lograr una buena gerencia de estos grupos de interés. De la forma cómo la empresa maneje su relación con estos grupos, puede o no incorporarlos a su política estratégica, esto es, puede lograr que estos grupos **colaboren** con la empresa, se **involucren** en el logro de sus metas, **defiendan** sus intereses, y juntos, les den **seguimiento**.

En este sentido es posible también definir una *estrategia filantrópica*, que consiste en articular las labores filantrópicas a los fines de crear valor para la empresa. Esto generalmente ocurre cuando la empresa organiza sus tareas filantrópicas alrededor de objetivos de marketing para incrementar sus ventas o incrementar la imagen corporativa. En estos casos, existe una fina línea entre este tipo de filantropía y la publicidad de la empresa.

Una “nueva” línea de promoción de la RSE trata de conectar las estrategias de competitividad con las prácticas socialmente responsables de las empresas, para constituir lo que se llama, Competitividad Responsable. La tesis de la Competitividad Responsable parte de suponer, que adoptar como herramienta de gestión la teoría de los grupos de interés, implica una reformulación estratégica de las prácticas de negocios, que contribuirá al crecimiento de la empresa, le dará estabilidad, mejorará su productividad e incrementará su competitividad.

En diciembre del 2006, AccountAbility, junto a otras reconocidas organizaciones de RSE, publicó un informe sobre Competitividad Responsable en América Latina, en la cual sostiene que, las prácticas empresarias responsables se están convirtiendo en importantes factores de generación de competitividad económica nacional y regional. AccountAbility, al afirmar que Competitividad Responsable implica integrar metas y resultados sociales y ambientales en el corazón mismo de la competitividad, señala que:

Una estrategia de Competitividad Responsable apunta a mejorar la productividad a través de la reformulación de estrategias y prácticas de negocios, y del contexto en el que operan las empresas, para tener en cuenta, en forma explícita, sus impactos sociales, económicos y ambientales. La Competitividad Responsable implica que los mercados recompensen de manera sistemática e integral, a las empresas que desarrollan prácticas más responsables y penalicen a aquellas que hagan lo contrario (p.31).

En su informe, AccountAbility presenta numerosos casos de empresas que han utilizado exitosamente los planteamientos de una competitividad responsable en países como Brasil, Camboya, Chile, Europa y Sudáfrica, y su relación con el Diálogo de Políticas Globales sobre Competitividad Responsable, realizado durante dos años en colaboración con el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y socios de África, Asia, Europa y América Latina.

Finalmente, una reformulación estratégica de las prácticas de negocios implica que, en lugar de abordar los intereses de aquellas personas, grupos y entidades que inciden de una u otra manera en la actividad productiva de la empresa como si fuesen independientes y a veces

como antagónicos, estos intereses sean armonizados y atendidos de acuerdo a su importancia. Cuando una empresa combina y conecta sus estrategias de competitividad con prácticas socialmente responsables, recibe su recompensa a través del mejoramiento de las relaciones con los agentes del mercado. Sobre todo, incrementa el valor de activos intangibles tan importantes como: *confianza, credibilidad y buena reputación*. Activos sin los cuales no es posible pensar en la permanencia en el mercado de una empresa en el mediano plazo.

4.1 UN SISTEMA INTEGRADO DE GESTIÓN ANTE LA CRISIS MUNDIAL

Se entiende por sistema integrado de gestión (SIG), la integración de la responsabilidad social en el sistema de gestión de la empresa. Esto significa, articular el buen gobierno de la empresa y el compromiso con sus stakeholders, ajustando el modelo clásico de gestión gerencial con los principios y criterios propios de RSE.

Los beneficios de un sistema integrado de gestión se manifiestan en un incremento en la eficiencia y competitividad de la empresa, producto de un mejoramiento de su clima laboral, y la confianza de sus grupos de interés. Todo lo cual contribuye a un afianzamiento de la marca, credibilidad y buena reputación frente a los agentes del mercado. En períodos de crisis económicas y sociales, las empresas que mantienen una mejor relación con su público interno, tanto como con su público externo, tienen mayores probabilidades de mantenerse en el mercado.

Algunos analistas han expresado el temor de que frente a la crisis mundial, se desatará una lucha encarnizada dentro del mundo empresarial, donde lo más importante será la supervivencia. Sobrevivir a como dé lugar y bajo cualesquiera condiciones; dejando de lado los valores éticos propios de toda actividad empresarial, y poniendo así en peligro los avances realizados en la implementación de modelos integrados de gestión de RSE en los últimos años. Sin embargo, resulta importante, porque nos atañe directamente como país en vías de desarrollo, prestar atención a lo que expertos en sistemas integrados de gestión aconsejan, en especial, lo que organizaciones como ES Global Consulting opinan al respecto, y ofrecen como pauta a sus empresas afiliadas:

Muchas compañías piensan que una crisis no es el mejor momento para crear valor en términos de RSE. Nosotros pensamos distinto y creemos que las empresas pueden hacer más y mejor RSE durante esta crisis. Aquellas que lo hagan, crearán el valor RSE de la marca. Estilos de vida más saludables y conscientes a la hora de consumir en mercados como Europa, Estados Unidos y Japón, particularmente, aunque en otros lugares también, se traducirán en un aumento de la demanda de sustentabilidad social y medioambiental. ¿Quién proveerá a estos mercados? Cada vez más, serán los mercados emergentes, en transición o en desarrollo, cuyas producción combinada superará aquella de los países desarrollados para el año 2020. Como resultado, una mayor Responsabilidad Social Empresarial (RSE) representa una oportunidad significativa para las compañías de los países en desarrollo con aspiraciones exportadoras o de crecimiento fuera del mercado nacional o regional⁽⁵⁾.

Razones todas lo suficientemente convincentes para tomarlas en cuenta.

3.

INFORMACIONES
METODOLÓGICAS

1. ENCUESTA EMPRESA

1.1 TRABAJO DE GABINETE

1.1.1 UNIVERSO DE ESTUDIO

La base de datos para el estudio se construyó a partir de los listados de empresas afiliadas a las diferentes asociaciones empresariales del país, y facilitadas generosamente por sus respectivas directivas. Estas informaciones fueron cuidadosamente revisadas, y las empresas clasificadas de acuerdo a su localización y facilidades de acceso a Internet. Así, el universo de estudio quedó constituido por aquellas empresas localizadas en las ciudades de Santo Domingo y Santiago que reunían las siguientes características:

1. Su pertenencia a por lo menos una de las asociaciones empresariales dominicanas.
2. Su disponibilidad de una dirección electrónica actualizada.

Total de empresas actualizadas y clasificadas: 2,000 empresas.

1.1.2 ORGANIZACIÓN DEL CUESTIONARIO

El cuestionario se estructuró en torno a dos secciones claramente delimitadas:

- 1º. Una primera, subdividida a su vez en tres partes:
 - a) Datos generales del encuestado;
 - b) datos generales de la empresa donde labora;
 - c) conocimientos generales sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
- 2º. Una segunda sección, constituida por indicadores agrupados en torno a siete temas cardinales, de acuerdo al modelo desarrollado por el Instituto Ethos de Brasil, el cual se centra en el enfoque de los grupos de intereses (*stakeholders*):
 - a) Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo (El Buen Gobierno de la Empresa)
 - b) Público Interno
 - c) Medio Ambiente
 - d) Relación con Proveedores o Suplidores
 - e) Relación con Consumidores y Clientes (Dimensión Social del Consumo)
 - f) Relación con la Comunidad
 - g) Relación Gobierno y Sociedad

1.2 TRABAJO DE CAMPO

Luego de finalizado el cuestionario, se puso a prueba para determinar el tiempo aproximado de llenado y su facilidad de comprensión; para lo cual se realizó una aplicación piloto entre un grupo seleccionado de empresarios que aceptaron contestar el cuestionario, evaluarlo y exponernos sus críticas. Con estas valiosas informaciones, procedimos a confeccionar el cuestionario final.

La Encuesta Empresa fue colocada en la Plataforma Virtual que posee la PUCMM en la Web, accediéndose a ella a través de un usuario y contraseña determinados, comunes a todos los encuestados; asegurándoles así su total anonimato. A seguidas se les envió a los representantes de las 2,000 empresas seleccionadas, un correo electrónico conteniendo una carta de presentación en la que se les motivaba a responder la encuesta, y un anexo donde se encontraban las instrucciones para el acceso a la Plataforma Virtual y el adecuado llenado del cuestionario. Dado que no teníamos la posibilidad de conocer quiénes respondían a nuestro pedido, a los quince (15) días siguientes enviamos nuevamente las peticiones de colaboración. Con esto tratamos de incentivarlos a que accedieran a contestar la encuesta, así como atraer nuevamente su atención, en caso de que no hubiesen respondido al primer correo.

La recolección de datos se efectuó en dos etapas: una primera, que se extendió desde el 1ro. al 31 de octubre, y la segunda, del 1ro. de noviembre al 12 de diciembre del pasado año. Para esta segunda etapa, se utilizó una nueva contraseña de acceso a la encuesta.

De las 2,000 solicitudes enviadas, se obtuvo un total de 196 respuestas, para un nivel de respuesta de un 10%, el cual es considerado satisfactorio, y dentro de los parámetros que ofrece la experiencia internacional, los cuales fluctúan entre 8-15%. Pero además, estos resultados pueden considerarse aceptablemente buenos, si tomamos en cuenta los siguientes aspectos:

- En los países donde se tiene información estadística sobre estos estudios, existen en funcionamiento diferentes organizaciones de RSE, constituidas por grupos más o menos numerosos de empresas miembros, cuyas labores se enmarcan dentro de la difusión y promoción de los valores y principios de la responsabilidad social dentro del sector empresarial en sus respectivos países (Chile, Argentina, España). En otros casos, como CentraRSE en Guatemala en el 2006⁽⁶⁾, una buena proporción de los que contestaron la encuesta pertenecían a esta organización de RSE.
- La utilización de una metodología innovadora en nuestro país para solicitar este tipo de información dentro del sector empresarial.
- El nivel social y la posición económica de los encuestados hace que se incremente la posibilidad de no responder a este tipo de requerimiento vía Internet.
- La natural desconfianza y cuidado con la que los hombres y mujeres de negocios abordan esta temática.

- Una parte no determinada de las solicitudes enviadas pudo no haber llegado a sus remitentes por varias razones, una de la cuales puede ser la siguiente: dado la gran cantidad de correo no deseado que circula en la red (spam), se incrementan los controles de acceso a los correos personales o de las empresas, haciéndoles más restrictivos.

De las 196 respuestas obtenidas, se eliminaron 31, algunas por ser consideradas poco confiables, otras por estar inconclusas. Por lo que para el procesamiento de los datos sólo se tomaron finalmente en cuenta, 165 respuestas válidas.

2. ENCUESTA SOCIEDAD

2.1 OBJETIVOS

Los objetivos del Estudio Sociedad se establecieron desde tres diferentes aspectos:

- 1ro. Evaluar el grado de conocimiento de la población sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
- 2do. Conocer la percepción que tiene el ciudadano de a pie, sobre el comportamiento socialmente responsable de las empresas dominicanas en general.
- 3ro. Conocer la actitud del ciudadano como consumidor responsable.
- 4to. La valoración que tiene la ciudadanía sobre el comportamiento socialmente responsable de algunas instituciones públicas y privadas, así como de diversos sectores empresariales.

En este sentido, el cuestionario se estructuró en cinco secciones claramente delimitadas:

- I. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA
- II. CONOCIMIENTO DE RSE
- III. VALORACIÓN DE LA RSE
- IV. CONSUMO RESPONSABLE
- V. VALORACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS E INSTITUCIONES

2.2 TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo de la Encuesta Sociedad fue realizado durante los meses de febrero y marzo de este año, por medio de encuestadores que se trasladaron a diferentes centros comerciales del Distrito Nacional y de Santo Domingo Este. Para tales fines se contó con la colaboración de los estudiantes de Mercadeo de la PUCMM, los cuales recibieron previamente un entrenamiento en el manejo y contenido del cuestionario; así como la cooperación del Centro Cuesta Nacional, del Grupo Ramos y de Megacentro, que permitieron que nuestros encuestadores tuvieran libre acceso a sus instalaciones comerciales.

4.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los datos recolectados, tanto los de la Encuesta Empresa como los de la Encuesta Sociedad, fueron procesados y analizados estadísticamente utilizando el Paquete Estadístico para Ciencias Sociales (SPSS por sus siglas en inglés) desarrollado en la Universidad de Chicago, en su versión 15.0 para Windows.

1. ENCUESTA EMPRESA

1.1 DATOS GENERALES DE LOS ENCUESTADOS

A continuación se presentan, de forma gráfica, los datos generales de los encuestados.

Fig. 1 Sexo

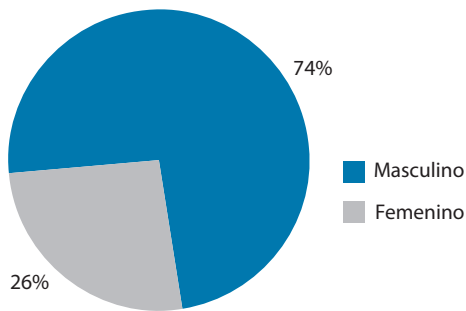


Fig. 2 Cargo

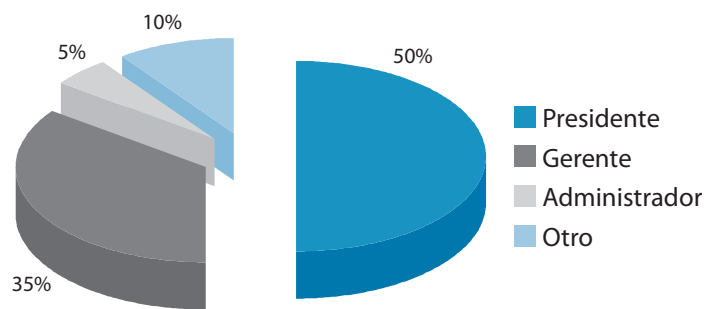


Fig. 3 Antigüedad en el cargo

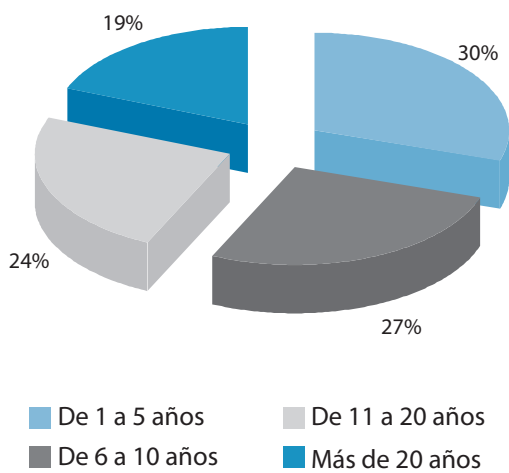
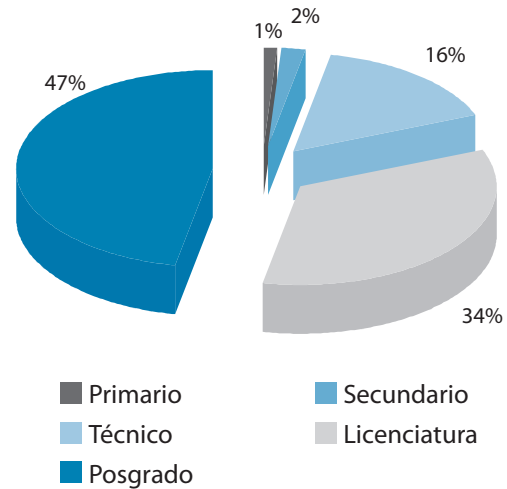


Fig. 4 Nivel de estudios



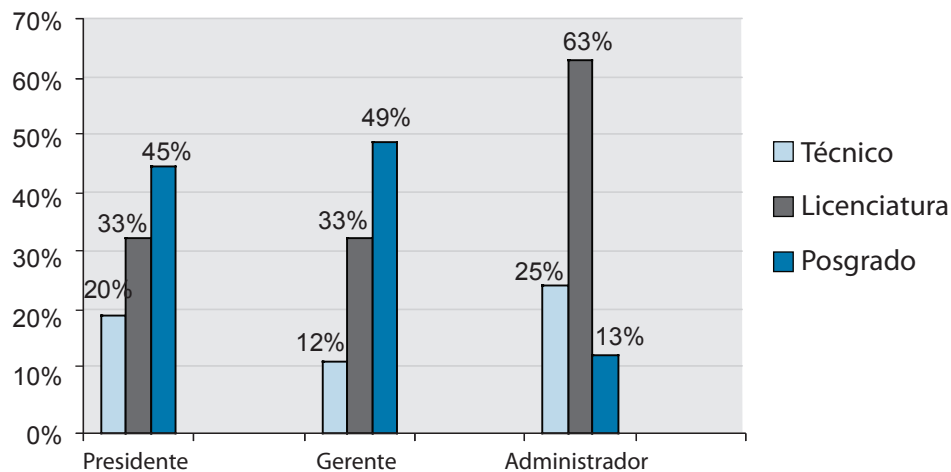
Tomando en cuenta los datos arriba expuestos, cabe destacar la calidad de los participantes en la encuesta: un 50% son presidentes de empresas y un 35% gerentes. Pero además, un 43% tiene más de 11 años en la empresa y un 19% tiene más de 20 años; lo cual habla favorablemente sobre el nivel de su experiencia y conocimiento de la actividad empresarial dominicana. En relación a la preparación académica, un 81% de ellos declaran tener estudios universitarios, de los cuales, 47% han alcanzado nivel de posgrado.

1.1.1 ALGUNAS DIFERENCIAS ENTRE GÉNERO

Aprovechando la oportunidad de la información disponible, se analizó la relación que podría existir entre la diferencia de género respecto a los niveles de estudios y niveles de posición ejecutiva en las empresas. Pero antes se analizó la relación que existe entre la posición en la empresa y el nivel de estudio que poseen los ejecutivos y gerentes de las empresas.

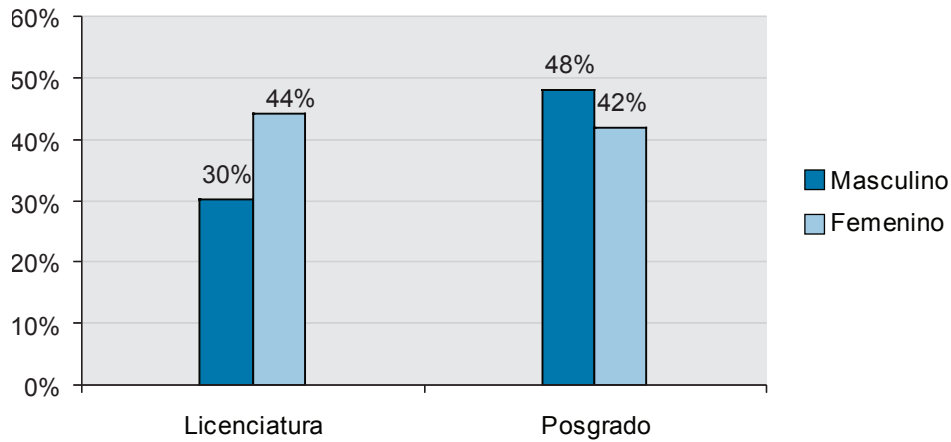
Se puede observar que los que poseen estudios universitarios a nivel de licenciatura y posgrado, son los que en mayor proporción ostentan los cargos más altos en las empresas.

Fig. 5 Relación de cargo por nivel de estudio



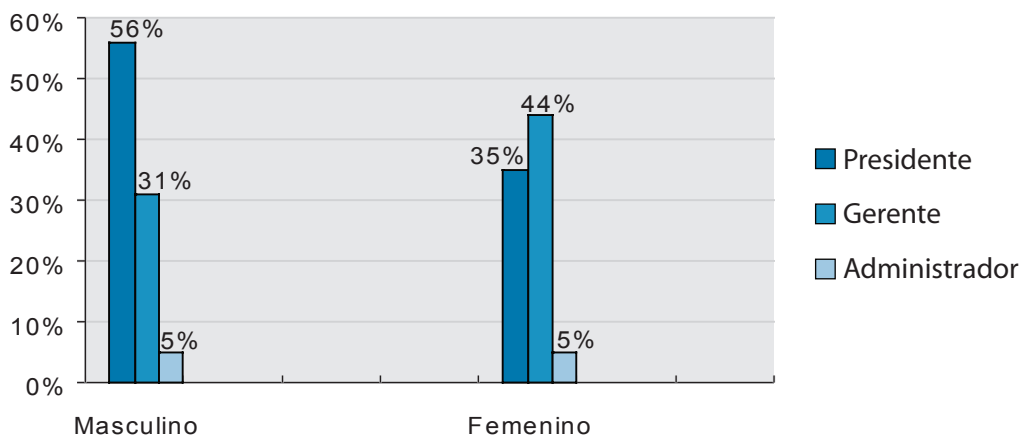
En la Fig. 6 se presenta la relación que existe entre las variables, nivel de estudios y género de los encuestados. Se puede observar que el grado de relación existente entre los estudios de posgrado y la diferencia de género es baja, de apenas un 6% a favor de los hombres. Sin embargo en el nivel de licenciatura las mujeres superan a los hombres en un 14%, mostrando así un alto grado de relacionamiento entre estas variables (con un valor de ji-cuadrado de .030)⁽⁷⁾.

