

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



Responsabilidad social empresarial como herramienta para mejora de la rentabilidad de las pymes dedicadas a la venta de medicamento en la ciudad de Guatemala

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Sandra Violeta Cadenas Gómez

Guatemala, septiembre 2019

Responsabilidad social empresarial como herramienta para mejora de la rentabilidad de las pymes dedicadas a la venta de medicamento en la ciudad de Guatemala

(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Sandra Violeta Cadenas Gómez

M.A Ana Rosa Arroyo G. (**Asesora**)

M.A. Julia Alejandra Minera Fuentes (**Revisora**)

Guatemala, septiembre 2019

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

M.Sc. Ingrid Sucely De León De Díaz

Coordinadora



Guatemala 08 de marzo de 2019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy autora del Artículo Científico titulado: "Responsabilidad social empresarial como herramienta para mejora de la rentabilidad de las pymes dedicadas a la venta de medicamento en la ciudad de Guatemala" y confirmo que respeta los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autora del contenido del presente artículo científico y para efectos legales soy la única responsable del contenido del presente trabajo.

Atentamente

F. 

Sandra Violeta Cadenas Gómez

201400081

REF.:C.C.E.E.L.AE. A01-PS.017.2019.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.
GUATEMALA, 08 DE AGOSTO DE 2019.
DICTAMEN**

Asesor: Mtra. Ana Rosa Arroyo García
Revisor: Lcda. Julia Alejandra Minera Fuentes

Artículo científico titulado: "Responsabilidad social empresarial como herramienta para mejora de la rentabilidad de las pymes dedicadas a la venta de medicamento en la ciudad de Guatemala."

Presentada por: Sandra Violeta Cadenas Gómez.

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciada en Administración de Empresas.

M.A. Ronaldo Antonio León Díaz

Facultad de Ciencias Económicas



Guatemala 09 de marzo de 2019

Señores
Facultad de Ciencias
Económicas Universidad
Panamericana Ciudad.

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del artículo científico titulado: "Responsabilidad social empresarial como herramienta para mejora de la rentabilidad de las pymes dedicadas a la venta de medicamento en la ciudad de Guatemala", realizado por Sandra Violeta Cadenas Gómez, Carné 201400981, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extendiendo por este medio dictamen de aprobado, al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Mtra. Ana Rosa
Arroyo G. Colegiado
Activo 2196

Guatemala 24 de abril de 2019

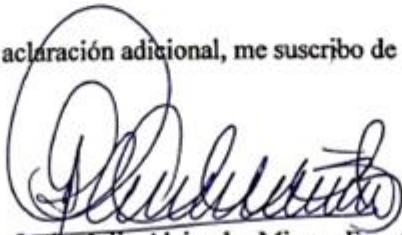
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores:

En relación con el Artículo Científico titulado: **“Responsabilidad social empresarial como herramienta para mejora de la rentabilidad de las pymes dedicadas a la venta de medicamento en la ciudad de Guatemala”**, realizado por Sandra Violeta Cadenas Gómez, carné 201400981, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a revisión del mismo, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Edda Julia Alejandra Minera Fuentes

Colegiado Activo 23540

Dedicatoria

- A Dios** Por darme vida y con ello la oportunidad de lograr esta meta.
- A mi esposo** Hugo Leonel Moreno Marroquín, por estar a mi lado, apoyarme para cumplir mi meta y por creer que lo podía lograr.
- A mis hijas** Karhild Violeta y Karen Daleth Moreno Cadenas, por el ejemplo que me dan de luchar por alcanzar mis metas
- A mis hermanos** Dora Elizabeth, Mario, Evelia, gracias por su amor y respeto, a Juan Carlos (†) y Josué Salomón (†) vivirán siempre en mi mente y en mi corazón.
- A mis padres** Juan José Cadenas Morales (†), con amor, siempre vivirá en mi corazón y Elsa Carmelita Gómez Figueroa, con amor, por estar siempre a mi lado y por su apoyo incondicional.
- A** José Pablo Chan Hernández (†), dedicatoria especial.
- A** Universidad Panamericana de Guatemala, por abrirme sus puertas y prepararme para ser una profesional.
- A** Guatemala, tierra linda que me vio nacer.