Fig. 6 Nivel de estudio por género



Pero si la dependencia entre nivel de estudios por género sólo se manifiesta claramente a nivel de licenciatura, a favor del sexo femenino, por el contrario, cuando se analiza la relación entre el cargo que ocupan los encuestados dentro de la empresa y el sexo, observamos que sí existe una marcada diferencia a favor del sexo masculino. Vemos así que los participantes del sexo masculino ocupan, en un 56%, el cargo de presidente de empresa, mientras este cargo sólo es ocupado por los participantes del sexo femenino en un 35%. Sin embargo, en el cargo de gerente, éstas superan al sexo masculino por una diferencia de 13%. Esta diferencia a nivel de presidencia de empresa podría explicarse por el nivel de machismo que aún persiste dentro de la actividad empresarial en nuestro país.

Fig. 7 Relación de cargo por género



1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

La localización de los encuestados quedó distribuida de la siguiente manera: un 65% proceden de la ciudad de Santo Domingo, y un 35% de la ciudad de Santiago.

Fig. 8 Localización de la empresa

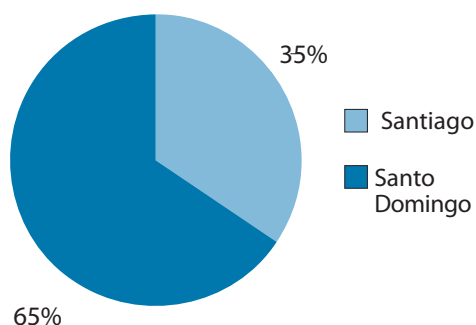
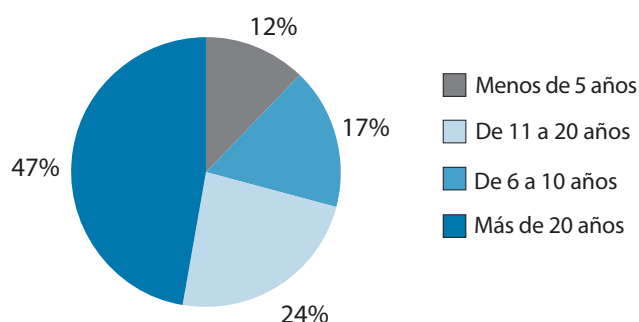


Fig. 9 Tiempo en operación



En relación al tiempo en operación de las empresas, podemos observar que un 71% de las empresas tienen más de 11 años establecidas, y un 47% más de 20 años; lo que reafirma datos anteriores sobre la estabilidad y sostenibilidad de gran parte de las empresas en que laboran los participantes en la encuesta. Más aún si tomamos en cuenta que, de acuerdo a la investigación realizada por M. Ortiz en el 2001⁽⁸⁾, casi un 70% de las pequeñas y medianas empresas en nuestro país tienen menos de veinte años en operación.

1.3 CLASIFICACIÓN DE LAS EMPRESAS

El procedimiento para clasificar las empresas de acuerdo a su dimensión se realiza generalmente tomando en cuenta el número de empleados, los activos y las ventas del negocio. Algunas instituciones, como la Dirección General de Impuestos Internos (DGII), clasifican una empresa como pequeña, si tiene ventas menores a los seis millones de pesos. Otras, como Promipyme, enfatizan el número de empleados y sus activos fijos. Ahora bien, si consideramos la acelerada devaluación de nuestra moneda en la última década, se puede constatar que muchas empresas que clasificarían como pequeñas si sólo consideráramos su número de trabajadores (11-50), poseen ventas sobre los 20 millones de pesos y activos mayores a los 5 millones de pesos. Si a esto se le añade el hecho de que actualmente es frecuente encontrar empresas de servicios de alta tecnología que aun cuando tienen un pequeño número de empleados presentan una elevada facturación, entonces el proceso de clasificación se complica aún más. Nosotros hemos tomado en cuenta, prioritariamente, el número de empleados, y en segundo lugar, una combinación de activos y ventas para su clasificación.

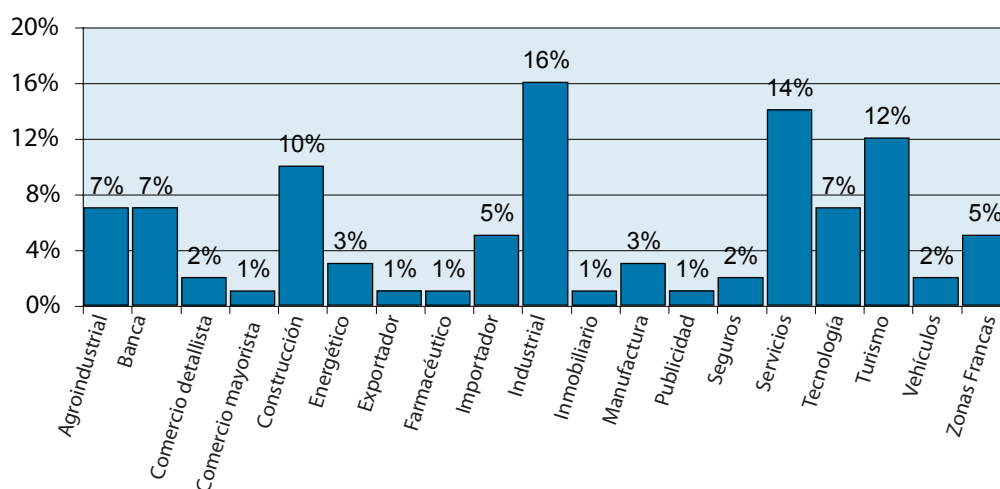
De acuerdo a la mayoría de autores, los negocios con un número menor o igual de 10 trabajadores son considerados como microempresas, entre 11 y 50 como pequeñas empresas, entre 51 a 150 empleados como medianas empresas, y una gran empresa, aquella que tiene más de 150 empleados. Una empresa es considerada grande si posee más de 150 empleados, activos superiores a los 20 millones de pesos y ventas superiores a los 80 millones de pesos. Sin embargo, aquellas que cumplen con estos requerimientos en activos y ventas pero tienen menos de 150 empleados, la hemos considerado como medianas empresas.

Cuadro 1. CLASIFICACIÓN EMPRESAS

	SANTIAGO	SANTO DOMINGO	TOTAL	%
Micro	6	13	19	12
Pequeña	9	26	35	21
Mediana	26	43	69	42
Grande	16	26	42	25
TOTAL	57	108	165	100

A continuación, el perfil al que pertenecen los encuestados, agrupados de acuerdo al sector productivo donde pertenecen, el cual, como podemos observar, contiene una amplia gama de actividades empresariales.

Fig. 10 Perfil participantes por sector productivo



1.4 CONOCIMIENTOS GENERALES SOBRE RSE

Uno de los aspectos más importantes del presente estudio, es conocer el grado de conocimiento que los encuestados tienen sobre el concepto de RSE. Como una primera aproximación, se trata de deslindar entre aquellos que tienen cierta información sobre el tema, de los que permanecen ajenos a él. Vemos así que una gran proporción de los encuestados (74%) declara haber escuchado hablar sobre responsabilidad social empresarial; lo cual era de esperar, puesto que su predisposición a participar en la encuesta generalmente implica, o bien que ya tenían cierto conocimiento sobre el tema, o bien que manifiestan algún interés en conocer sobre RSE.

Fig. 11 ¿Ha oído hablar sobre RSE?

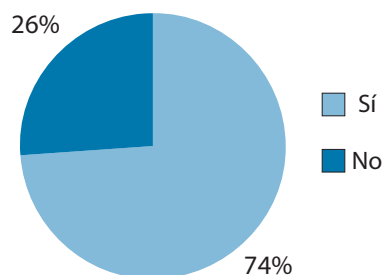
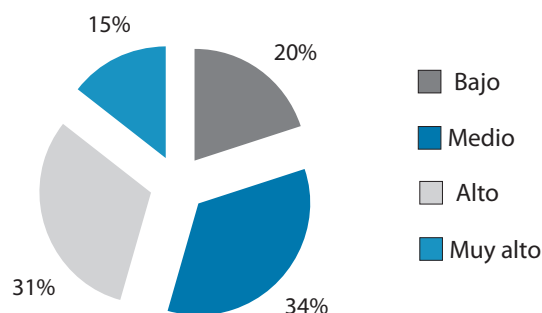


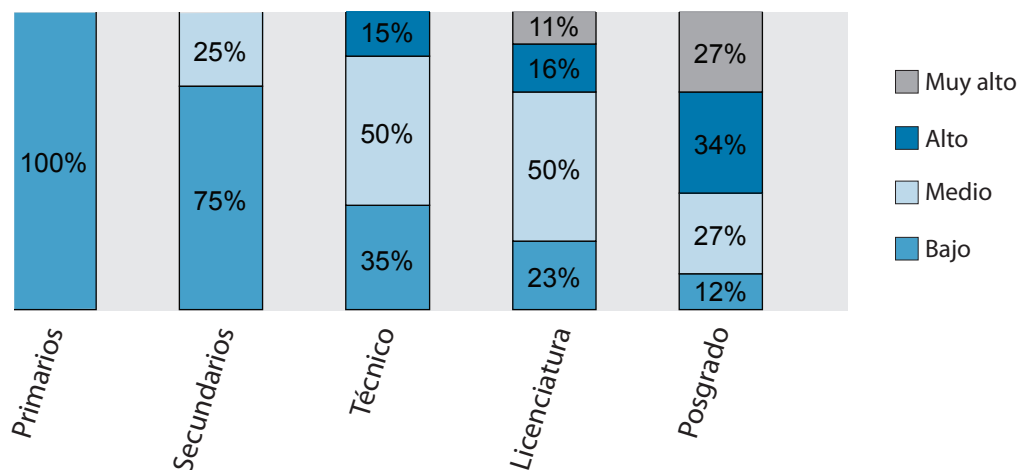
Fig. 12 Grado de conocimiento sobre RSE



Lo que sí puede tal vez sorprender un poco es que una proporción tan alta (46%) de los encuestados afirmen tener un conocimiento alto o muy alto sobre RSE. Esto podría deberse a la alta proporción de medianas y grandes empresas que participaron en el estudio (67%), ya que sabemos por experiencia de otros países, que el conocimiento sobre RSE es mayor dentro de este tipo de empresas; o bien a la alta calificación de los encuestados, ya que un 81% de ellos poseen un título universitario.

Para profundizar un poco en estos resultados, analizamos la relación que existe entre el conocimiento de RSE con el tamaño de la empresa donde labora el encuestado, el conocimiento de RSE con el nivel de estudios, y el nivel de estudios de los encuestados con el tamaño de la empresa.

Fig. 13 Relación nivel de conocimiento de RSE con nivel de estudio



Podemos observar que existe una estrecha relación de dependencia entre el nivel de conocimiento de RSE y el nivel de estudios del encuestado (ji-cuadrado=0).

Fig. 14 Relación nivel de estudio con tamaño de empresa

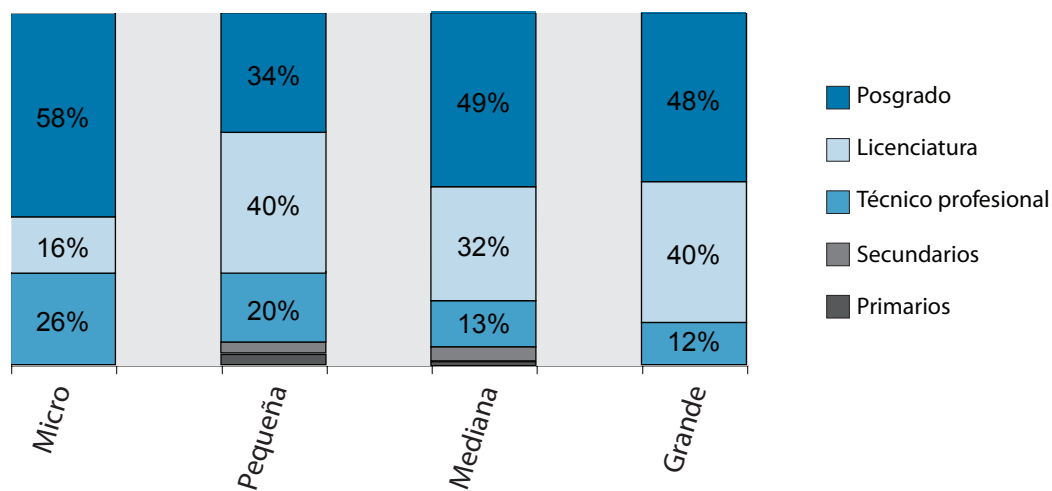
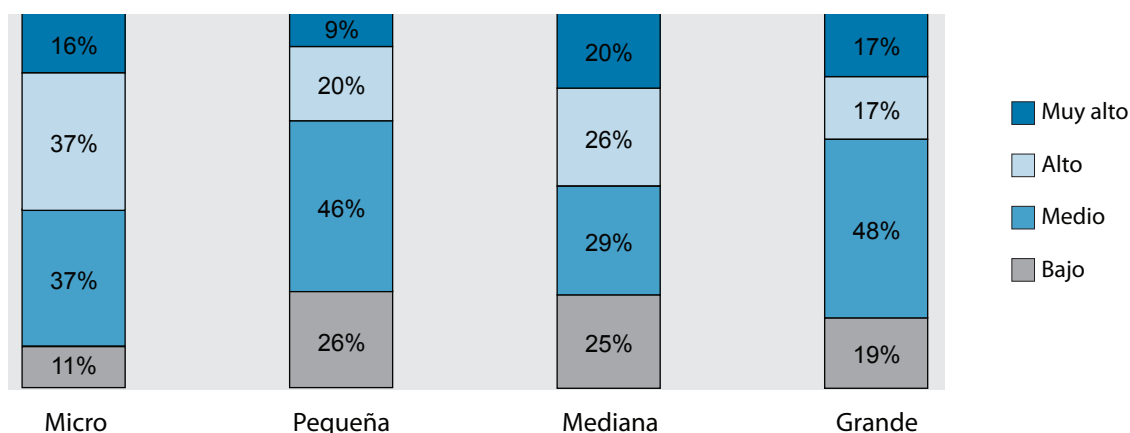


Fig. 15 Relación conocimiento de RSE con tamaño de empresa



Ahora bien, si se observa la Fig. 14 se puede comprobar que no existe una marcada relación de dependencia entre los niveles de estudios universitarios con el tamaño de la empresa y, mucho menos, entre el conocimiento de RSE con el tamaño de la empresa. Sin embargo, en el caso de las microempresas, que exhiben el más alto número de personas con nivel de posgrado por tipo de empresa (un total de 11 de los 19 participantes válidos), y un mayor conocimiento de RSE que el de las grandes empresas, se hace necesario hacer algunas precisiones.

En la generalidad de los estudios sobre las microempresas realizados a nivel nacional e internacional, siempre se destaca el bajo nivel de preparación académica de los microempresarios y microempresarias. En nuestro país, por ejemplo, de acuerdo a los datos que nos ofrece el *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* realizado por la PUCMM en el 2007, destaca el bajo nivel educativo de la mujer emprendedora dominicana. De acuerdo con el GEM, el más alto índice de educación, a un nivel superior al técnico vocacional, lo alcanzan las mujeres comprendidas en la categoría de edad entre 35-44 años, y apenas llega al 4.8%. Ahora bien, el universo de estudio del GEM fue la totalidad de la población dominicana comprendida entre 18 y 64 años de edad.

En el presente estudio, las microempresas participantes forman parte de una población muestral comprendida por empresas que pertenecen a alguna asociación o gremio empresarial en la República Dominicana, que están localizadas en Santo Domingo o Santiago, y que además disponen de una dirección electrónica. Con esto, obviamente, se elimina una gran parte de las microempresas existentes en nuestro país. Las microempresas participantes en el presente estudio pertenecen a una élite conformada por hombres y mujeres bien preparados a nivel académico (74% poseen un título universitario), que además disponen de los instrumentos adecuados para canalizar su capacidad emprendedora (capacidades, relaciones sociales, acceso a fuentes de financiamiento, etc.). Por lo tanto, no es intención del autor generalizar estos resultados a todas las microempresas, sino que sirven para afirmar que el conocimiento de RSE no es una cuestión exclusiva de las grandes empresas, sino que dentro de las micro y medianas

empresas, se pueden encontrar ejecutivos y gerentes con una buena preparación académica, así como un buen nivel de conocimiento en RSE.

1.4.1 ALGUNAS RELACIONES ENTRE LOCALIZACIONES

Tomando en cuenta que las informaciones obtenidas en el presente estudio proceden de ejecutivos y dueños de empresas localizadas en las ciudades de Santo Domingo y Santiago, y tomando en cuenta las sugerencias del Lic. Radhamés Mejía, se pensó que podría resultar interesante establecer algunas correlaciones entre ambos grupos de empresarios. De esta manera, analizamos el nivel de estudios de los encuestados y su grado de conocimiento de RSE, tomando en cuenta su localización.

Fig. 16 Relación nivel de estudios por localización

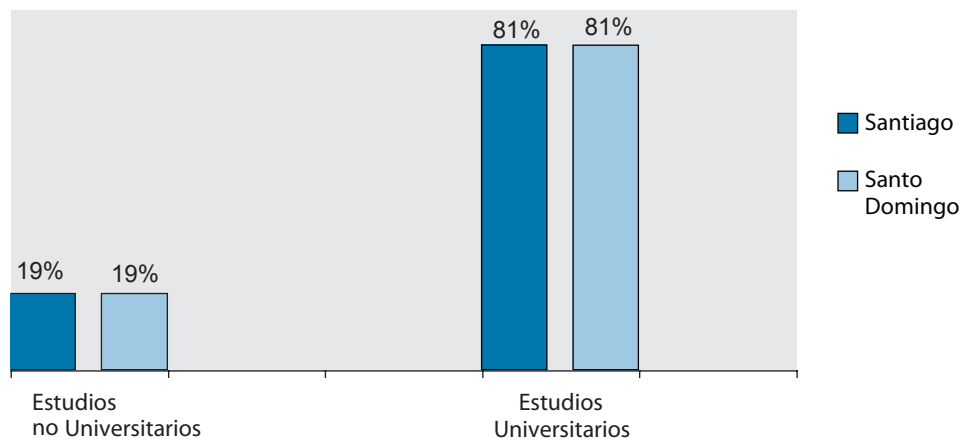
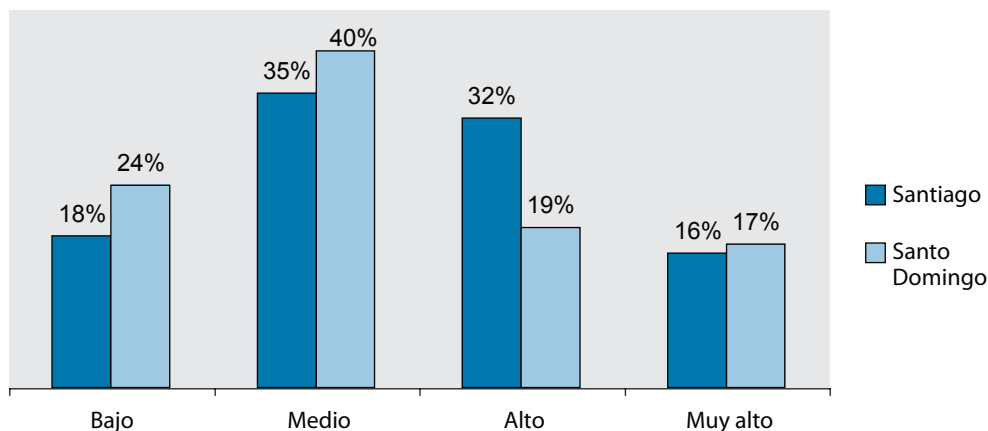


Fig. 17 Relación conocimiento de RSE por localización

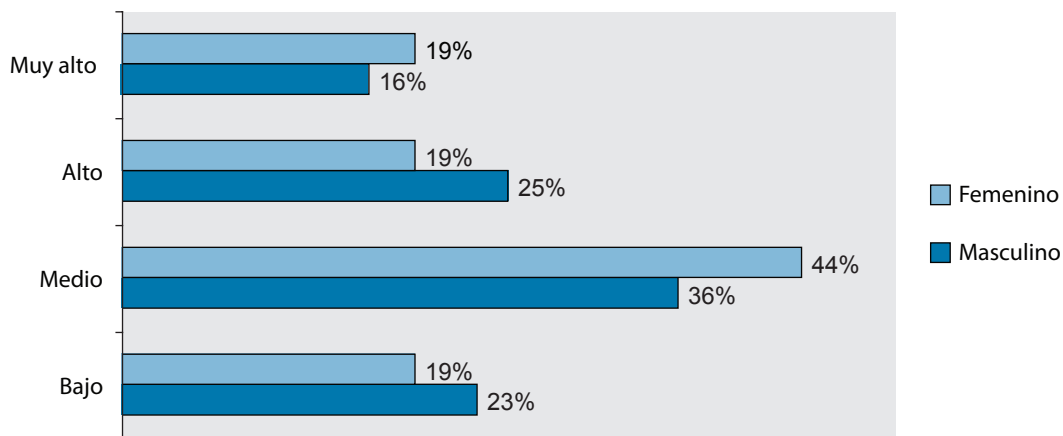


En ambos casos, tal como puede observarse en los gráficos, y colaborado por las pruebas estadísticas, se puede concluir que no existen diferencias significativas en los niveles de estudios y de conocimiento sobre RSE entre los ejecutivos y dueños de empresas pertenecientes a las ciudades de Santo Domingo y Santiago, que participaron en el presente estudio.

1.4.2 CONOCIMIENTO DE RSE POR GÉNERO

De igual manera, se analizó la posible relación entre las variables conocimiento de RSE y género. De acuerdo a lo que se observa en la Fig. 18, corroborado por las pruebas estadísticas, no existe una marcada dependencia del conocimiento de RSE en función del género de los participantes.

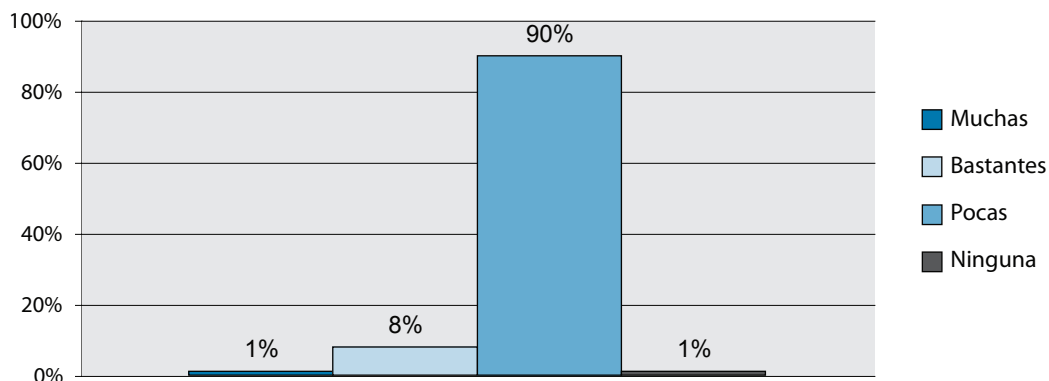
Fig. 18 Relación conocimiento RSE con género



1.4.3 EVALUACIÓN DE LA RSE DESDE EL SECTOR EMPRESARIAL

Una información de relevancia que arrojan los resultados, y que debemos tomar seriamente en cuenta, especialmente, si consideramos el alto nivel académico de los que respondieron, su nivel jerárquico dentro de las empresas, y su experiencia en el área de los negocios, es el hecho de que un 90% confiesan ser poca la preocupación que tienen las empresas dominicanas por ser socialmente responsables.

Fig. 19 Cree usted que las empresas preocupadas por la RSE son:



Lo que puede parecer contradictorio con el hecho de que un 65% de los encuestados están en capacidad de nombrar una empresa socialmente responsable en nuestro país, o cuando poco más de la mitad (55%) afirman que, cada vez es mayor la preocupación de las empresas dominicanas por ser socialmente responsables. Si analizamos estos resultados con más detenimiento, las posibles contradicciones desaparecen. Lo que en realidad puede inferirse de esta información es que sí existen en nuestro país algunas empresas preocupadas por ser socialmente responsables, pocas en la actualidad, pero cuyo número se incrementa a medida en que el concepto va ganando espacio dentro de la cultura empresarial dominicana. Es la convicción, por parte de la mayoría de los encuestados, de que la RSE deberá crecer en importancia en el futuro.

Fig. 20 ¿Podría nombrar una empresa socialmente responsable?

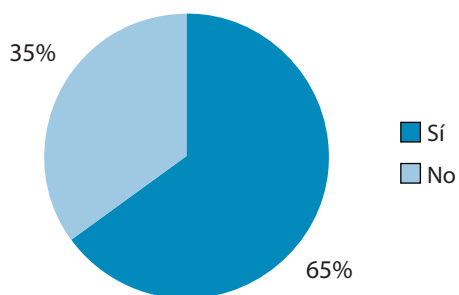
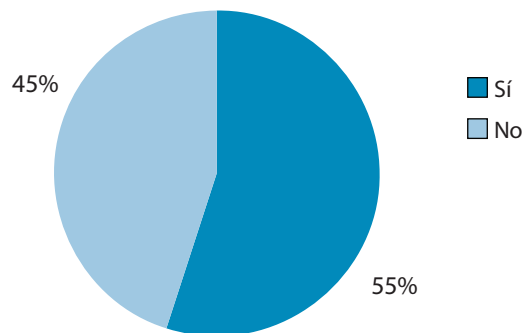


Fig. 21 ¿Cree que las empresas están cada vez más preocupadas por ser socialmente responsables?



Lo anterior se refuerza si consideramos el siguiente gráfico, en el cual se observa que tanto como un 95% de los encuestados consideran que la RSE debe ser importante o totalmente prioritaria para las empresas, y un 70% creen, que las empresas que buscan ser socialmente responsables, lo hacen para lograr una mejor aceptación o por compromiso con la sociedad.

Fig. 22 La RSE debe ser para las empresas:

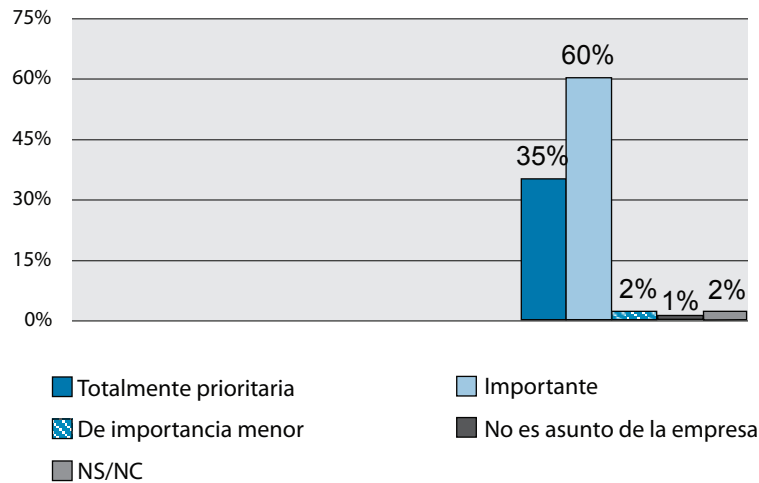
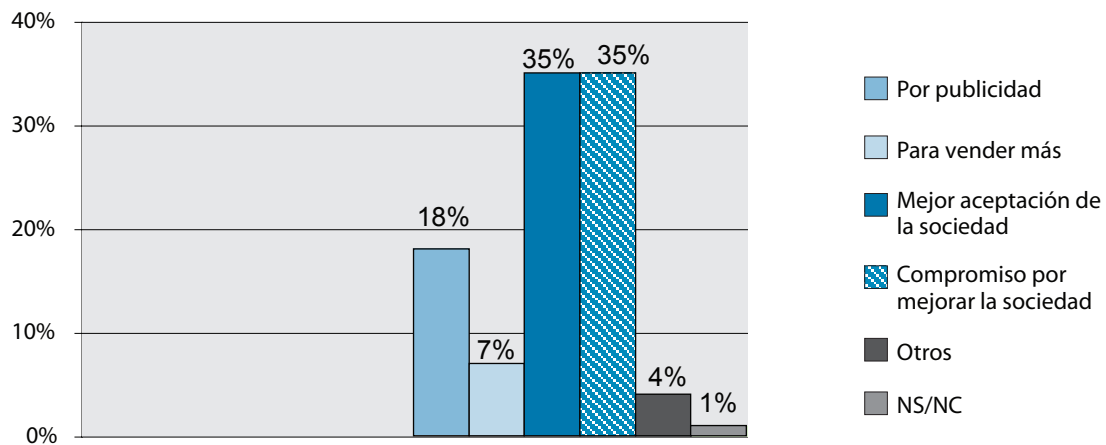
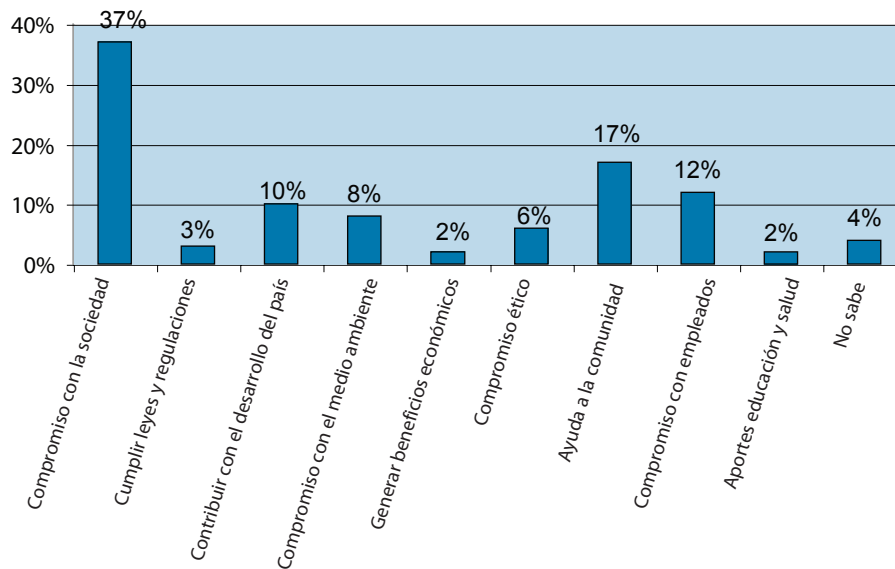


Fig. 23 Las motivaciones por las que las empresas dicen ser socialmente responsables



Para ampliar un poco más esta información, consideramos que para medir el grado de conocimiento sobre RSE de los encuestados no era condición suficiente el que ellos lo afirmaran, sino que quisimos dar un paso hacia delante realizando nuestra propia evaluación, para lo cual, les formulamos la única pregunta del cuestionario que tenía una respuesta abierta: “¿Qué cree usted que es la RSE?”. Obteniéndose los siguientes resultados.

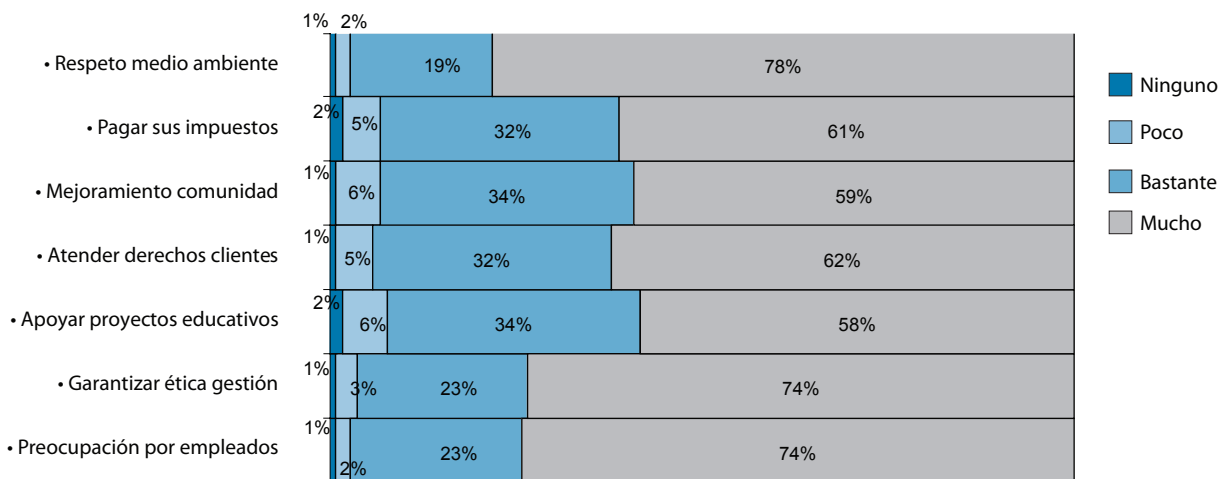
Fig. 24 ¿Qué cree usted que es la RSE?



Podemos observar que un 37% cree correctamente que la RSE es asumir su compromiso con la sociedad, lo que al sumarle como afín el renglón de ayuda a la comunidad (17%), se alcanza un 54%. Un aspecto que apunta en la dirección correcta es que sólo un 3% de los que contestaron piensan que la RSE es un asunto de cumplir las leyes y las regulaciones; esto es, si eliminamos el 4% que no sabe o no contestó, podemos afirmar, partiendo de estos resultados, que un 93% de los encuestados consideran que la RSE es algo diferente o va más allá que el simple cumplimiento de la ley,

En esa misma dirección de captar el alcance de la comprensión del significado de RSE que poseen los encuestados, se dirige la siguiente pregunta, en la cual se trata de ordenar por importancia, algunas de las cualidades que caracterizan a una empresa socialmente responsable.

Fig. 25 Importancia atributos para ser una "empresa responsable ante la sociedad"

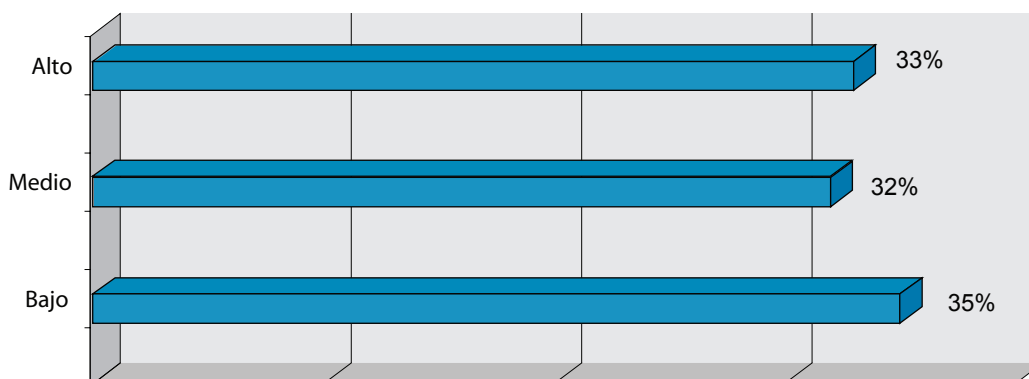


Podemos observar que los atributos mejores valorados por los encuestados para calificar a una empresa como socialmente responsable, son los de respeto al medio ambiente, la preocupación por sus empleados y garantizar la ética en la gestión; lo que habla favorablemente sobre su calificación en cuestiones de RSE.

1.4.4 UN ÍNDICE DE RSE

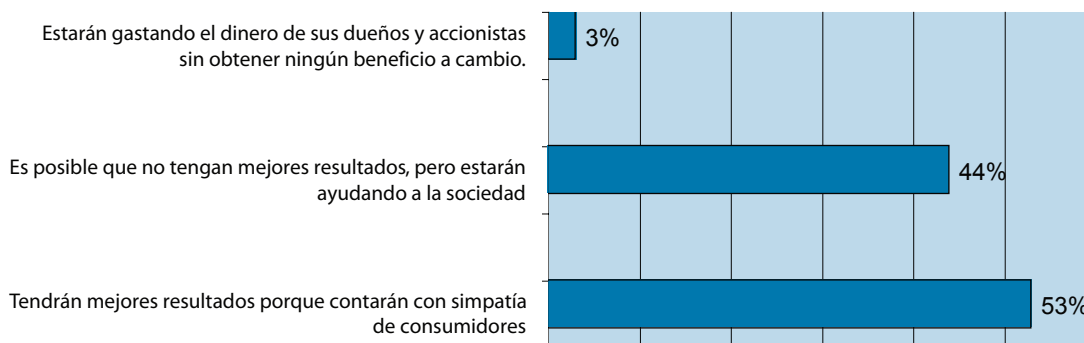
Tomando en cuenta las diferentes respuestas ofrecidas por los encuestados a lo que consideran atributos para definir lo que es una empresa socialmente responsable, se calculó un índice de RSE que clasifica el conocimiento de RSE en tres diferentes niveles: un conocimiento alto de lo que es la RSE, un conocimiento medio y un conocimiento bajo.

Fig. 26 Índice de RSE



Como puede apreciarse de los resultados, un 67% de los encuestados tienen un nivel de conocimiento de RSE de medio a alto, lo que no está muy alejado de los datos obtenidos más arriba, en que una proporción de un 78% de los participantes afirmaron tener un conocimiento de RSE entre medio a muy alto. Pero además, un 95% de los encuestados reconocen que la responsabilidad social va más allá del compromiso con los accionistas, y sólo un 3% adopta la posición de Milton Friedman de que, la inversión en responsabilidad social representa un gasto innecesario para los dueños de la empresa.

Fig. 27 Cree usted que las empresas que tienen un comportamiento socialmente responsable:



1.4.5 NIVEL DE DESARROLLO DE LA RSE E INFORMACIÓN DISPONIBLE

Cabe destacar que una gran proporción de los encuestados, sin importar sector al que pertenecen o la clasificación de su empresa, mantienen el criterio de que el nivel de desarrollo de la responsabilidad social en las empresas dominicanas es bajo o muy bajo (86%). Pero además, un 92% considera que es muy poca la información que sobre RSE se dispone en el país, y un 93% se muestra interesada en ampliar sus conocimientos en la materia. Estos resultados refuerzan nuestra opinión sobre la necesidad de contar con una organización que en nuestro país se ocupe de divulgar los principios y valores de responsabilidad social, al tiempo que ofrezca servicios de asesoría y apoyo para su implementación dentro de la gestión de las empresas.

Fig. 28 ¿Cuál es el grado de desarrollo de la RSE en las empresas dominicanas?

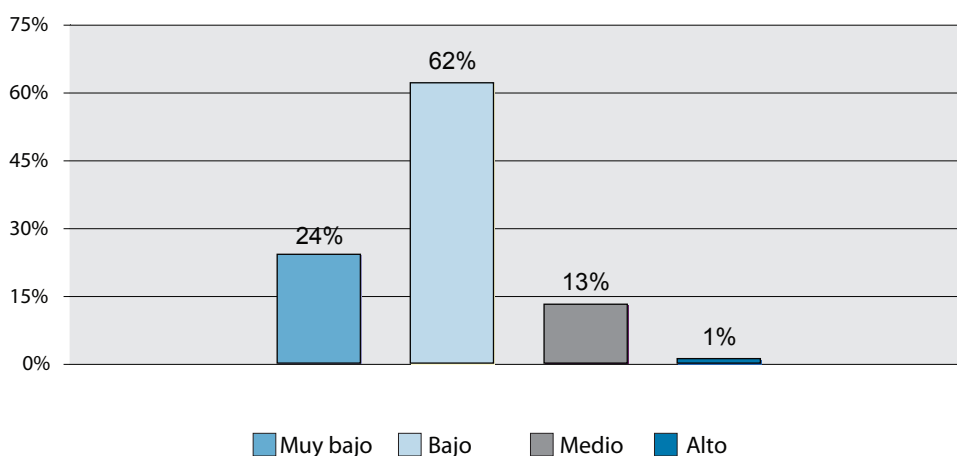


Fig. 29 ¿Le gustaría ampliar sus conocimientos sobre RSE?