Contenido

	Página
Abstract	i
Introducción	ii
1. Metodología	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de la investigación	2
1.3 Objetivos de la investigación	2
1.3.1 Objetivo general	2
1.3.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definición del tipo de investigación	2
1.4.1 Investigación descriptiva	2
1.5 Sujeto de la investigación	2
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfico	3
1.7 Definición de la muestra	3
1.7.1 Empleo muestra finita o infinita	3
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	4
1.9 Recolección de datos	4
1.10 Procesamiento y análisis de datos	5
2. Resultados	6
2.1 Presentación de resultados	6
3. Discusión y conclusiones	21
3.1 Extrapolación	21
3.2 Hallazgos y análisis general	31
3.3 Conclusiones	32

Referencias	35
Bibliográficas	35
Revistas	36
Anexos	37

Lista de Gráficas

Gráfica No. 1	Genero de los participantes	6
Gráfica No. 2	Rango de edad	7
Grafica No. 3	Nivel de estudios	8
Gráfica No. 4	Conocimiento sobre RSE	9
Gráfica No. 5	Significado de RSE	10
Grafica No. 6	Inversión en RSE	11
Gráfica No. 7	Percepción sobre la situación de RSE	12
Gráfica No. 8	RSE voluntaria u obligatoria	13
Gráfica No. 9	Factores con mayor efecto en RSE	14
Gráfica No. 10	Preferencia de consumo en pymes con RSE	15
Gráfica No. 11	Programas en RSE que agregan valor a las pymes	16
Gráfica No. 12	RSE nivel de importancia en incremento de beneficios para pymes	17
Grafica No. 13	Beneficios de implementar RSE	18
Grafica No. 14	Acciones a implementar en RSE	19
Grafica No. 15	Medios para dar a conocer que se aplica RSE en las pymes	20

Abstract

Una empresa socialmente responsable, es la que está consciente que su actividad causa un efecto en su entorno y decidió de manera voluntaria, minimizar ese impacto a través de acciones que buscaron no solo su beneficio económico sino su sostenibilidad empresarial.

La finalidad del presente artículo científico fue analizar si la responsabilidad social empresarial utilizándola como herramienta, mejora los beneficios y la rentabilidad de las pymes en la ciudad de Guatemala.

El trabajo de campo fue realizado a través de un cuestionario constituido de catorce preguntas cerradas y una abierta. Los resultados revelaron que la responsabilidad social empresarial mejora los beneficios, debe estar basada en la ética, ser voluntaria, reflejarse primero en sus empleados luego al exterior y que, debe darse a conocer que actúa con responsabilidad social y brindar el ejemplo para que otras empresas se integren, le da valor a la marca y en consecuencia genera beneficios económicos.

Introducción

El objetivo del presente artículo científico es aportar conocimientos sobre los aspectos que permitan identificar si la responsabilidad social empresarial es una herramienta que sirve para generar beneficios en las pymes que se dedican a la venta de medicamento en diferentes zonas de la Ciudad de Guatemala.

A continuación, se elabora un resumen de cada capítulo para explicar cómo se encuentra integrado el presente documento. En el capítulo uno, se aborda la metodología, parte del planteamiento del problema, pregunta de investigación, objetivo general y específicos, definición del tipo de investigación, los sujetos participantes, el alcance y la definición de la muestra entre otros. A través de la metodología se pretende la resolución del problema planteado.

En el capítulo dos, se presentan los resultados obtenidos al trasladar la encuesta a los sujetos que participaron en el trabajo de campo. Los resultados se presentan de forma gráfica para un mejor entendimiento.

En el capítulo tres, se presenta la extrapolación, hallazgos y análisis general en el que resaltan los conocimientos adquiridos, se realiza la comparación con las opiniones de diferentes autores y se confirma el aporte que el estudio hace para adquirir nuevos conocimientos. Se finaliza con las conclusiones que dan respuesta a la pregunta de la investigación y se confirma la veracidad del objetivo general y los objetivos específicos.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

El fin fundamental de toda empresa con fines de lucro, es generar un beneficio y obtener ingresos a través de la venta de bienes o la prestación de servicios, lo que le permitirá multiplicar el capital invertido y, por consiguiente, generar utilidades o ganancias que serán distribuidas entre los accionistas. En la actualidad, se puede observar a través de información obtenida por diferentes medios que, la responsabilidad social empresarial ya no es cuestión solo de las grandes corporaciones, si se ve de esta manera, las mismas decidieron en su momento invertir en forma responsable con su entorno, lo que les ha permitido evolucionar y generar valor de marca y, por consiguiente, mayores beneficios. Las empresas en crecimiento como las pymes pueden encontrar en la responsabilidad social empresarial una valiosa herramienta.

En Guatemala, las pequeñas y medianas empresas se han convertido en parte fundamental de los cambios a nivel nacional, guiadas por empresarios serios y responsables con liderazgo para hacer caminar sus empresas y quienes pueden llevar de forma estratégica la responsabilidad social empresarial en aprovechamiento de oportunidades y beneficios de sus negocios.

Sin embargo, la situación económica, la falta de información, los conceptos equivocados inciden en que las pequeñas y medianas empresas deben considerar si deberían invertir en responsabilidad social para desarrollar su crecimiento económico, por lo que surgen las interrogantes ¿es un gasto o una inversión la responsabilidad social en las empresas? ¿Desde qué ámbito puede mi empresa ser responsable socialmente?

De acuerdo a lo anterior, no se trata de pensar en los beneficios económicos que se puedan obtener, las empresas deben ser conscientes de sus valores, lo que les permitirá ser éticos en su responsabilidad social con un compromiso serio tanto en lo interno con sus colaboradores como en lo externo con sus clientes, proveedores, comunidad y el medio ambiente

A través de la presente investigación se proyecta identificar si utilizar la responsabilidad social empresarial como herramienta, podría contribuir a la mejora de la rentabilidad económica de las pymes dedicadas a la venta de medicamentos en diferentes zonas de Ciudad de Guatemala

1.2 Pregunta de la investigación

¿La responsabilidad social empresarial mejora la rentabilidad de las pymes en la ciudad de Guatemala?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar si la responsabilidad social empresarial mejora la rentabilidad de las pymes en la ciudad de Guatemala.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar el concepto de responsabilidad social empresarial
- Describir las actividades que deben realizar las pymes para aplicar responsabilidad social empresarial
- Analizar la percepción de los clientes al conocer que las pymes apliquen la responsabilidad social empresarial

1.4 Definición del tipo de investigación

1.4.1 Investigación descriptiva

La presente investigación no pretende explicar el fenómeno estudiado ni llegar a abordar el tema al indicar cuáles son sus causas y efectos, la presente hace una descripción de este, por lo cual, la investigación presente es de tipo descriptiva.

1.5 Sujeto de la investigación

Se recopilará información de:

Propietarios y gerentes de pequeñas y medianas empresas ubicadas en la Ciudad de Guatemala. Los propietarios son personas individuales o jurídicas quienes llevan a cabo actividades para obtener ganancias para sus empresas y los gerentes son las personas que los propietarios colocan al frente de sus negocios para que coordinen las actividades y cumplir con los objetivos de la organización.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

La investigación fue realizada del 25 de agosto de 2018 y finalizará en el mes de abril de 2019.

1.6.2 Geográfico

La investigación se realizó con los gerentes y propietarios de las pymes residentes en las zonas uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis, diez, trece, catorce y quince de la Ciudad de Guatemala

1.7 Definición de la muestra

La muestra está representada por propietarios y gerentes de Pymes cuyas empresas están constituidas desde hace varios años en las zonas uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis, diez, trece, catorce y quince de la ciudad capital de Guatemala y que se dedican a la venta y comercialización de medicamentos.

1.7.1 Empleo muestra finita o infinita

La muestra se estima a partir de la fórmula muestra finita calculada con base a las pymes que se ubican en las zonas uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis, diez, trece, catorce y quince de la ciudad capital de Guatemala. La lista se obtuvo de una Farmacéutica y con base a ella se trabajó y consta de ciento sesenta y una empresas dedicadas a la venta de medicamentos.

Para realizar el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

N = Población

e = error

Obteniendo una muestra de 150 encuestas con un nivel de confianza del 95% y un porcentaje de error del 5%. Para presentar un mejor estudio y de acuerdo con los lineamientos, se realizará la muestra con 150 sujetos a entrevistar.

1.8 Definición de los instrumentos de investigación

Para la recolección de información se utilizó:

Cuestionario dirigido a gerentes y propietarios de pymes dedicadas a la venta de medicamentos que consta de catorce preguntas cerradas y una abierta.

1.9 Recolección de datos

Para la presente investigación se elaboró un cuestionario y se aplicó a 150 gerentes y propietarios de pymes dedicadas a la venta de medicamentos ubicadas en las zonas uno, dos, tres, cuatro, cinco, seis, diez, trece, catorce y quince de la ciudad capital de Guatemala.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

De las respuestas obtenidas del cuestionario se realizó tabulación en Excel a través de la distribución de datos para obtener los resultados generales de cada pregunta con el objetivo de elaborar las gráficas y efectuar el análisis correspondiente a cada pregunta.