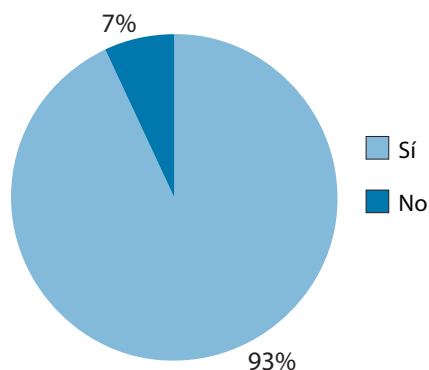
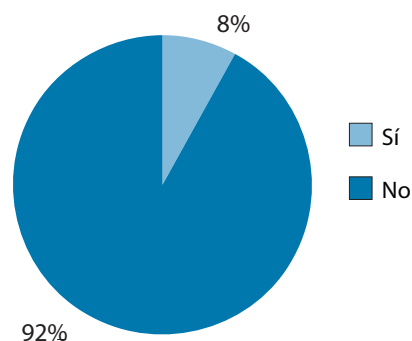


Fig. 30 ¿Cree usted que existe suficiente información en Rep. Dom. sobre RSE?



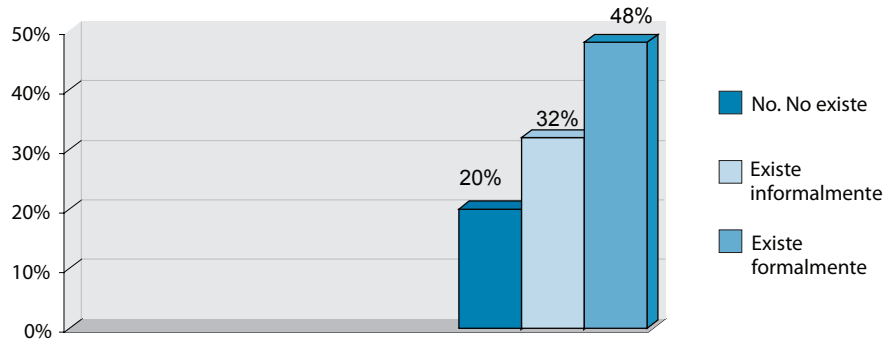
1.5 SOBRE VALORES Y TRANSPARENCIA

A través de los valores que exhibe y practica una empresa, se muestra la cultura de esa organización y la orientación de sus acciones. Entre los valores más importantes de una empresa, se encuentran el valor que tienen como personas, todos los que forman parte de la empresa, el trabajo como autorrealización humana, la confianza, la eficacia y la honradez, entre otros. Dentro de los valores éticos más importantes para una empresa es el valor de la transparencia, por medio a la cual la empresa divulga sus informaciones, sus decisiones e intenciones de manera clara y veraz a todos los públicos que se relacionan con ella. La orientación por valores expresa además, el compromiso ético de la empresa, y el instrumento más adecuado para mostrarlo es el Código de Ética o Declaración de Principios.

1.5.1 CÓDIGO DE ÉTICA

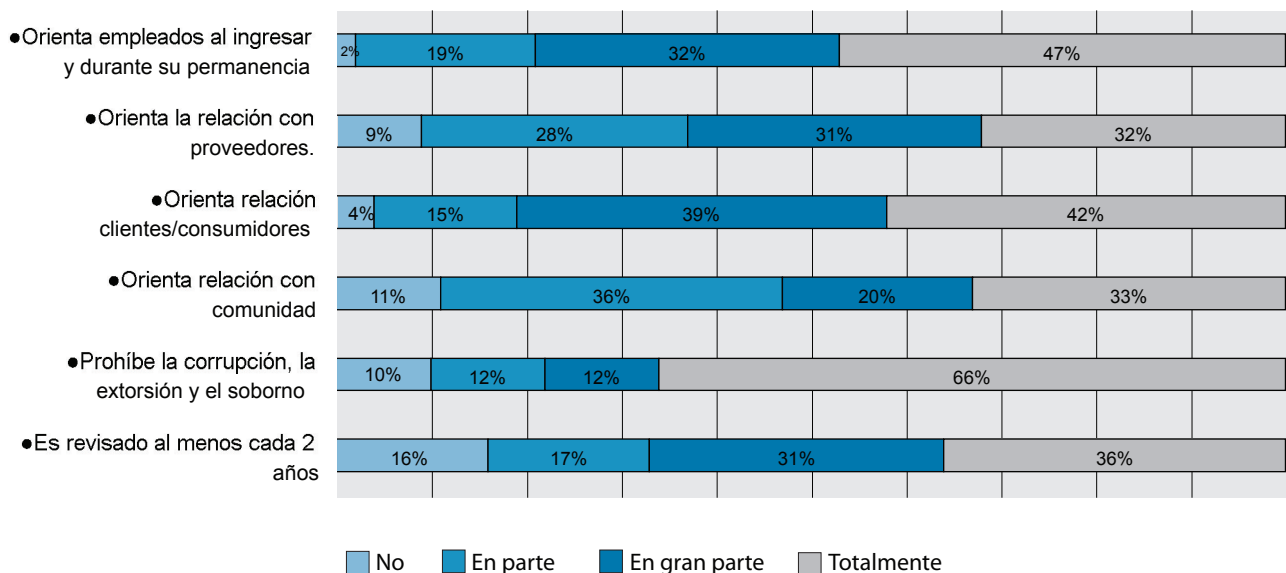
En relación al buen gobierno de la empresa, un 52% de los encuestados afirman que la empresa no posee un Código de Ética o una Declaración de Principios formalmente escritos, frente a un 48% que sí lo posee. Para profundizar un poco más en este aspecto, se determinó, partiendo de los que contestaron esta pregunta, la proporción de empresas que tienen un código de ética formal, tomando en consideración la dimensión de la empresa. Así, un 1% de las microempresas participantes poseen un código formal de ética; un 22% de las pequeñas; un 45% de las medianas; mientras que un 54% de las grandes empresas participantes poseen un código formal de ética. Lo cual arroja, en sentido general, resultados negativos si tomamos en cuenta que los códigos de ética y las declaraciones de principios y valores, están entre los principales instrumentos que deben tenerse en cuenta para una adecuada implementación de la RSE dentro de la gestión de una empresa.

Fig. 31 ¿Posee la empresa un documento donde expone los principios y valores de la organización?



En las empresas que poseen Código de Ética se puede observar que un 79% de ellas emplean adecuadamente el código de ética para, total o en gran parte, orientar a sus empleados al momento de ingresar a la empresa y/o para regir su comportamiento dentro de ella; mientras que un 81% lo utiliza para normar las relaciones con sus clientes y consumidores. Sin embargo, apenas un 63% de estos códigos o declaraciones de principios contemplan adecuadamente sus relaciones con los proveedores, y sólo un 53% su relación con la comunidad. Un aspecto positivo es que una gran proporción de los encuestados coinciden en la prohibición expresa de prácticas corruptas, la extorsión o el ofrecimiento de comisiones ilícitas (78%); aun cuando sólo un 67% revisan este código a profundidad, por lo menos cada dos años.

Fig. 32 En relación al código de ética



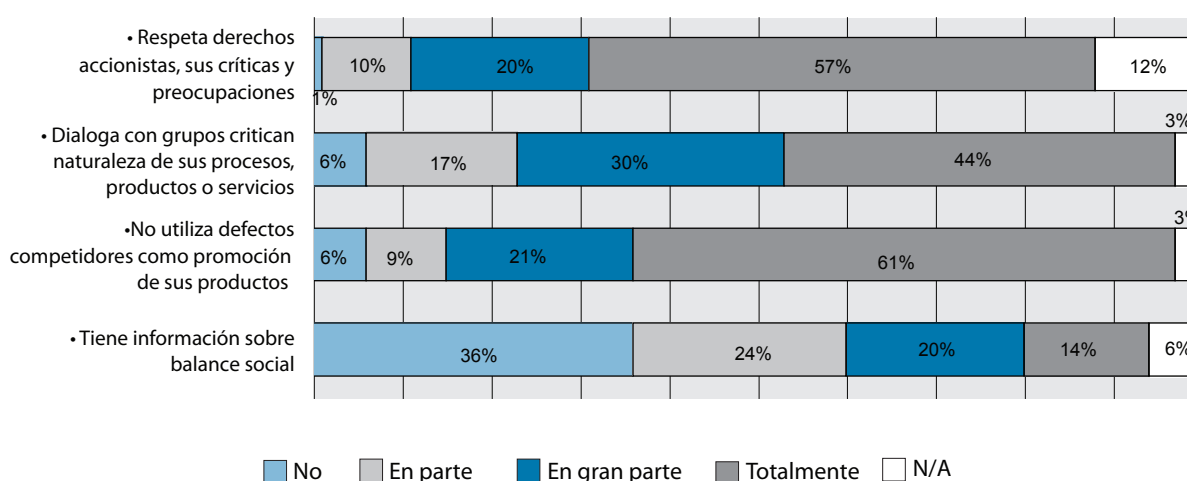
1.5.2 EL BUEN GOBIERNO DE LA EMPRESA

El buen gobierno de la empresa o gobernanza corporativa, según la definición del Instituto Brasileño de Gobernanza Corporativa (IBGC) es “el sistema por el cual las sociedades son dirigidas y monitoreadas, envolviendo las relaciones entre accionistas, consejo de administración, gerencia, auditoría independiente y consejo fiscal. Las buenas prácticas de gobernanza corporativa tienen la finalidad de aumentar el valor de la sociedad, facilitar su acceso al capital y contribuir a su perennidad”.

En relación al buen gobierno de las empresas, una proporción mayoritaria de los encuestados (69%) expresan reconocer los derechos de los accionistas y evaluar sus preocupaciones y críticas; mientras que un 74% afirman preocuparse por mantener un diálogo abierto con sus stakeholders o grupos de interés. Por otro lado, una gran proporción (83%) afirma no aplicar una política desleal de ventas y promoción de sus productos. Todo lo cual, habla positivamente sobre el buen gobierno de estas empresas.

Un aspecto que cabe destacar consiste en que, tanto como un 60% de los que respondieron la encuesta tienen muy poca o ninguna información sobre balance social, y los beneficios –sociales y económicos- que este informe puede aportar a la empresa; en relación con un 34% que sí tiene una buena información al respecto. El balance social es uno de los instrumentos de RSE que demuestra con más vigor, el esfuerzo de la empresa por transparentar sus actuaciones. Su desconocimiento por parte de un importante número de los encuestados, resalta la necesidad de hacer llegar más y mejor información a las empresas dominicanas sobre cuestiones clave dentro de la gestión de la responsabilidad social.

Fig. 33 Valores y transparencia de la empresa



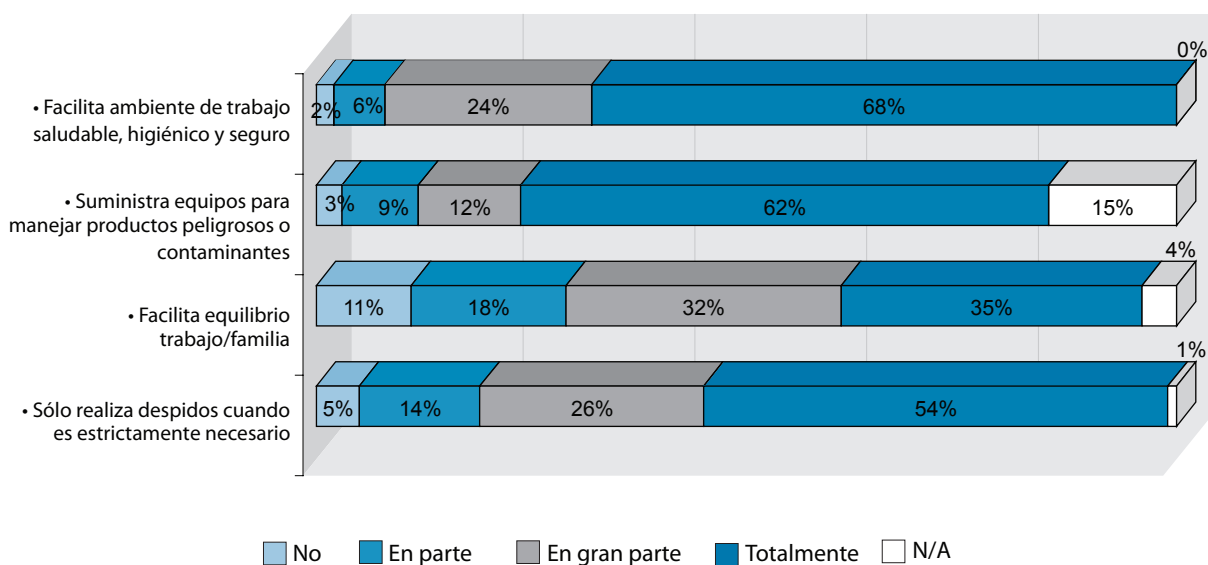
1.6 PÚBLICO INTERNO

El capital humano es sin duda, el recurso más valioso de una empresa; reconocerlo implica respetar un conjunto de situaciones expresadas en los indicadores que a continuación se presentan.

1.6.1 SALUD, SEGURIDAD Y CONDICIONES DE TRABAJO

Como se puede apreciar, un 92% de los encuestados afirman que sus empresas, en gran parte o totalmente, van más allá de lo que exige la ley en cuestiones tan importantes como ofrecer un ambiente saludable, higiénico y seguro a sus empleados. Por otro lado un 80%, en gran parte o totalmente, tratan de evitar despidos masivos, pero sólo un 67% facilitan o desarrollan políticas que hagan compatible el equilibrio entre el trabajo y los compromisos familiares del empleado.

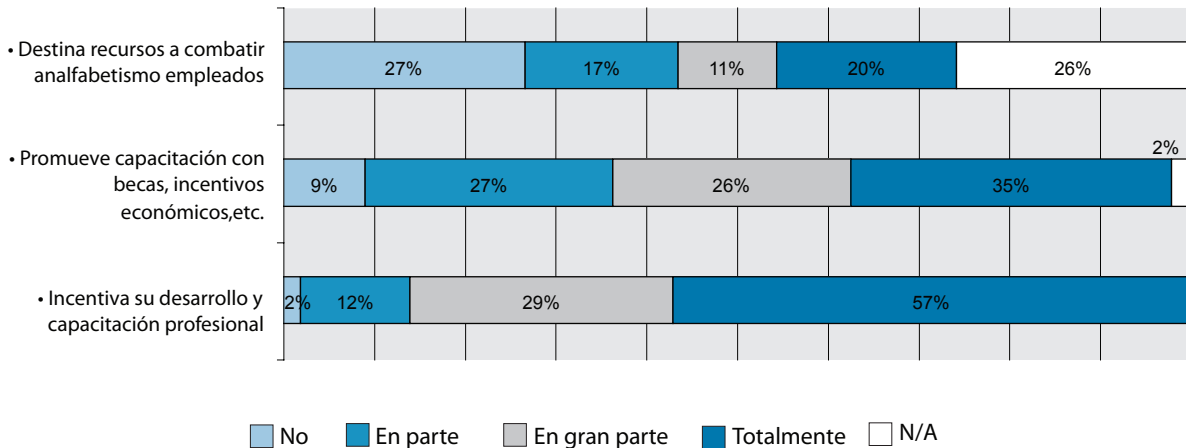
Fig. 34 Condiciones de trabajo a empleados



1.6.2 DESARROLLO PROFESIONAL DE LOS EMPLEADOS

Podemos observar que un 86% de los encuestados afirman que la empresa valora e incentiva el desarrollo y capacitación de sus empleados; sin embargo, sólo 61% ofrecen becas u otros incentivos económicos a sus empleados, para lograr capacitarse en áreas que son importantes para la empresa. Un aspecto negativo que contrasta con los resultados anteriores, es el alto porcentaje de empresas que se muestran indiferentes frente al analfabetismo de sus empleados, lo que se evidencia cuando sólo un 31% de los encuestados afirman que, en gran parte o totalmente, destinan recursos para desarrollar programas que contribuyan a superarlo.

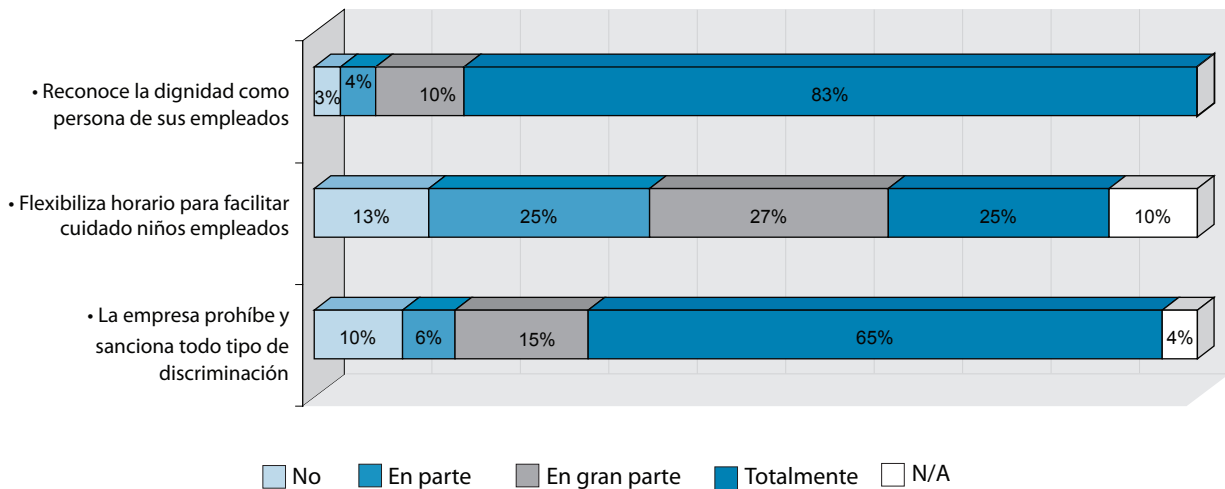
Fig. 35 Desarrollo profesional empleados



1.6.3 VALORACIÓN Y RESPETO A LA DIVERSIDAD

En el aspecto de la valoración y respeto a la diversidad, un porcentaje de 80% de los encuestados afirman que, en gran parte o totalmente, sus empresas prohíben toda práctica discriminatoria, en cuanto a género, edad, raza o discapacidad; mientras un 16% no tienen una política definida al respecto, o no se preocupan por evitarlas. Lo que sí podemos considerar un resultado positivo, es que un porcentaje tan elevado como un 93%, en gran parte o totalmente, reconocen la dignidad de sus empleados como personas, más allá de su rol como recursos disponibles. Pero apenas un 52% afirman que son flexibles en cuanto al horario de trabajo de aquellos empleados que requieran compatibilizar el trabajo con el cuidado de sus hijos.

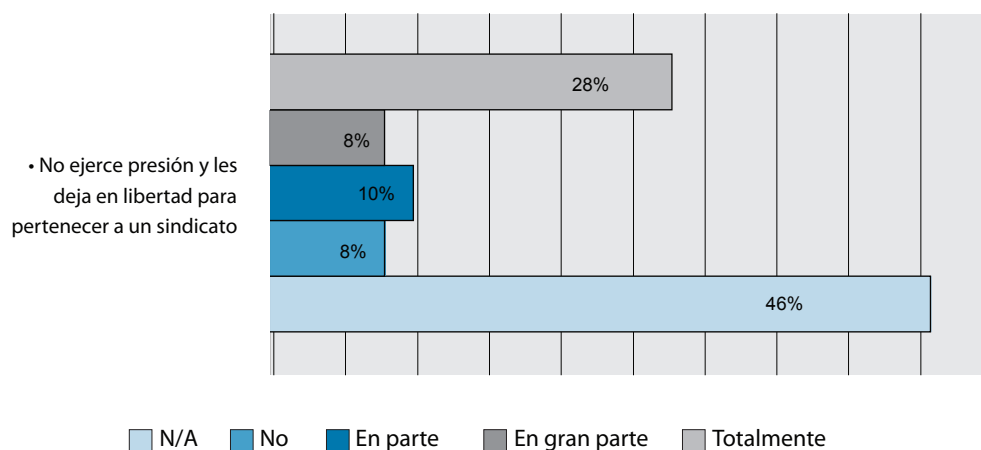
Fig. 36 Respeto a la diversidad



1.6.4 RELACIÓN CON SINDICATOS

Si tomamos en cuenta que a una proporción cercana a la mitad de los encuestados (46%) no aplica este renglón, esencialmente debido al reducido número de empleados que tienen sus empresa (micros, pequeñas y algunas medianas), adquiere entonces mayor significado el hecho de que un 18% de los encuestados (correspondiente a un 33% de los que sí aplican para este renglón), no permiten o ejercen presión al libre ejercicio de los sindicatos en sus empresas, frente a un 36% (67%) que sí lo permite o no ejerce ninguna presión a su libre ejercicio.

Fig. 37 En su relación con los sindicatos

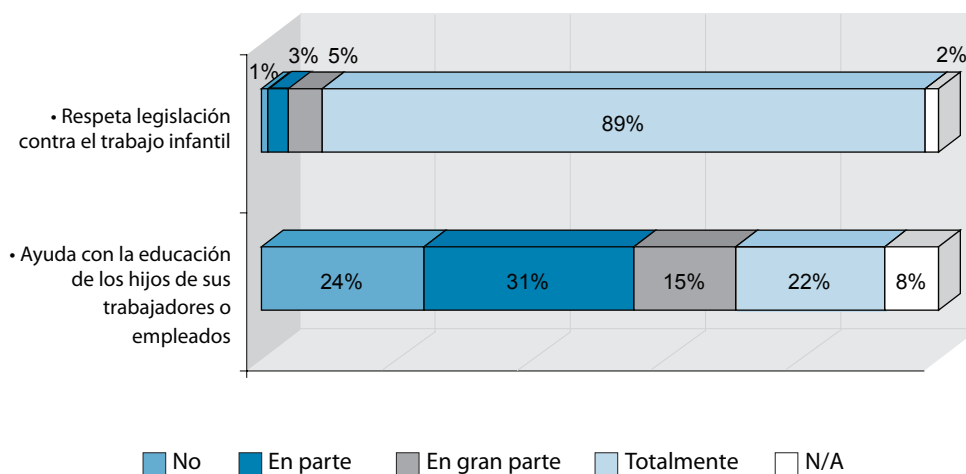


1.6.5 COMPROMISO CON LOS NIÑOS

Este es uno de los indicadores importantes de la encuesta, no sólo porque aparece como uno de los 10 principios del Pacto Global de la ONU, sino porque con cierta frecuencia nuestro país viene siendo denunciado frente a la comunidad internacional, como violador de los derechos de la niñez a una vida digna.

De los resultados se observa que una gran mayoría (94%) de los encuestados manifiestan su desaprobación al trabajo infantil, respetando la legislación vigente que prohíbe el empleo a menores de edad; aun cuando sólo un 37% ofrece, en gran parte o totalmente, algún tipo de ayuda en la educación de los hijos de los empleados, mientras tanto como un 55% no contribuye o lo hace sólo en parte.

Fig. 38 Compromiso con los niños



1.7 MEDIO AMBIENTE. RESPONSABILIDAD CON LAS GENERACIONES FUTURAS

Con la ciencia moderna y las nuevas tecnologías, el hombre se ha constituido en una amenaza para la continuación de la vida en la Tierra. No sólo puede acabar con su existencia, sino que tiene el poder de hacer desaparecer todo vestigio de vida en el planeta. De ahí que, pensadores como Hans Jonas, con su *Principio de Responsabilidad* (1979), llaman nuestra atención sobre la importancia de reconocer nuestra responsabilidad de preservar el medio ambiente para las futuras generaciones, esto es, la obligación que tenemos de hacernos cargo de nuestro propio mundo.

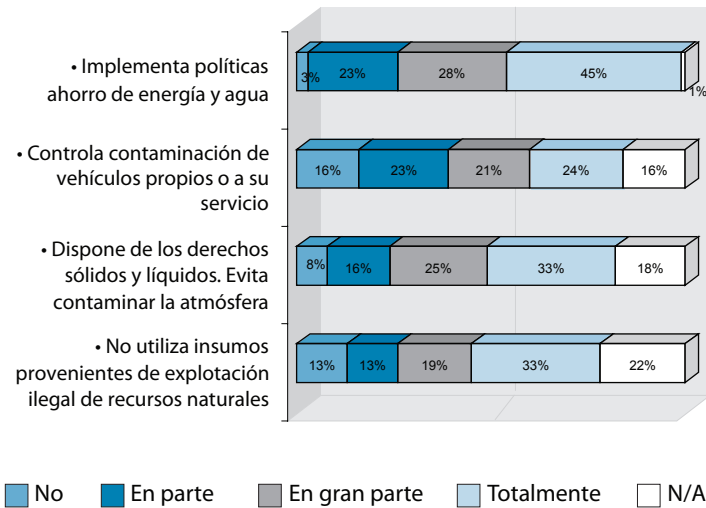
Por otro lado, la empresa no es sólo generadora de riquezas, sino que, como unidad de producción de bienes y servicios es una gran consumidora y procesadora de recursos naturales; creando con ello, una gran cantidad de residuos que impactan de manera negativa al medio ambiente. Reconocer este peligro, adoptar políticas de conservación, y disponer adecuadamente de los desechos, son cualidades propias de toda organización responsable.

En los resultados de la encuesta podemos observar que una gran proporción de los participantes (73%) afirman que en sus empresas se implementan políticas de ahorro de agua y energía. Ahora bien, para analizar los otros renglones, se hace necesario tomar en cuenta que, una alta proporción de las empresas participantes en la encuesta (entre un 16 a un 22%), consideraron como poco importante o ninguno, el impacto que su actividad empresarial tiene sobre el medio ambiente.

En este sentido, si los excluimos del análisis, tendremos entonces que un 71% de los encuestados afirman que en sus empresas se dispone adecuadamente de los desechos sólidos y líquidos; y se evita la emisión de gases tóxicos a la atmósfera. Mientras que un 67% mantiene,

en gran parte o totalmente, una política de no utilizar materiales e insumos provenientes de la explotación ilegal de recursos naturales. Lo que contrasta con apenas un 54% que controla la contaminación provocada por los vehículos propios o de terceros a su servicio, o con los principales impactos que sus empresas causan en sus procesos, productos o servicios.

Fig. 39 Relación con medio ambiente



1.8 RELACIÓN CON PROVEEDORES O SUPLIDORES

La relación con la cadena de proveedores forma parte importante del desempeño social de las empresas y, para muchas de ellas, la mayoría de los impactos, riesgos ambientales y laborales, se encuentran en su relación con estos proveedores. Por lo tanto, la forma más adecuada de reducir posibles consecuencias negativas en esta relación, consiste en desarrollar una adecuada estrategia de RSE con este importante grupo de interés.

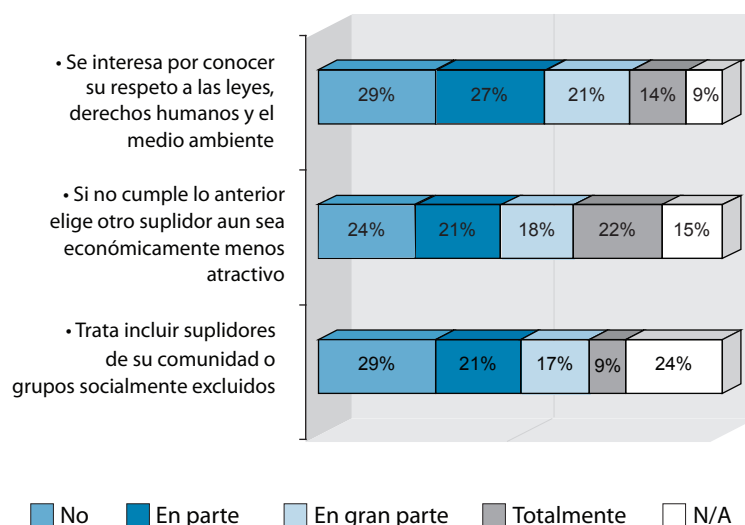
Si observamos los resultados obtenidos en este indicador, podemos afirmar que es, sin duda, el que arroja el más alto desempeño negativo por parte de los encuestados. La mayoría no percibe, dentro de un comportamiento socialmente responsable, este compromiso con sus proveedores y suplidores.

Si tomamos en cuenta solo a los encuestados a los que aplica este indicador, podemos comprobar que un 61%, casi nunca o nunca, se interesan en conocer qué tipo de comportamiento asume su proveedor o suplidor, en relación a aspectos tan importantes como: cumplimiento de la legislación laboral vigente, respeto a los derechos humanos y al medio ambiente. Obviamente, más de la mitad de los encuestados (53%) no toma ninguna acción en caso que lo anterior no se cumpla.

Por último, un 66% de los encuestados a los que aplica este renglón declaran interesarse poco o nunca, en tratar de incluir como suplidor o proveedor a aquellos individuos o grupos que se encuentran dentro de la comunidad en la cual opera la empresa; así como a asociaciones barriales, u organizaciones que se preocupan por la salud y bienestar de las personas socialmente excluidas.

Esto refuerza la idea de que se hace necesario enfatizar el compromiso que tienen las empresas con todos sus grupos de interés, en este caso, con sus suplidores, no sólo mostrando interés en conocer su comportamiento en cuestiones fundamentales, sino también dar a conocer la capacidad que tienen las empresas para ejercer presión sobre algún tipo de comportamiento irresponsable de cualesquiera de sus suplidores. Aun cuando es conveniente reconocer que esta capacidad se reduce en la medida que, en la relación empresa/proveedor, este último es dominante; bien por la falta de alternativas por parte de la empresa, o bien por el tamaño del proveedor. Sin embargo, sí es importante que, si no es posible influir sobre los proveedores o suplidores, siempre debe la empresa darlo a conocer en sus reportes anuales de balance social.

Fig. 40 Relación con proveedores



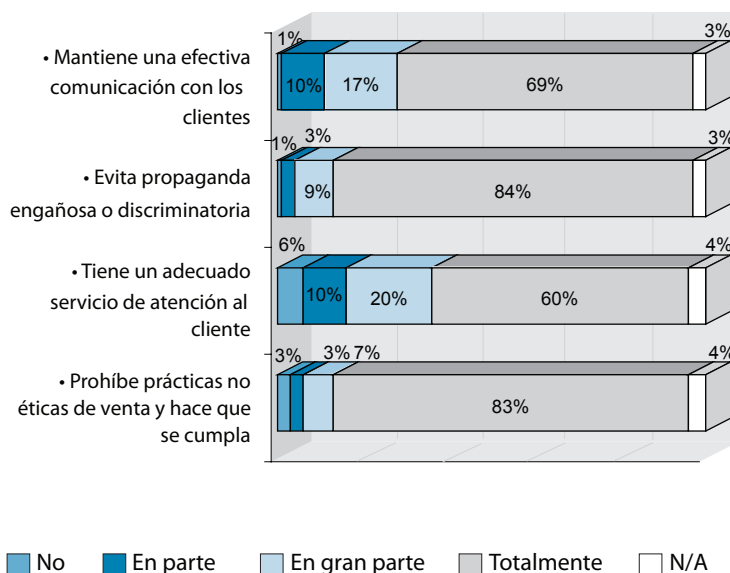
1.9 RELACIÓN CON CONSUMIDORES O CLIENTES (DIMENSIÓN SOCIAL DEL CONSUMO)

En la RSE una adecuada relación con los clientes o consumidores, tenerlos en cuenta, no sólo como generadores de ingresos, es un claro ejemplo de una gestión responsable. De ahí que sea éste uno de los indicadores que mayor incidencia tiene en la generación de valor por parte de la empresa y en una mejor fidelización de sus clientes.

En su relación con sus clientes o consumidores, una gran proporción de los encuestados (86%) afirman, que sus empresas respetan el derecho del consumidor o cliente a una correcta información sobre sus productos o servicios; así como que éste tenga la información necesaria para localizar o contactar a la empresa. Mientras, un 93% evita transmitir a sus clientes o consumidores todo tipo de propaganda falsa o engañosa, o que haga uso en ella de ofensas o irrespetos a grupos humanos (mujeres, homosexuales, etc.). Por otra parte, un 80% posee un servicio al cliente con personal preparado para dar y recibir información, sugerencias, o reclamos por parte de los consumidores y clientes.

Cabe destacar que un 90% de los encuestados, en gran parte o totalmente, prohíben de forma explícita, cualquier tipo de práctica de venta que no esté de acuerdo con las normas morales, tales como sobornos, falsedad sobre productos o servicios, etc., y verifican su cumplimiento.

Fig. 41 Relación con consumidores y clientes

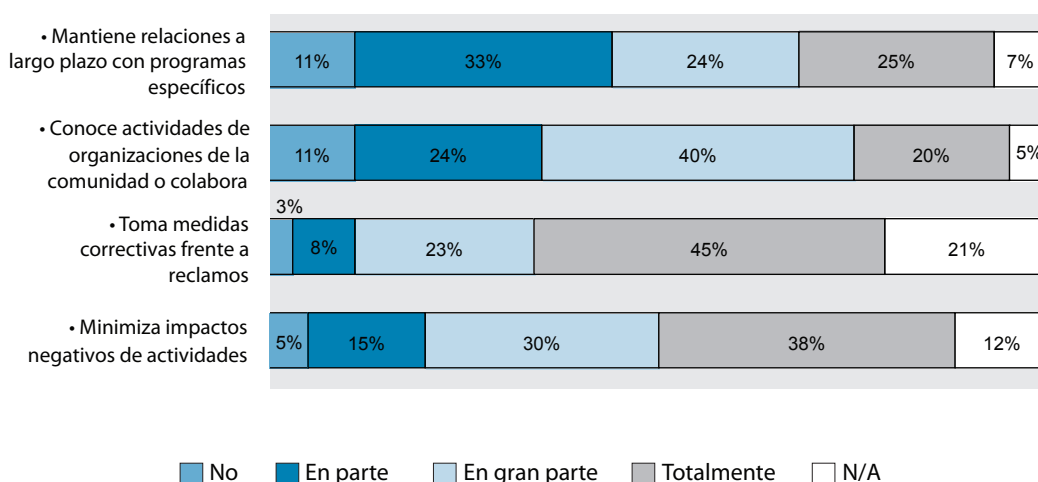


1.10 RELACIONES CON LA COMUNIDAD

La comunidad local es el entorno inmediato de la empresa, y donde con mayor fuerza se sienten los impactos, positivos o negativos, de sus procesos y operaciones. Por ello, la buena reputación como empresa responsable debe comenzar por crearse un entorno favorable donde los posibles conflictos que puedan surgir dentro de ese grupo de interés, se resuelvan a través de un adecuado diálogo.

Del análisis de los resultados, observamos que en sus relaciones con la comunidad, un 77% de los que este indicador aplica, se preocupan por su comunidad local, y procuran minimizar los impactos negativos, así como tomar las medidas correctivas necesarias en el caso de reclamos. Un 63% de los encuestados se preocupa por conocer las actividades de su comunidad y responde a las peticiones de apoyo que le formulan. Mientras que sólo un 48 % colabora de forma permanente con sus programas sociales, contrayendo compromisos al mediano y largo plazo. Un dato preocupante que arrojan estos resultados es que tanto como un 86% a los que aplica este indicador, tienen una actitud reactiva frente a las cuestiones de la comunidad, esto es, esperan ver llegar los problemas antes que mantener una adecuada receptividad frente a la comunidad, y mantener de forma constante, una actitud proactiva frente a ella.

Fig. 42 Relaciones con comunidad local



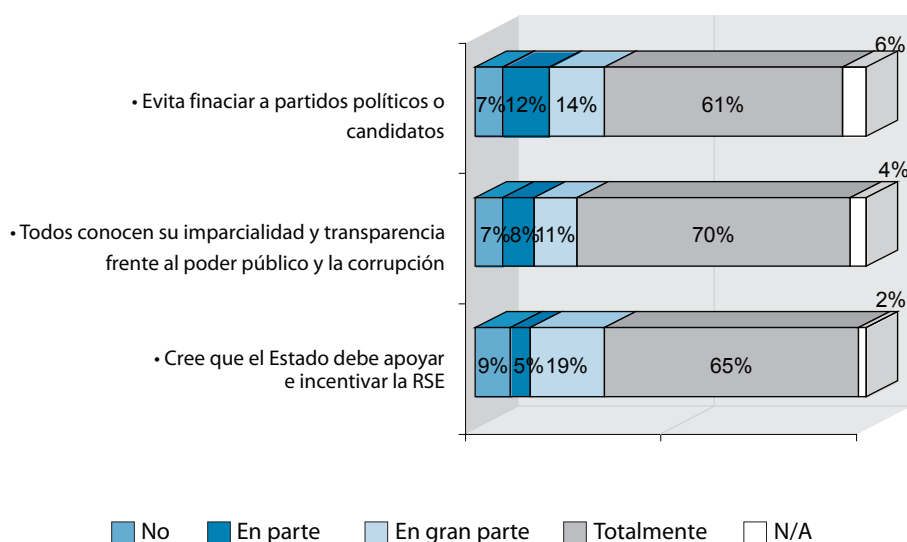
1.11 RELACIÓN GOBIERNO Y SOCIEDAD

Las empresas, y quienes laboran en ellas, desde los accionistas hasta el más humilde empleado, pertenecen a la sociedad; de tal forma que, el rol de empresario, gerente o ejecutivo, es sólo uno de los muchos que les toca desempeñar dentro de una determinada sociedad. Deben por lo tanto entender que es necesario hacerse cargo y responder por cada uno de estos roles, frente a los demás ciudadanos. De ahí la importancia de entender la empresa como una parte del cuerpo social.

Pero si es importante el rol social de la empresa, lo es también su relación con el Estado y sus Instituciones. El Estado, a través de sus organismos competentes, es quien crea el marco legal donde la empresa se establece y donde se adoptan las reglas de juego del libre comercio. Mantener relaciones claras y transparentes con la administración pública, es condición necesaria de una gestión responsable de los negocios.

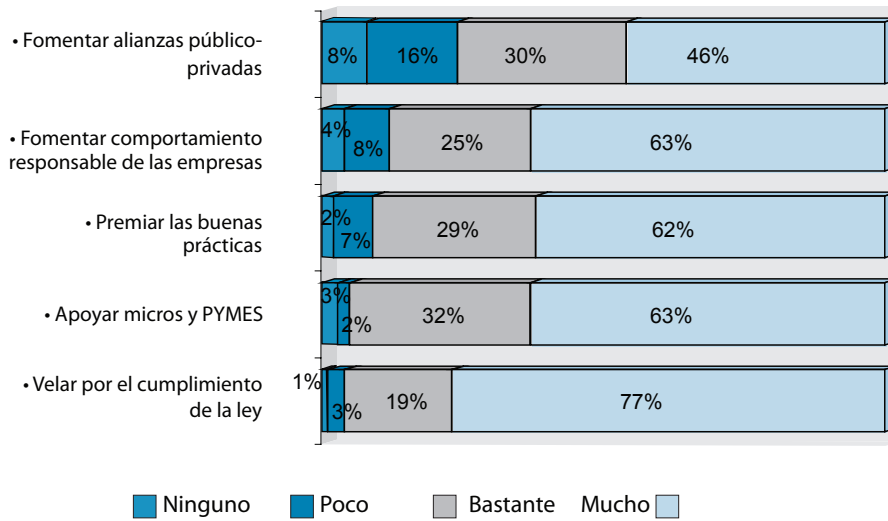
En el estudio realizado, el comportamiento de las empresas en su relación con el Estado y los partidos políticos revela que, un alto porcentaje de encuestados (75%) afirma evitar financiar a partidos políticos y sus candidatos a cargos públicos. Lo cual nos habla de un comportamiento adecuado y socialmente responsable de las empresas respecto al poder político; más aún si tomamos en cuenta que un 81% afirma mantener una postura de no favorecer, públicamente, a funcionarios del gobierno, y combatir la corrupción, tanto en su empresa como dentro de la sociedad civil. Por otra parte, un 84% reconoce que el gobierno, en gran parte o totalmente, debe desempeñar un rol importante en apoyar e incentivar la RSE.