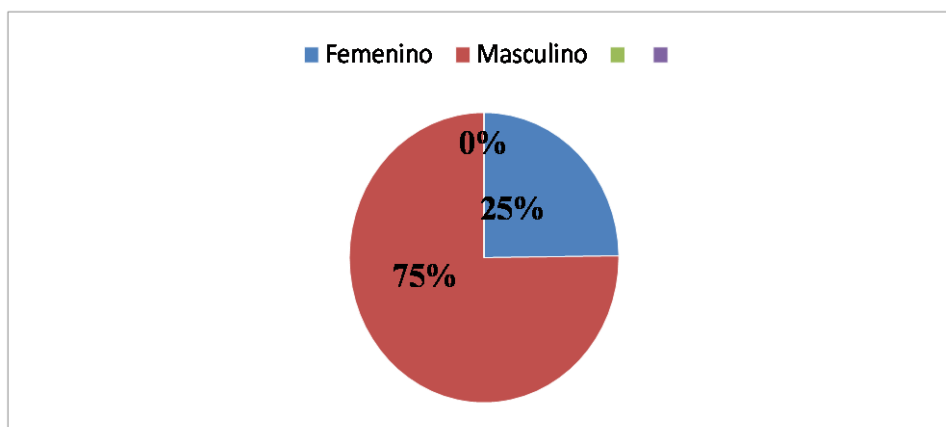
Capítulo 2

Resultados

2.1 Presentación de resultados

Responsabilidad Social Empresarial, en adelante (RSE)

Gráfica No. 1
Género

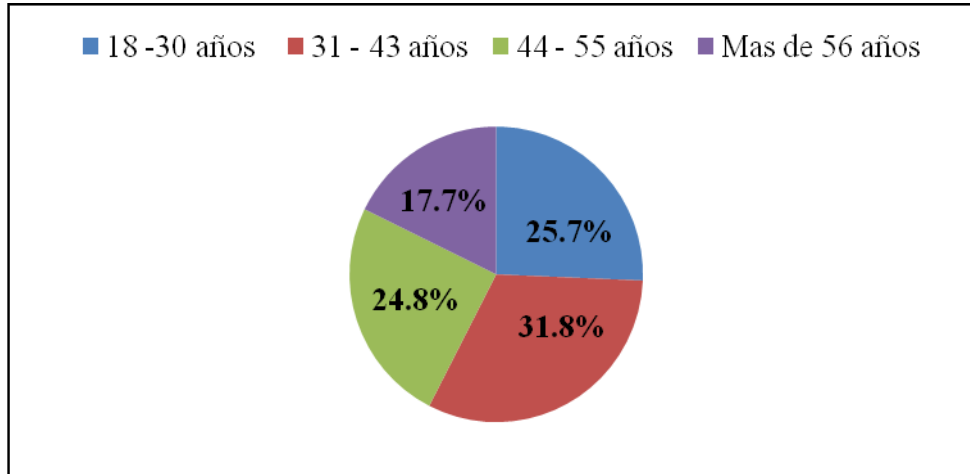


Género	Número de encuestas	Porcentajes
Femenino	37	25%
Masculino	113	75%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica No. 2