Fig. 43 Relación con el Estado y los partidos políticos



Uno de los indicadores significativos de la encuesta es el que solicita la opinión del encuestado sobre el rol que debe desempeñar el Estado en el establecimiento de políticas públicas que incidan en el apoyo y fomento a las prácticas de RSE en los negocios. En ese sentido, una gran proporción entiende como importante, el poder que tiene el Estado para incidir positivamente sobre las empresas. Así vemos que un 96% propone como función del Estado, velar por el fiel cumplimiento de la ley; mientras que un 95% propone el mantener un firme apoyo a las micros y PYMES. Un 91% sugiere que el Estado debe, de alguna manera, premiar las buenas prácticas comerciales, mientras que un 76% coloca el rol del Estado en el fomento de alianzas público-privadas. Finalmente, un 88% de los encuestados afirman que el Estado debe fomentar políticas de comportamiento socialmente responsable en las empresas.

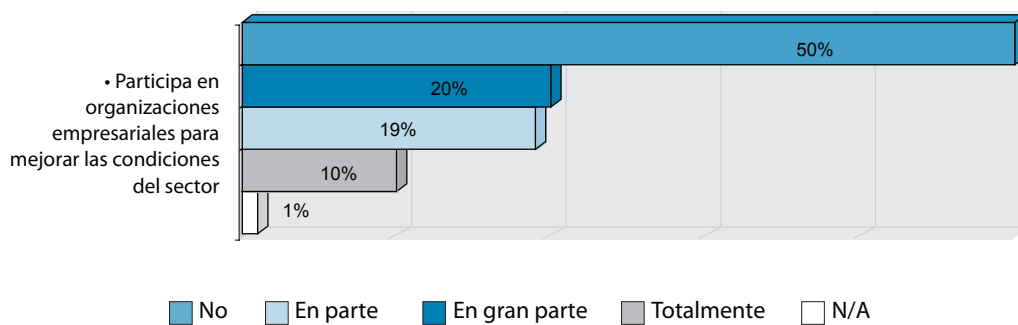
Fig. 44 El rol del Estado con la RSE debe ser:



1.11.1 LIDERAZGO SOCIAL

En cuanto al liderazgo social empresarial, un porcentaje tan alto como un 70% afirma participar en organizaciones de integración sectorial, al tiempo que utiliza estos espacios para actualizar informaciones, compartir ideas y promover el mejoramiento de su ámbito empresarial y el clima de negocios, en general.

Fig. 45 Liderazgo social



2. ENCUESTA SOCIEDAD

2.1 DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Sexo	Hombre		Mujer				
	52%		48%				
Edad	18-25	26-35	36-50	51-65	más de 65		
	35%	28%	25%	8%	4%		
Ingresos	menos de 10,000		10,000-19,000		20,000-50,000		más de 50,000
	31%		24%		26%		19%
Estudios	Primarios		Secundarios		Técnicos		Universitarios
	5%		18%		6%		71%
Pertenencia asociaciones	Sí		No				
	43%		57%				
Asociación	ONG	Consumidores	Recreativo/ cultural	Religiosa	Profesional	Sindicato	Otras
	6%	3%	28%	34%	16%	2%	9%

Tabla 2. Descripción de la muestra.

La muestra, aun cuando fue tomada de forma aleatoria, se presenta equilibrada, de acuerdo a la distribución poblacional de la ciudad de Santo Domingo, donde se puede observar un predominio del sector de clase media, tanto alta, media y baja. La gran proporción de encuestados con estudios universitarios (71%) no necesariamente implica que hayan terminado sus estudios, sino que también incluye a aquellos que aún se encuentran estudiando en una universidad, sin embargo es un indicador importante del nivel de capacitación de nuestra clase media. En la descripción de la muestra, destaca la pobre disposición de los ciudadanos a participar en asociaciones u organizaciones de algún tipo (43%); mientras que una gran proporción (57%) de los que participan pertenecen, como era de esperar, a asociaciones religiosas o clubes culturales o recreativos. Resalta en la muestra, la escasa filiación a organizaciones laborales o sindicatos, de apenas un 2%.

2.2 CONOCIMIENTO DE RSE (NOTORIEDAD)

De la misma manera que en la Encuesta Empresa, se hace necesario iniciar la Encuesta Sociedad determinando el grado de notoriedad que tiene la RSE dentro de la población. Así vemos que, un porcentaje relativamente alto de los encuestados (59%) afirman haber oído la expresión "Responsabilidad Social Empresarial", lo cual revela que los ciudadanos, en general, tienen un buen acceso a los medios de comunicación, y dedican cierto tiempo para entrar en contacto con ellos; en especial, si tomamos en cuenta que un (49%) de los que respondieron afirmativamente, recibieron esa información a través de los medios de comunicación o de Internet. Sin embargo, sólo un 28% afirma haber oído esa expresión a través de las mismas empresas, lo que revela la falta de una adecuada comunicación de las empresas con su público externo, limitándose generalmente a una perspectiva tradicional de marketing, esto es, una visión orientada al consumidor como forma de obtener ventaja competitiva con éxito sobre los competidores. Así, los consumidores son el punto central de esta estrategia de marketing; sin embargo, muchas veces, a pesar de una eficiente estrategia, no se obtienen los resultados esperados. Estudios recientes en marketing sugieren que, gran parte del problema de comunicación consiste en mantener esta visión diádica del marketing, esto es, una visión centrada entre la empresa y el consumidor. Mientras que una visión más amplia señala que, la complejidad del proceso requiere tomar en cuenta el intercambio con otros stakeholders en el entorno. Una comunicación efectiva, no sólo dirigida a incentivar a los consumidores y clientes, sino a informarles de las actividades de la empresa, y de su compromiso con todos sus grupos de interés (empleados, suplidores, acreedores, accionistas, clientes, comunidad, gobierno, medioambiente, etc.), resultarán, sin duda, en mayores beneficios para la empresa.

Fig. 46 ¿Ha oído alguna vez la expresión "Responsabilidad Social Empresarial"?

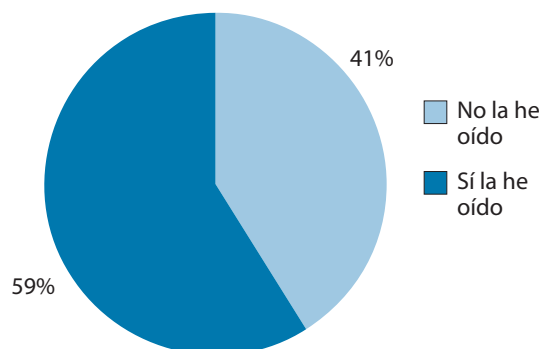
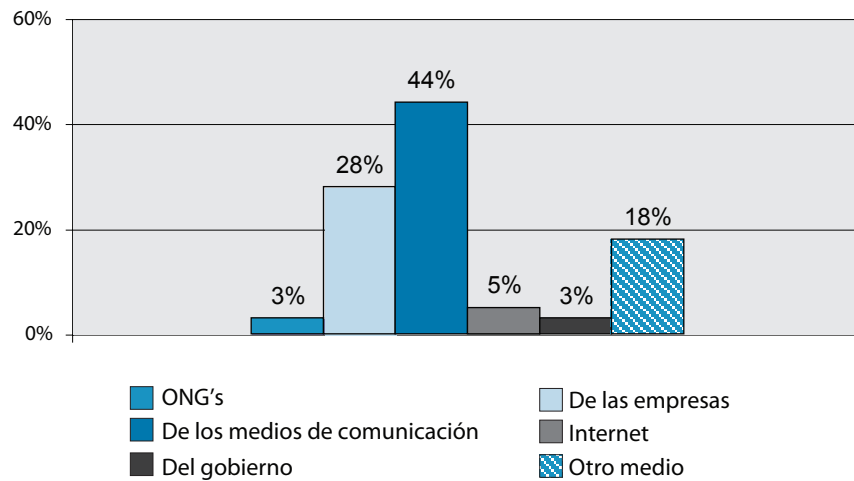
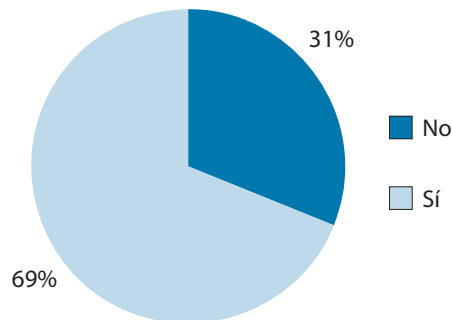


Fig. 47 Esa información la obtuvo del siguiente medio:



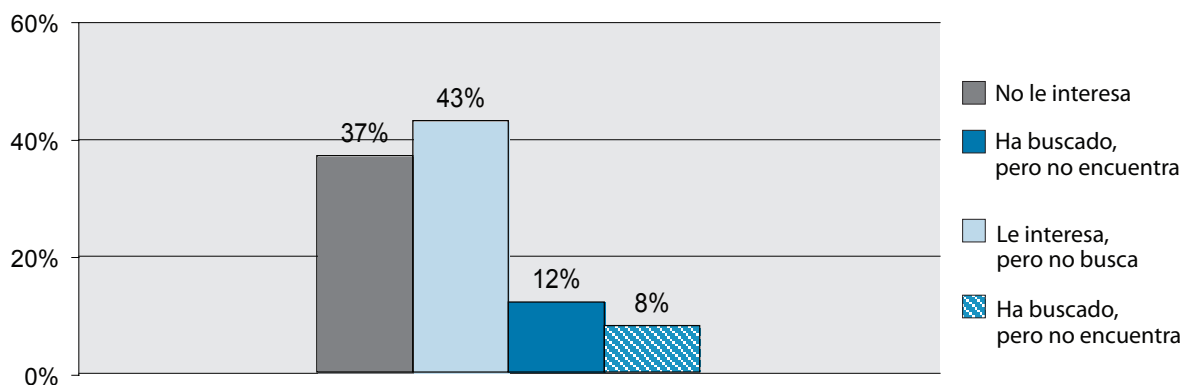
Este conocimiento sobre RSE de los encuestados se pudo apreciar, cuando un 69% fueron capaces de nombrar una empresa dominicana, consideradas por ellos como socialmente responsable.

Fig. 48 ¿Podría nombrar una empresa socialmente responsable?



Sin embargo, esto no se manifiesta en un mayor interés sobre el tema, o en alcanzar un mejor conocimiento de él, puesto que un sector tan amplio como 80% de los encuestados confiesa no mostrarse interesado (37%), o si le interesa, no se preocupa por buscar información adecuada (43%) sobre RSE.

Fig. 49 ¿Busca información sobre RSE?



Un aspecto que refuerza la idea de que existe un problema de comunicación entre las empresas dominicanas con su público externo, es el hecho de que un 70% de los encuestados piensa que, como consumidor, no está suficientemente informado sobre el comportamiento responsable de las empresas en nuestro país, frente a un 30% que considera que sí lo está. En este sentido se debe tener en cuenta, por parte de las empresas, que se hace necesario transmitir las informaciones sobre su comportamiento socialmente responsable, enfatizando el rol informativo, y evitando darle un sesgo puramente publicitario. Esto último generalmente sucede cuando las empresas sólo muestran al público sus logros y “bondades”, y no se preocupan de enfocar en sus informes al público, aspectos tan importantes como, reconocimiento de deficiencias, información sobre algunos problemas presentados y sus soluciones, planes futuros para mejorar el servicio, etc.; lo cual daría mayor credibilidad a la información. Los gerentes de marketing deben tener presente que, el cliente y/o consumidor está cada vez mejor informado y, por lo tanto, cada vez están más capacitados para distinguir una publicidad engañosa o manipulada por un mercado sesgo publicitario, de aquella que, aun cuando se enmarque dentro de una política de mercadeo, esté concebida con respeto hacia el público externo, y con un firme apego a la veracidad de la información.

Fig. 50 ¿Como consumidor está bien informado sobre el comportamiento responsable de las empresas?

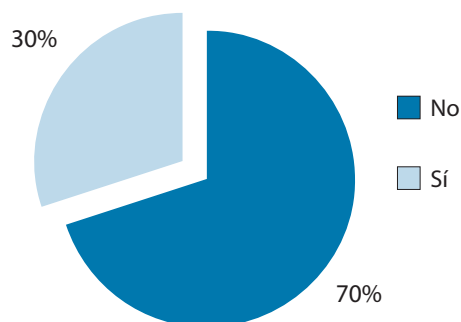
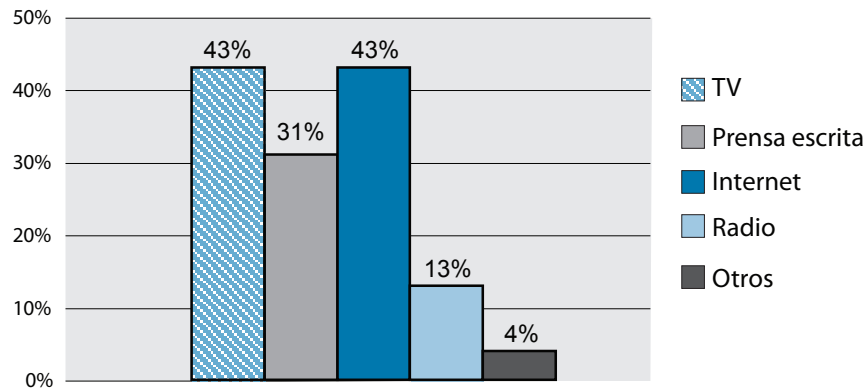


Fig. 51 ¿Por cuáles medios de comunicación le gustaría recibir información sobre las prácticas éticas de las empresas?

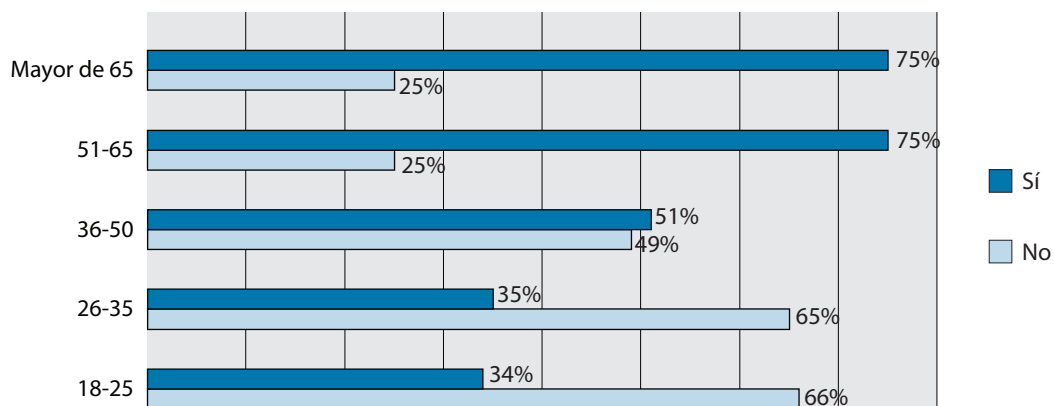


Esta información puede ser útil a los gerentes de marketing, con la finalidad de saber elegir los medios más adecuados para hacer llegar a su público aquellas informaciones que consideran importantes sobre la empresa.

2.2.1 LA EDAD COMO FACTOR DETERMINANTE

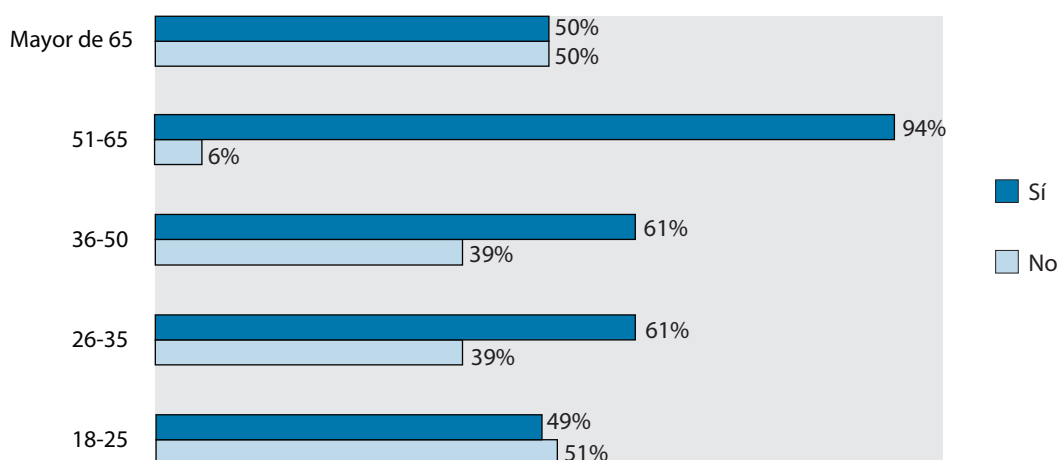
Cuando se analizan las respuestas anteriores, asociándolas a los diferentes segmentos de edades, se obtienen algunos resultados interesantes. Así, puede observarse que la pertenencia a alguna asociación u organización es mucho mayor con el incremento de edad. Se puede observar que existe una estrecha dependencia entre la pertenencia a alguna asociación y los que tienen una edad mayor de 50 años (corroborado con las mediciones estadísticas). Así vemos que un 75% de los encuestados mayores de 50 años pertenecen a alguna asociación u organización social, comparado con apenas un 34% del segmento de los jóvenes comprendidos entre 18 y 25 años.

Fig. 52 Relación pertenencia a alguna asociación u organización con edad (en años)



En cuanto a la relación que existe entre la edad y el haber o no escuchado hablar sobre RSE, se obtuvo que los segmentos de mayor y menor edad son los que en mayor proporción afirman no haber escuchado hablar sobre RSE, con aproximadamente un 50% ambos. Mientras que los encuestados entre 26 a 50 años, afirman haber escuchado sobre RSE en un 61% de los casos, llegando a un 94% en el segmento comprendido entre 51 a 65 años. El valor de significación estadístico de esta relación es menor de .01 en el primer caso, y de un .02 en el segundo; lo cual implica que es importante el nivel de relación entre la edad y las variables de pertenencia a asociación u organización y la de haber escuchado hablar sobre RSE.

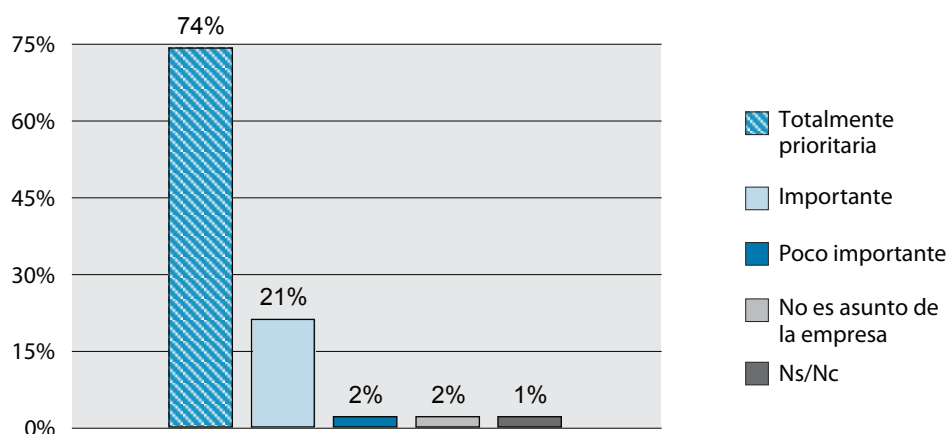
Fig. 53 Relación entre haber escuchado hablar sobre RSE con la edad (en años)



2.3 VALORACIÓN DE LA RSE

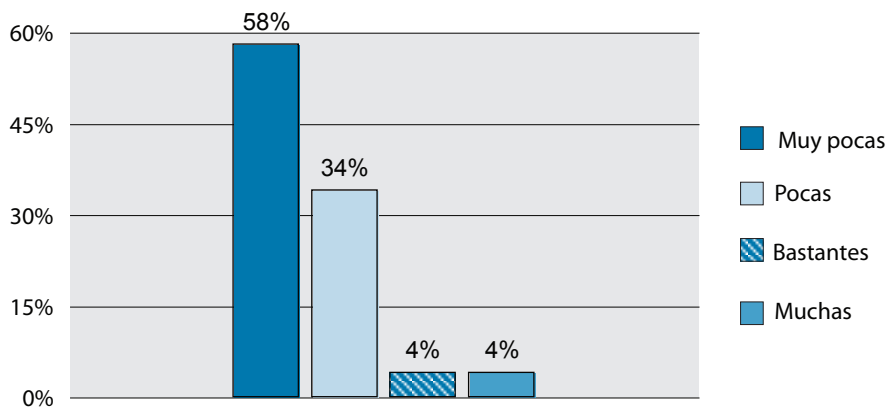
De acuerdo a los datos expuestos, hemos visto que un 42% de los entrevistados no habían escuchado el término "Responsabilidad Social Empresarial"; sin embargo sí mostraron interés en opinar sobre lo que consideran debe ser el comportamiento socialmente responsable de las empresas. Así observamos que, un 95% de los encuestados consideran que la responsabilidad social debe ser importante o totalmente prioritaria para las empresas.

Fig. 54 Piensa usted que la responsabilidad social debe ser para la empresa



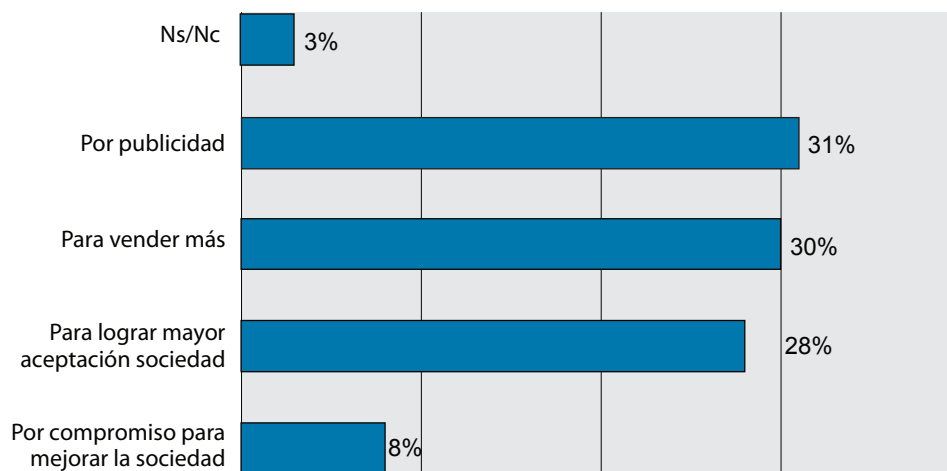
Por otra parte, una proporción tan alta como 92% de los ciudadanos encuestados consideran que, muy pocas o pocas empresas dominicanas, se preocupan por tener un comportamiento socialmente responsable, y de respeto al medio ambiente. Estos resultados, si bien proyectan una imagen negativa de nuestras empresas, podemos afirmar a su favor, que la misma no difiere grandemente de resultados obtenidos de otros estudios de percepción de la RSE por parte de los consumidores, realizados en países con niveles de desarrollo económico y cultural mayores que el nuestro⁽⁹⁾. Pero además, estos resultados prácticamente coinciden con los obtenidos en la Encuesta Empresa, en la cual un 90% de los gerentes y ejecutivos afirmaron que es poca o muy poca la preocupación por la RSE en nuestras empresas.

Fig. 55 Las empresas que se preocupan por ser socialmente responsables son:



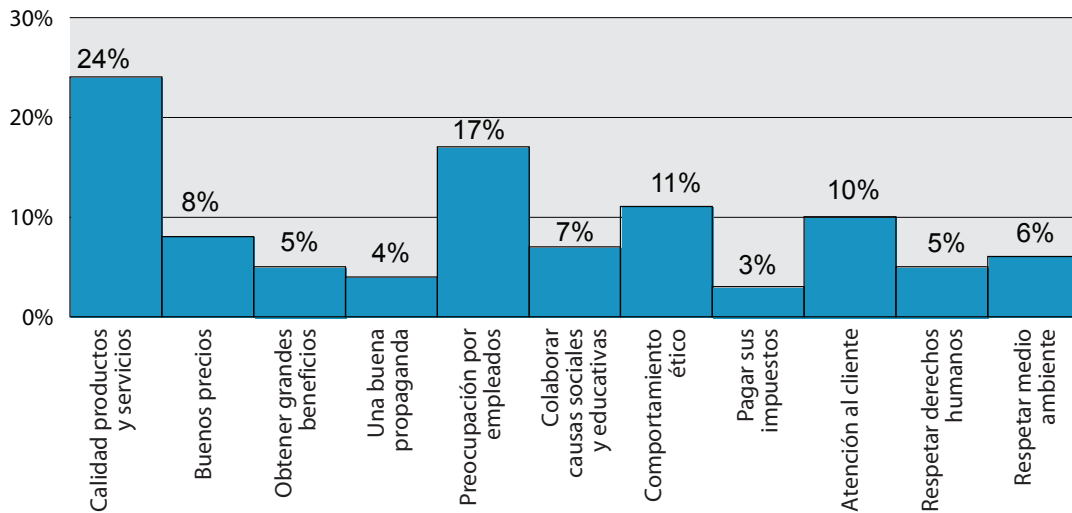
Sin embargo, vemos a favor del sector empresarial que, un 36% de los ciudadanos consideran que las empresas que dicen ser socialmente responsables lo hacen para lograr mejor aceptación de la sociedad o por un compromiso para mejorarlas. Lo cual es una proporción relativamente alta en este tipo de estudio de percepción. Mientras que un 61% considera que lo hacen por publicidad o simplemente para vender más.

Fig. 56 ¿Cuáles son las motivaciones por las que algunas empresas dicen ser socialmente responsables?



Dentro de los atributos y cualidades que los ciudadanos consideran como apropiados para calificar a una empresa como “una buena empresa”, un 25% de los encuestados eligieron, como consumidor inteligente, la calidad de los productos y servicios que ofrece la empresa, seguido, a cierta distancia, por una de las principales cualidades de una empresa responsable, la de preocuparse por el bienestar de sus empleados (17%). Un aspecto interesante es que los encuestados dieron una mayor valoración al comportamiento ético de una empresa (11%) que a la adopción de una política de buenos precios (8%); lo que habla favorablemente del concepto que tiene nuestro ciudadano sobre lo que es la RSE; más aún si tomamos en cuenta que para todo consumidor la relación calidad/precio casi siempre es su primera opción. El consumidor, como bien señala la organización FORÉTICA en su informe del 2006, “es ante todo demandante y usuario de bienes y servicios”.

Fig. 57 ¿Qué atributo o cualidad debe tener una empresa para ser calificada como buena empresa?



2.4 CONSUMO RESPONSABLE

En este tipo de estudios se acostumbra introducir, junto a los indicadores que nos ofrecen información sobre la percepción ciudadana en torno al comportamiento socialmente responsable de las empresas, algunos indicadores que nos permitan evaluar sus hábitos de compra y su actitud frente a un consumo responsable. Con esto se busca determinar el nivel de responsabilidad social del ciudadano como consumidor, así como medir su grado de concienciación del poder que adquiere, con sus decisiones de compra, sobre el comportamiento socialmente responsable de las empresas. Es evidente que mientras mayor sea el nivel de conciencia del ciudadano de a pie de este poder, mayores serán las posibilidades de que las empresas traten de ajustar su comportamiento a los requerimientos de uno de los grupos de interés que tienen mayor impacto sobre la estabilidad económica de una empresa. Determinar el grado de responsabilidad del ciudadano como consumidor es importante, puesto que puede darnos una idea del futuro de la RSE en nuestro país.

En general se define un consumo responsable como aquel que toma en cuenta aspectos sociales y medio ambientales al momento de efectuar la compra de un producto o servicio. El consumidor responsable es aquella persona informada y consciente de sus hábitos de consumo, que conoce sus derechos como consumidor, y su deber de buscar las opciones de consumo que provoquen un menor impacto negativo a la sociedad y al medio ambiente. De ahí la relevancia de este conjunto de indicadores.

Fig. 58 ¿Piensa que como consumidor puede influir para que una empresa se comporte de forma socialmente responsable?

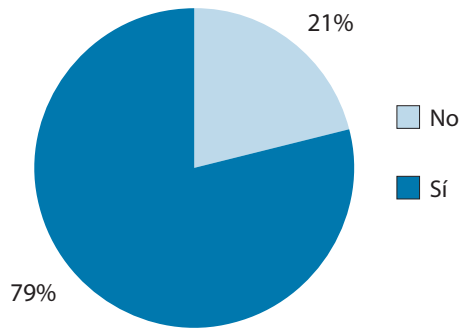
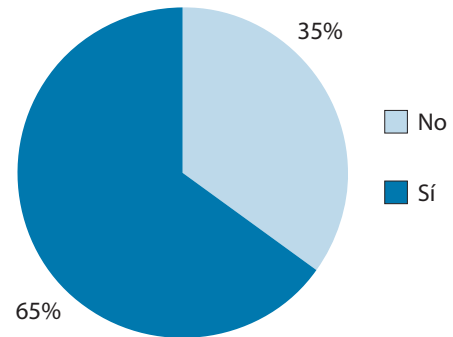


Fig. 59 ¿Ha dejado de comprar un producto porque cree que esa empresa es irresponsable o contamina el medio ambiente?

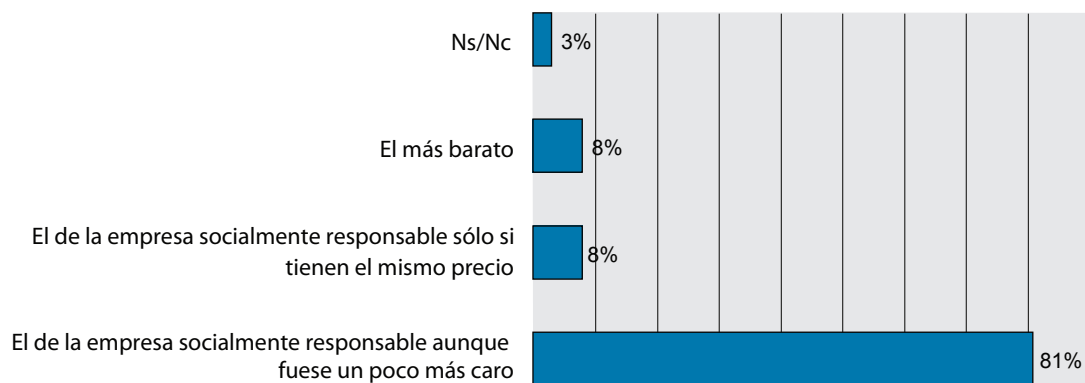


Lo primero que se aprecia es que, una gran proporción de los ciudadanos encuestados tiene una adecuada conciencia de su poder para influir, como consumidor (79%), sobre el comportamiento responsable de las empresas. Lo que se confirma, cuando un 65% confiesa haber penalizado a una empresa no comprando un producto cuando no está de acuerdo con el comportamiento de esa empresa con la sociedad o con el medio ambiente.

2.4.1 LA DOBLE MORAL DEL CONSUMIDOR

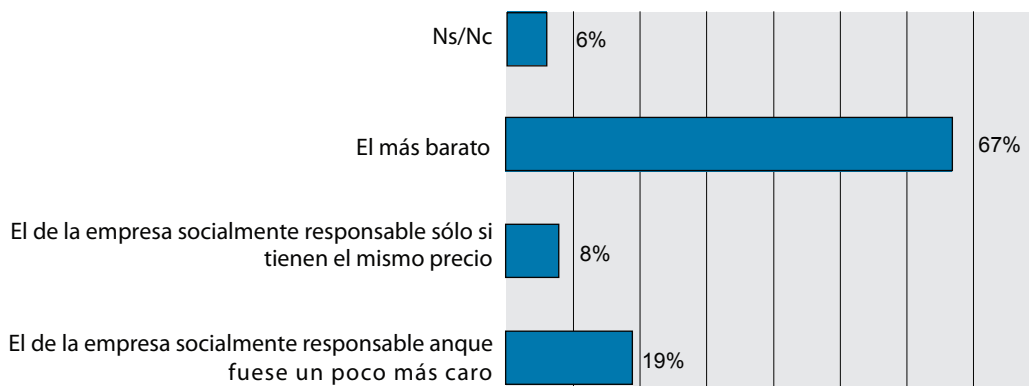
Un fenómeno ampliamente estudiado por los analistas del mercado, es lo que usualmente se define como la doble moral del consumidor: decir una cosa y luego hacer otra. Ante la pregunta dirigida a los encuestados, en que se les inquiere sobre cuál sería su opción de compra ante dos productos similares, uno de los cuales tiene la seguridad de que procede de una empresa socialmente responsable, un 81% de ellos afirman que elegirían el de la empresa socialmente responsable, aun cuando deban pagar por él un precio un poco más alto.

Fig. 60 Ante dos productos similares, si conoce que uno de ellos procede de una empresa socialmente responsable, y no conoce nada del otro, ¿cuál de los dos compraría?



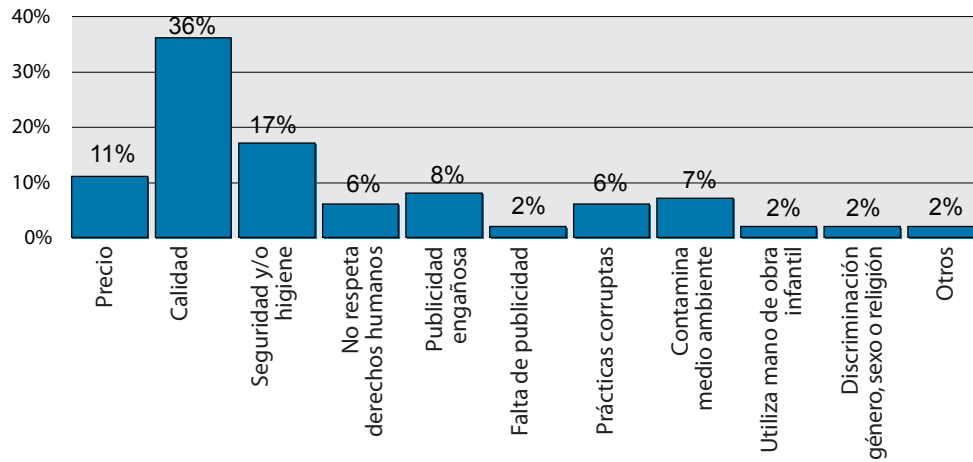
Sin embargo, conociendo la indecisión del ciudadano como consumidor, la disposición que tenemos como seres humanos de tratar de agradar o no contrariar al que tenemos frente a nosotros; pero también su disposición natural a ocultar o no manifestar directamente aquello que podría considerarse una “falta” de sensibilidad social, se cuestionó al entrevistado su opinión de cuál sería la actitud “de los otros” consumidores, si se viesen enfrentados a la misma disyuntiva. Vemos entonces que una proporción tan alta como un 67% de los encuestados afirmaron que “los otros”, a diferencia de él, que escogió correctamente, elegirían sin duda el producto que fuese más barato.

Fig. 61 ¿Cuál cree usted que compraría el consumidor promedio ante esa misma situación?



Uno de los indicadores que mejor habla del consumidor dominicano se revela cuando un 36% de los encuestados valora la calidad del producto como su característica más importante, seguido por la seguridad y/o higiene (17%); mientras que sólo un 11% antepone el precio como elemento prioritario. Sin embargo, un aspecto negativo es que sólo un 8% dejaría de comprar el producto por publicidad engañosa y un 6% por prácticas corruptas. Aun cuando debe tomarse en cuenta que al ser esta una respuesta abierta y espontánea, no dirigida, es muy probable que la mayoría de los encuestados no dominaran estos conceptos.

Fig. 62 ¿Por qué causa dejaría de comprar un producto de una empresa?



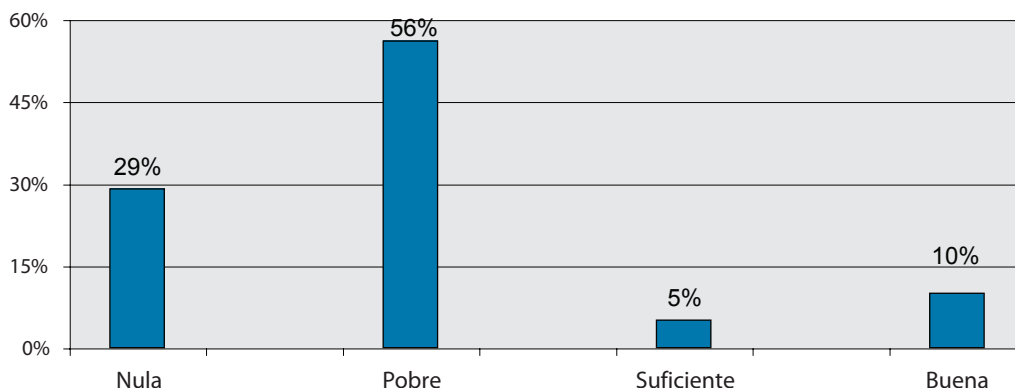
2.5 VALORACIÓN DE POLÍTICAS PÚBLICAS Y ORGANIZACIONES

Resulta importante en un estudio de percepción de RSE en la ciudadanía, conocer la valoración que ésta otorga a grupos de intereses tan importantes como son las organizaciones públicas y las privadas. En ese sentido tratamos de incluir aquellas organizaciones e instituciones que deben jugar un rol importante en la implementación o promoción de la responsabilidad social.

2.5.1 EL ROL DEL ESTADO Y LA RSE

En la literatura se habla extensamente de la importancia que tiene el Estado en la promoción y difusión de la RSE. Como rector de las políticas públicas, puede orientar la inversión social de las empresas en aquellos aspectos donde se hace más necesaria la colaboración del sector privado. En nuestro país, el Estado es además el principal demandante de bienes y servicios, por lo que puede, con una adecuada política de contratación y compra de bienes y servicios, alentar e inducir prácticas socialmente responsables en las empresas. Por eso es necesario conocer la opinión de los ciudadanos en relación a estas cuestiones.

Fig. 63 ¿Cómo percibe la actuación del gobierno en materia de RSE?



De acuerdo con los resultados obtenidos, vemos que un 85% de los encuestados consideran como nula o pobre la actuación del gobierno en materia de responsabilidad social. Considerando, casi la totalidad de los encuestados (96%), que el papel del gobierno debe ser más activo en la promoción de la RSE en nuestro país; y un 92% considera que el Estado debe adoptar como política de compra y contratación de bienes y servicios, seleccionar a aquellas empresas que exhiben comportamientos socialmente responsables.

Fig. 64 ¿Debe el gobierno jugar un papel más activo respecto a la RSE?

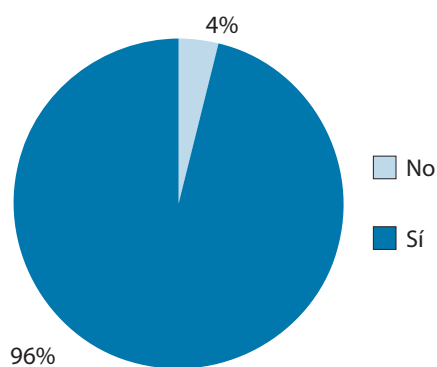
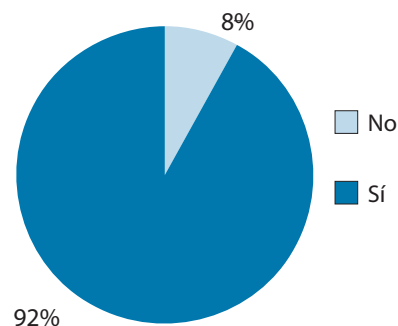


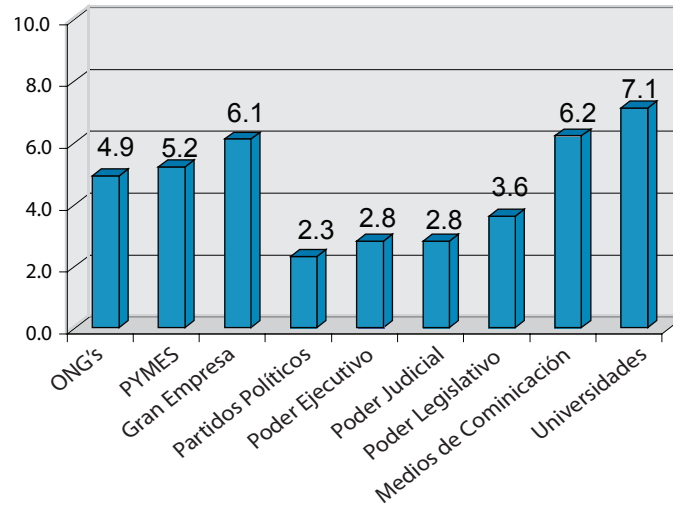
Fig. 65 ¿Debe el Estado preferir comprar o contratar productos o servicios que provengan de empresas socialmente responsables?