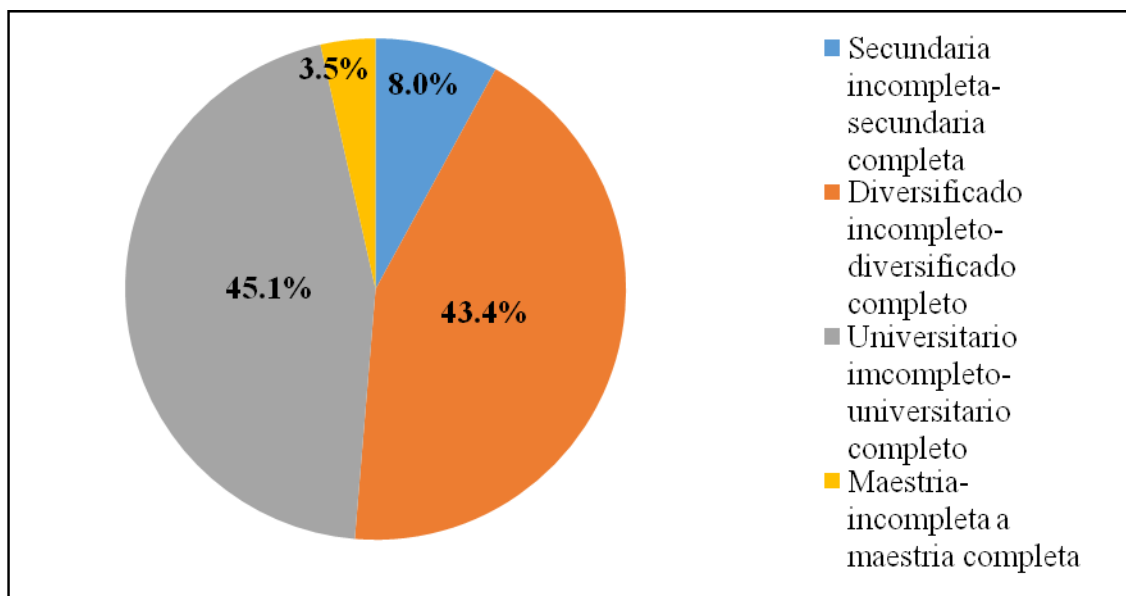
Rango de edad



Edad	Número de encuestas	Porcentaje
18 - 30 años	38	26%
31 - 43 años	48	32%
44 - 55 años	37	25%
Más de 56 años	27	18%

Fuente: elaboración propia, año 2019

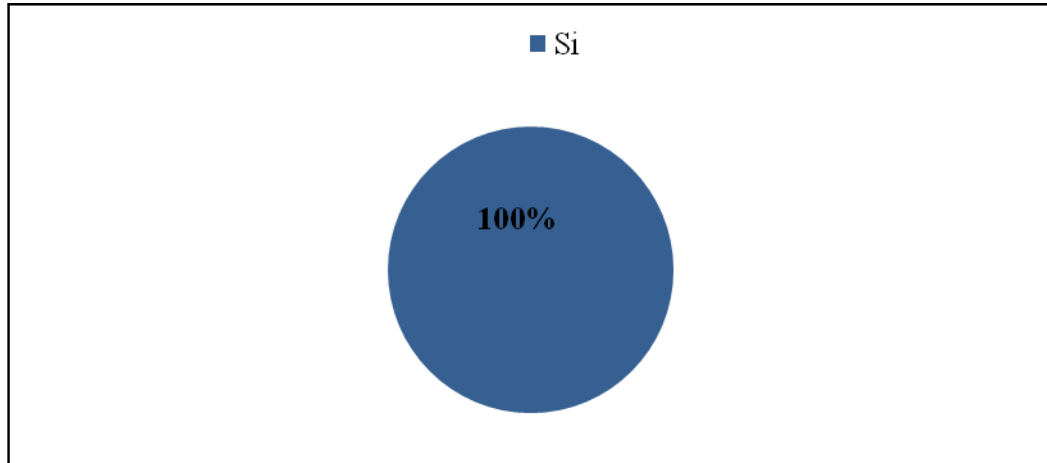
Gráfica No. 3
Nivel de estudios



Nivel de estudios	Número de encuestas	Porcentaje
Secundaria incompleta-secundaria completa	12	8%
Diversificado incompleto-diversificado completo	65	43%
Universitario incompleto-universitario completo	68	45%
Maestría-incompleta a maestría completa	5	4%

Fuente: elaboración propia, año 2019

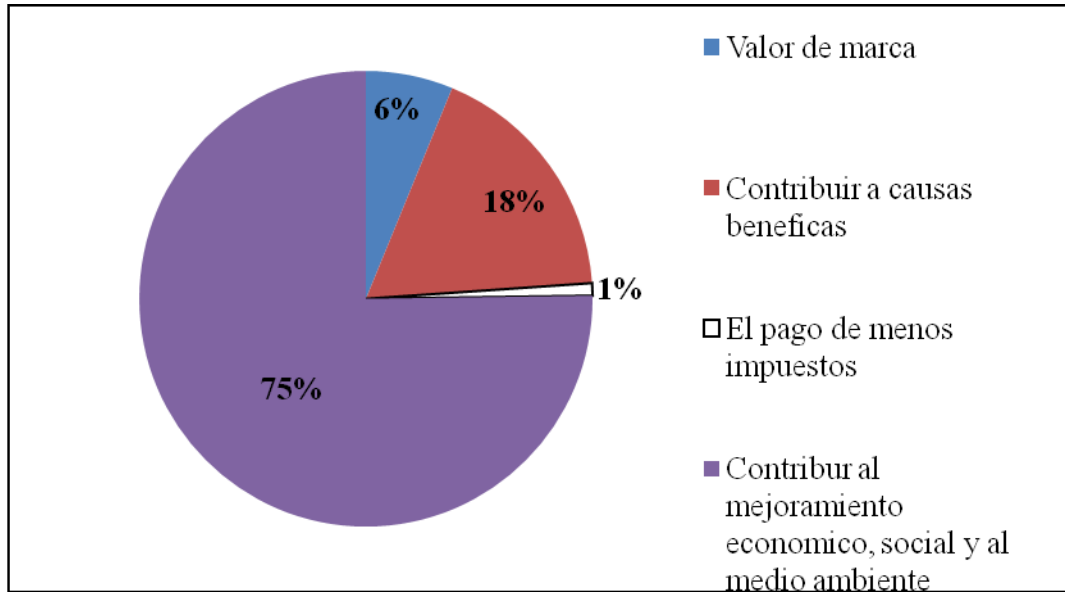
Gráfica No. 4
Conoce el significado de Responsabilidad Social Empresarial



Conoce que significa RSE	Número de encuestas	Porcentaje
Sí	150	100%
No	0	0%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica No. 5
Significado de Responsabilidad Social Empresarial

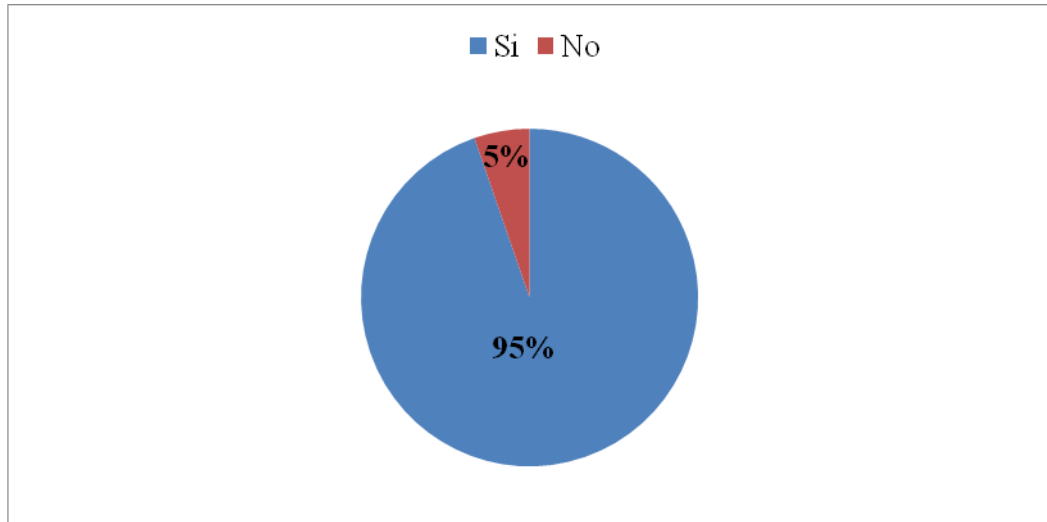


Significado de RSE	Número de encuestas	Porcentaje
Valor de marca	9	6%
Contribuir a causas benéficas	27	18%
El pago de menos impuestos	1	1%
Contribuir al mejoramiento económico, social y al medio ambiente	113	75%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica No. 6

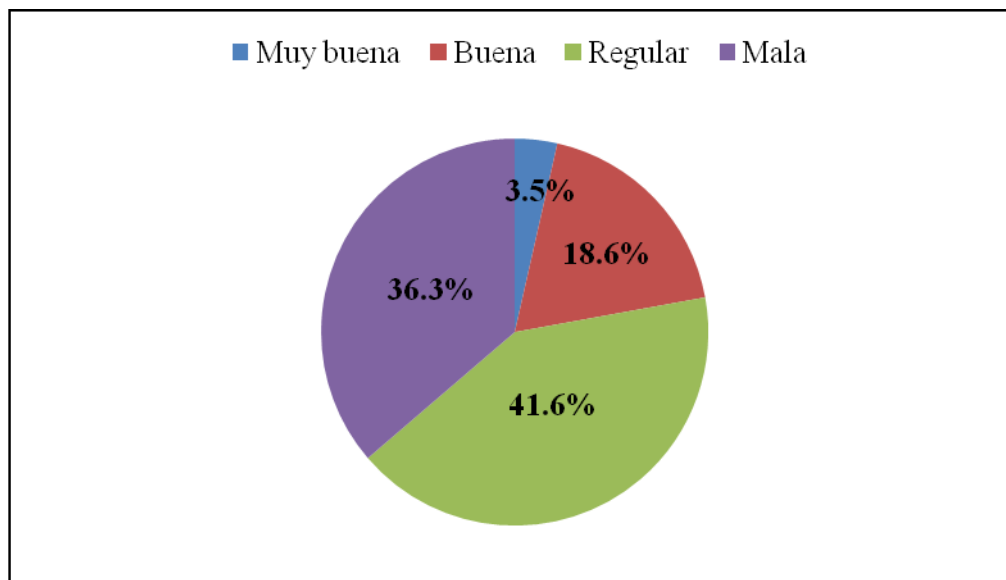
Las pymes deberían Invertir en Responsabilidad Social Empresarial