2.5.2 EL CIUDADANO Y SUS INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS

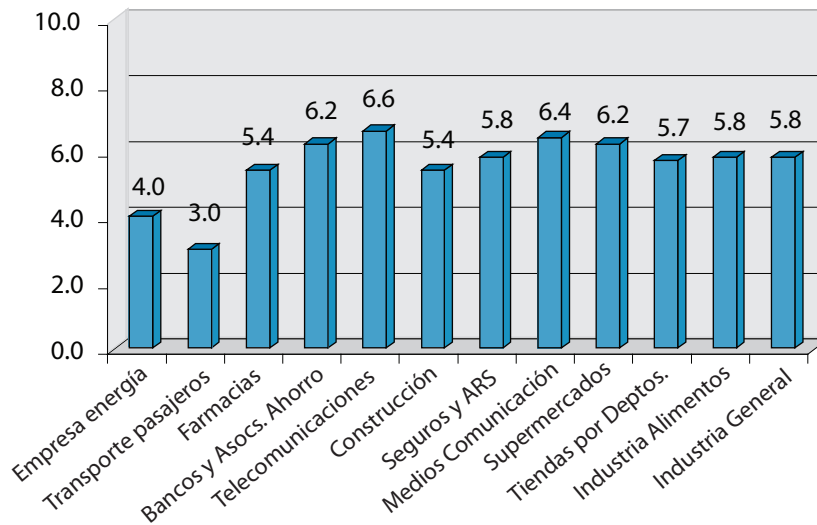
Uno de los aspectos más significativos de la Encuesta Sociedad, es la valoración que los ciudadanos tienen sobre el comportamiento ético y responsable de algunas de sus instituciones más importantes.

Fig. 66 Valoración del comportamiento ético y responsable de las siguientes organizaciones:



Vemos entonces que la universidad es la institución mejor valorada por los ciudadanos en relación a su desempeño socialmente responsable, al obtener una valoración de 7.1 sobre 10; seguida por los medios de comunicación con 6.2. Las instituciones peor valoradas por los ciudadanos son los partidos políticos con 2.3 y los diferentes poderes del Estado: el poder ejecutivo y el poder judicial, ambos con 2.8; y el poder legislativo con una valoración de 3.6 sobre un máximo de 10.

Fig. 67 Valoración comportamiento ético y responsable de los siguientes sectores:



El sector empresarial mejor valorado por la ciudadanía es el de las telecomunicaciones, que alcanza una nota de 6.6 sobre 10, seguido de cerca nuevamente por los medios de comunicación con 6.4; los supermercados y los bancos y asociaciones de ahorro con 6.2 cada uno. Como era de esperarse, los sectores peor valorados son el de transporte de pasajeros con 3.0 y el de las empresas de energía con 4.0.

3. DOS PERCEPCIONES, DOS MUNDOS

Tomando en cuenta la posibilidad que nos ofrece el presente estudio de conocer, tanto la percepción que tienen los empresarios y gerentes de empresas, como el ciudadano de a pie, sobre la RSE en nuestro país, y el grado de conocimiento que ambos sectores poseen sobre el tema, pensamos pertinente hacer algunas comparaciones, y tratar de destacar algunos aspectos que pueden resultar instructivos.

Lo primero que observamos son las diferencias que existen entre el mundo empresarial y el mundo ciudadano en torno a la información que tienen sobre RSE. Vemos así que, un 74% de los que participaron en la Encuesta Empresa afirmaron haber escuchado la expresión “Responsabilidad Social Empresarial”, ante un 59% de los participantes en la Encuesta Sociedad. Lo cual podemos considerar una diferencia normal si tomamos en cuenta que las empresas están más presionadas que el ciudadano común, a conocer sobre aspectos que son propios de una cultura empresarial.

En esa dirección es posible interpretar la gran diferencia que existe entre ambos grupos de encuestados, en cuanto a su disposición a profundizar en el conocimiento de la RSE: Un 93% de los encuestados en la Encuesta Empresa desean ampliar sus conocimientos sobre el tema, mientras que, un 80% de los ciudadanos encuestados afirman que no les interesa o no buscan información sobre qué es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

Otra diferencia notable entre ambos sectores se produce, cuando opinan sobre las motivaciones por las que algunas empresas dicen ser socialmente responsables. Una mayoría de los ejecutivos y gerentes encuestados afirman que, lo que impulsa a las empresas a adoptar las buenas prácticas de responsabilidad social es el compromiso y aceptación de la sociedad (70%); mientras una mayoría de los ciudadanos (61%) afirman que lo hacen por publicidad o por vender más. Hasta aquí las diferencias.

Existe una notable similitud entre el sector empresarial y el sector sociedad, en cuanto a que ambos, en una proporción de 95%, suponen que la responsabilidad social debe ser para las empresas una cuestión importante o totalmente prioritaria. De igual manera, ambos sectores coinciden (un 91% de los empresarios y un 92% los ciudadanos) en afirmar que, son pocas o nulas las empresas preocupadas por la RSE en nuestro país.

Finalmente, del análisis de los resultados claramente se infiere que, tanto el sector empresarial, como el sector ciudadanía, expresan de forma mayoritaria su queja en relación a la escasa información que existe en nuestro país sobre RSE. Así vemos que un 92% de los directivos empresariales manifiestan que no cuentan con suficiente información sobre RSE en nuestro país; y un 70% de los ciudadanos opinan que no están suficientemente informados, como consumidores, del comportamiento socialmente responsable de las empresas dominicanas. Lo cual habla de la necesidad de implementar estrategias comunicativas adecuadas por parte de las empresas, así como de la importancia que tiene contar con una organización de RSE, que se ocupe de ofrecer estas informaciones a ambos sectores de la sociedad civil.



EVALUACIÓN GENERAL
DE RESULTADOS

1. EVALUACIÓN GENERAL

Como hemos expresado al inicio de este informe, este es el primer estudio de percepción de RSE realizado en República Dominicana; lo que conlleva aspectos positivos, como aspectos negativos. Dentro de estos últimos, podemos enumerar los siguientes:

- a) Al no disponerse de datos cuantitativos previos, resulta imposible realizar un análisis comparativo sobre cómo ha evolucionado a través del tiempo, la percepción que tienen sobre RSE, tanto los empresarios como los ciudadanos dominicanos.
- b) La no disponibilidad de una base de datos actualizada sobre las empresas dominicanas, donde conste su localización, teléfono, correo electrónico, nombre de sus principales directivos, etc., exigió un largo y agotador proceso, el cual se inició con la solicitud de informaciones a las diversas asociaciones empresariales de Santo Domingo y Santiago, su verificación y actualización. Esto distrajo mucho tiempo del disponible para la realización del Estudio, y pudo además incidir negativamente en el nivel de respuesta del estudio.
- c) El cuestionario empleado en la Encuesta Empresa pasó por una primera evaluación crítica; sin embargo, se presentaron inconvenientes en la interpretación de algunas de las preguntas del cuestionario y, especialmente, sobre su extensión.

Dentro de los aspectos positivos del Observatorio, podemos considerar los siguientes:

- a. El disponer en la actualidad de una base de datos adecuada sobre las empresas dominicanas, sobre la cual es posible continuar actualizando y mejorando para facilitar la labor de los futuros estudios que llevará a cabo el OPERSE.
- b. El contar con un conjunto de indicadores de RSE que nos permitirá acercarnos mejor a una evaluación cuantitativa de la realidad empresarial y ciudadana, en relación a los principios y valores de la responsabilidad social.
- c. Sobre la base de los resultados obtenidos en el presente estudio, se podrá en los próximos estudios de percepción, evaluar la forma en que progresa (o retrocede) el conocimiento que tienen y la importancia que le asignan, tanto los ejecutivos y gerentes de empresas, como los ciudadanos de a pie, a la responsabilidad social.
- d. Partiendo de los inconvenientes que se presentaron durante todo el proceso de la investigación, del análisis cuidadoso de los resultados, y con la ayuda de más de medio centenar de correos electrónicos recibidos con comentarios y opiniones por parte de los ejecutivos y gerentes que participaron en la Encuesta, esperamos mejorar la logística del Estudio, y perfeccionar los cuestionarios empleados tratando de simplificar las preguntas, y reducir su extensión sin disminuir la calidad de las informaciones.



CONCLUSIONES
Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES ENCUESTA EMPRESA

Partiendo de los resultados obtenidos, destacamos los aspectos más relevantes:

- Primero. Podemos concluir que existe en nuestro país un núcleo de ejecutivos y gerentes de empresas preocupados por la RSE y ocupados en intentar implementarla dentro de la gestión de sus empresas. Este grupo, si bien no es muy amplio, lo podemos considerar significativo, más aún si tomamos en cuenta que hace poco tiempo que el tema se ha generalizado dentro de la comunidad empresarial dominicana.
- Segundo. Resulta evidente que son muy pocas las empresas que tratan de introducir en su gestión, principios y valores de RSE. Tanto como un 90% de los gerentes y ejecutivos que participaron en la encuesta así lo confirman. Esto revela un desconocimiento, por parte de ejecutivos y dueños de empresas, de la importancia que tiene fijar objetivos estratégicos en relación a prácticas socialmente responsables, que le permitan elevar su nivel de desempeño social ante sus stakeholders primarios y secundarios.
- Tercero. Si bien un 80% de los encuestados afirman tener cierto grado de conocimiento sobre RSE, que va desde un conocimiento medio (34%) a uno muy alto (15%), los indicadores demuestran que en algunas cuestiones importantes, este conocimiento requiere ser ampliado. En especial, podemos enunciar algunos aspectos clave en la RSE, como es una correcta identificación y clasificación de los grupos de interés; de los que no se tiene una adecuada comprensión de su importancia, tanto para elevar el valor moral de la empresa, como el valor económico del negocio. Un ejemplo claro de esto es, la poca relevancia que se le asigna a la implementación de una adecuada estrategia de RSE a la cadena de proveedores.
- Cuarto. Cabe destacar el poco conocimiento que tienen los ejecutivos y gerentes, sobre la importancia que tiene establecer estrategias de RSE que impacten de manera positiva en el afianzamiento de su marca y en la buena reputación de su empresa. Es el caso de la escasa información que se tiene sobre Balance Social (60%), y su relevancia para la empresa. Esto puede manifestarse en una baja calidad de la información que se suministra a los diferentes grupos de interés, en especial, cuando una gran parte de las empresas se ajustan a un concepto ya superado de marketing; el cual dirige todo su sistema comunicativo hacia los consumidores, como forma de lograr ventajas competitivas. No se percibe que, limitarse a esta única relación diádica empresa/consumidor, puede resultar a veces contraproducente. La empresa debe reconocer el valor que tiene el hacer uso de ciertos instrumentos de RSE que pueden resultar también efectivos para comunicarse con su público externo; tales como los informes de RSE o balances sociales, los cuales, junto con sus estados financieros, debe realizar la empresa por lo menos una vez al año, y donde se presente a los diferentes grupos de intereses, con transparencia y veracidad, los esfuerzos que hace la empresa para

convertirse en una empresa socialmente responsable, esto es, la presentación de un informe más o menos detallado, y público, sobre sus contribuciones, positivas y negativas, para mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos, y su compromiso con la comunidad y su entorno.

- Quinto. Partiendo de que casi la totalidad de los encuestados (95%) afirman que la RSE es importante o totalmente importante para las empresas; que un 93% de ellos le gustaría ampliar sus conocimientos sobre el tema; y que un 92% están de acuerdo en que en nuestro país no existe suficiente información sobre RSE, podemos concluir que es completamente necesario contar con una organización de RSE que ofrezca información y servicios al empresariado dominicano, sobre cómo implementar con éxito estrategias de RSE dentro de su gestión.
- Sexto. Es importante señalar que resulta arriesgado extrapolar estos resultados a todo el sector empresarial dominicano. En primer lugar, por las limitaciones propias de un estudio de percepción, en segundo lugar, porque los que se mostraron dispuestos a responder a la encuesta claramente lo hicieron, o bien porque tenían conocimiento previo sobre RSE, o bien tenían cierto interés en conocer sobre el tema. Sin embargo, si como sabemos, las conclusiones sobre estudios de opinión encuentran su limitante en lo reducido de la muestra en relación al universo de estudio, sí resulta lógico inferir del presente Estudio de Percepción que tenemos delante nuestro un largo trecho que recorrer, para promover y difundir los valores y principios éticos y de responsabilidad social dentro de la actividad empresarial en nuestro país.

2. CONCLUSIONES ENCUESTA SOCIEDAD

En relación a los resultados obtenidos en la encuesta a la ciudadanía, a continuación se enumeran las conclusiones siguientes:

- Primera. La percepción que tienen los ciudadanos de a pie sobre el comportamiento socialmente responsable de las empresas dominicanas es en general negativa. Esto se debe, primero, a que en realidad es muy bajo el número de empresas que incorporan la RSE dentro de su gestión y, segundo, a la escasa información de que disponen los ciudadanos, sobre los resultados sociales de aquellas empresas que sí se preocupan por ser socialmente responsables.
- Segunda. Los ciudadanos tienen, en general, un grado de conocimiento menor que los empresarios, sobre aspectos importantes de la RSE; pero además, muestran un menor interés sobre el tema, y una menor propensión a buscar información al respecto. Lo cual revela, a pesar de algunos de los resultados, que los ciudadanos no están del todo conscien-

tes del impacto que tiene, y las consecuencias favorables que para la sociedad en general representa, la existencia de un mayor número de empresas socialmente responsables en nuestro país.

- Tercera. Los ciudadanos se muestran cada vez más conscientes de la importancia que tienen como consumidores, y su capacidad para modificar el comportamiento de aquellas empresas que no muestren un comportamiento responsable, en especial, en aquellos aspectos más críticos de su desempeño, tales como precio, calidad, seguridad e higiene de sus productos o servicios.
- Cuarta. Como consumidores responsables, muchos expresan una firme voluntad de modificar sus hábitos de consumo para preferir productos y servicios de empresas socialmente responsables, y si obviamos algunos aspectos conflictivos respecto a la doble moral del consumidor, resulta evidente que el factor calidad, seguridad e higiene de los productos son los factores determinantes para el consumidor dominicano.
- Quinta. El ciudadano de a pie tiene una impresión negativa sobre las motivaciones que puedan tener las empresas para ser socialmente responsables. Una de las posibles razones es que la mayoría de las empresas limitan la comunicación entre empresa/consumidor a aspectos meramente instrumentales. Centrar la labor de marketing de las empresas a incentivar el consumo y mostrar la bondad de sus productos en cuanto una relación calidad/precio, resulta a veces contraproducente. Existen otros modelos comunicativos que posiblemente tendrían un impacto más positivo, tales como informar a la ciudadanía sobre algunos aspectos de su desempeño social, su disposición a mostrar una información más detallada sobre sus productos y servicios, etc. Estrategias comunicativas que, manejadas de forma inteligente, pueden contribuir al afianzamiento de la marca y la buena reputación de la empresa.

3. RECOMENDACIONES

Si partimos de reconocer que tanto la empresa como sus directivos forman parte de la sociedad, podemos convenir en que los resultados del presente estudio involucran tanto a la sociedad civil como al Estado a través de sus diferentes estamentos e instituciones. En esa dirección van nuestras recomendaciones.

3.1 A LAS INSTITUCIONES DEL ESTADO

- a. El Estado y sus instituciones deben implementar, como marco regulatorio de toma de decisiones, prácticas de responsabilidad social y medidas de transparencia que favorezcan, de manera decisiva, elevar su imagen y reputación frente a los ciudadanos.

- b. Promover prácticas socialmente responsables en las empresas, introduciendo cláusulas sociales en los principios y normas generales que rigen la contratación pública, relacionada con los bienes, obras, servicios y concesiones del Estado.
- c. Incentivar la implementación de políticas de RSE en las empresas a través de reducciones fiscales, facilidades de acceso a las fuentes crediticias, reducción de la burocracia, etc., con un mayor esfuerzo dirigido hacia las PYMES.
- d. Fomentar alianzas estratégicas entre las diferentes organizaciones de la sociedad civil, y entre éstas y el Estado, a los fines de implementar programas de difusión de los valores de responsabilidad social en la ciudadanía y en los diferentes niveles educativos.

3.2 A LA SOCIEDAD CIVIL

- a) La responsabilidad social es un compromiso que involucra a toda la sociedad, por lo que su implementación requiere aunar esfuerzos entre las empresas, los sindicatos y las diferentes organizaciones de la sociedad civil. Esto implica trabajar para incrementar aquellas áreas sobre las que existe consenso, y disminuir el grado de distanciamiento entre la empresa y el ciudadano en aquellas que hay desacuerdo; tal como ha dejado evidenciado el presente Estudio.
- b) Abrir nuevos espacios de comunicación entre las empresas y sus grupos de intereses que hagan posible un diálogo abierto y sincero entre las partes. Dar a conocer lo que hacemos bien es un primer paso, pero escuchar y reflexionar sobre lo que hacemos mal es el mejor camino hacia la excelencia.
- c) Los ejecutivos y dueños de empresas deben estar claros -tal como expresa Robert Salomón al inicio de esta publicación-, que tienen el compromiso de enriquecer a la sociedad de la misma manera que esa sociedad ha hecho posible su enriquecimiento. Las empresas no pueden avanzar ni prosperar en una sociedad empobrecida y violenta; sólo son sostenibles los negocios en que todos salimos ganando. La mejor manera de lograr estos objetivos, es integrando la responsabilidad social en el sistema de gestión de sus empresas.
- d) Realizar una gestión ética y socialmente responsable sólo se hace posible en los negocios, desde una visión compartida de valores aceptada por toda la sociedad. Así, elevar el comportamiento ético y socialmente responsable de nuestras empresas, es una tarea que se logra dentro del contexto de una ética cívica. Esto es, sobre la base de que la ciudadanía y los empresarios, como ciudadanos todos, reconozcan y compartan los valores de libertad, igualdad, solidaridad y justicia.

NOTAS

1. Misión de la PUCMM.
2. Fernández Pichardo, Enrique. *Guía para la Inversión Social Corporativa en la República Dominicana*. Alianza ONG.
3. Estudio de RSE en RD. Alianza ONG, 2008.
4. Cortina, Adela (2000). *Ética de la empresa*. Editorial Trotta, Valladolid.
5. Tomado del portal de ES GLOBAL CONSULTING el 18 de junio del 2009.
6. CentraRSE. *Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad en Guatemala*. Resultados de la encuesta 2006.
7. Para establecer el grado de relación entre dos variables categóricas se utiliza, como medida de asociación, entre otras opciones, el valor de ji-cuadrado. Dos variables serán tanto más independientes mientras mayor sea ji-cuadrado de 0.05.
8. Ortiz, Marina (2001). *Pequeñas y Medianas Empresas en la República Dominicana*. FONDOMICRO. Santo Domingo.
9. Informe FORÉTICA 2006, España. Fundación Prohumana, Medición 2008, Chile.

BIBLIOGRAFÍA

- AccountAbility (2006). *Competitividad Responsable: La Reformulación de los Mercados Globales a través de Prácticas Empresarias Responsables – América Latina*. Responsible Competitiveness Index 2006 © AccountAbility & FDC 2006. ISBN 1 901693 46 5. www.accountability21.net
- Conill, Jesús (2004). *Horizontes de Economía Ética*. Editorial Tecnos, Madrid.
- Cortina, Adela (1993). *Ética Aplicada y Democracia Radical*. Tecnos, Madrid.
- (1994,2000). *Ética de la empresa*. Editorial Trotta, Valladolid.
- (2004). Una Ética Transnacional de la Corresponsabilidad. En *Ética y Globalización*, Vicente Serrano (Ed.), Biblioteca Nueva, Madrid.
- (2006). *Ética sin moral*. Tecnos, Madrid.
- Freeman, R. Edward (1984). *Strategic Management: A Stakeholders Approach*. Boston, Pitman Publishing Inc.
- García-Marzá, Domingo (2004). *Ética Empresarial. Del Diálogo a la Confianza*. Editorial Trotta, Madrid.
- Husted, Bryan W. y Allen, David B. (2000). Is it Ethical to Use Ethics as Strategy? *Journal of Business Ethics*, Vol. 27, sept., pp. 21-31.
- Jonas, Hans (1979,1995). *El Principio de Responsabilidad*. Editorial Herder, Barcelona.
- Mitchell, R., Agle, B., y Wood, D., (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Saliency: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *Academy of Management Review*, Vol. 22, N0.4, pp. 853-886.

Esta edición de
**PRIMER ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) EN REPÚBLICA DOMINICANA**
se terminó de imprimir en diciembre de 2009
en los talleres gráficos de Editora Búho.
Santo Domingo, República Dominicana