Invertir en RSE	Número de encuestas	Porcentaje
Sí	142	95%
No	8	5%

Fuente: elaboración propia, año 2019

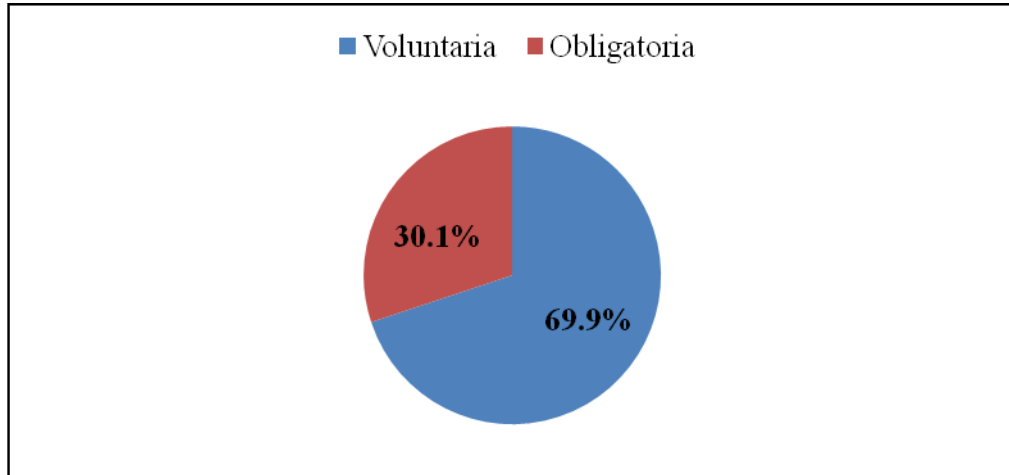
Gráfica No. 7
Situación de la Responsabilidad Social Empresarial



Situación de la RSE	Número de encuestas	Porcentaje
Muy buena	6	3%
Buena	28	19%
Regular	62	42%
Mala	54	36%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica No. 8
Como deber ser la Responsabilidad Social Empresarial

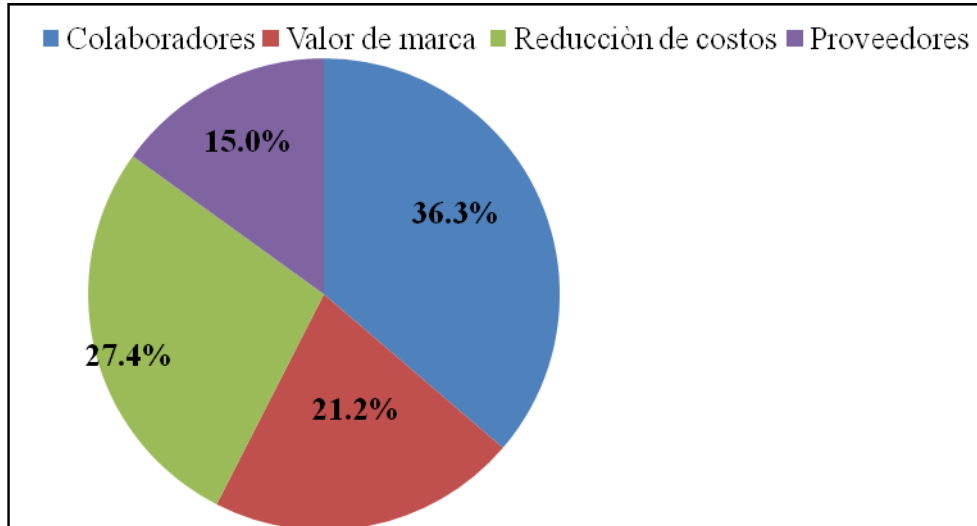


Como debe ser la RSE	Número de encuestas	Porcentaje
Voluntaria	105	70%
Obligatoria	45	30%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica No. 9

Factores con mayor efecto en la RSE

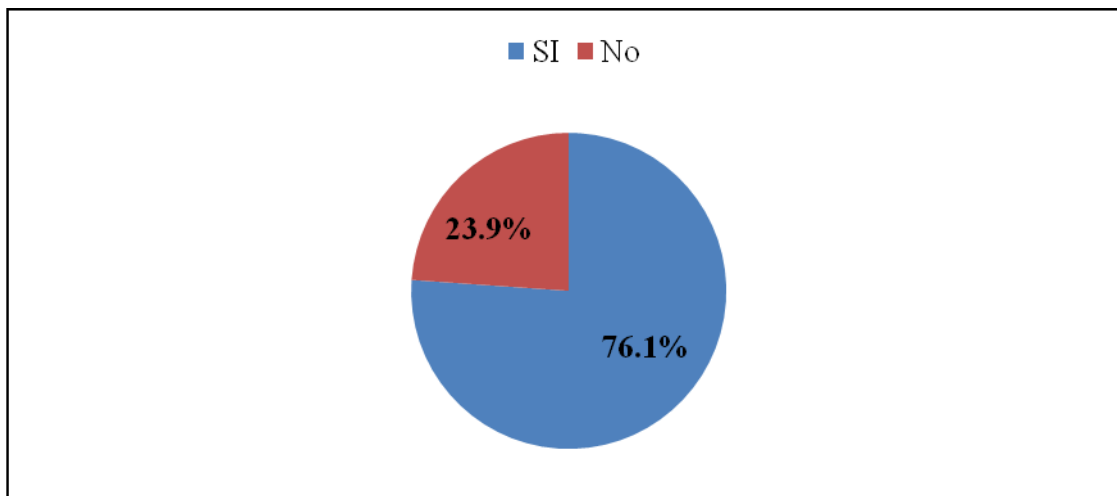


Factores	Número de encuestas	Porcentaje
Colaboradores	54	36%
Valor de marca	32	21%
Reducción de costos	41	27%
Proveedores	23	15%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica No. 10

Preferencia de consumo en empresas que aplican RSE

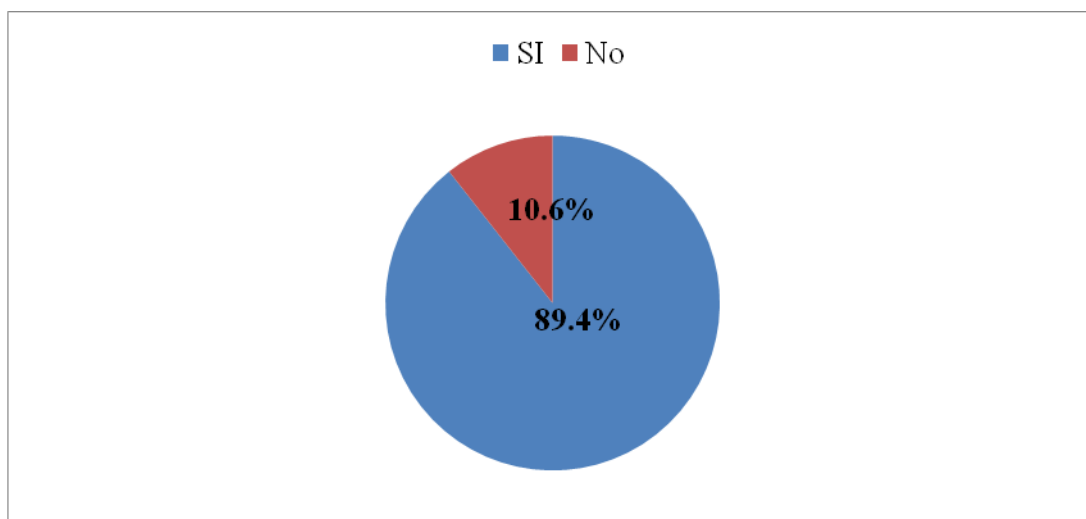


Preferencia de consumo	Número de encuestas	Porcentaje
Sí	114	76%
No	36	24%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica No. 11

¿Los programas de RSE agregan valor a la empresa

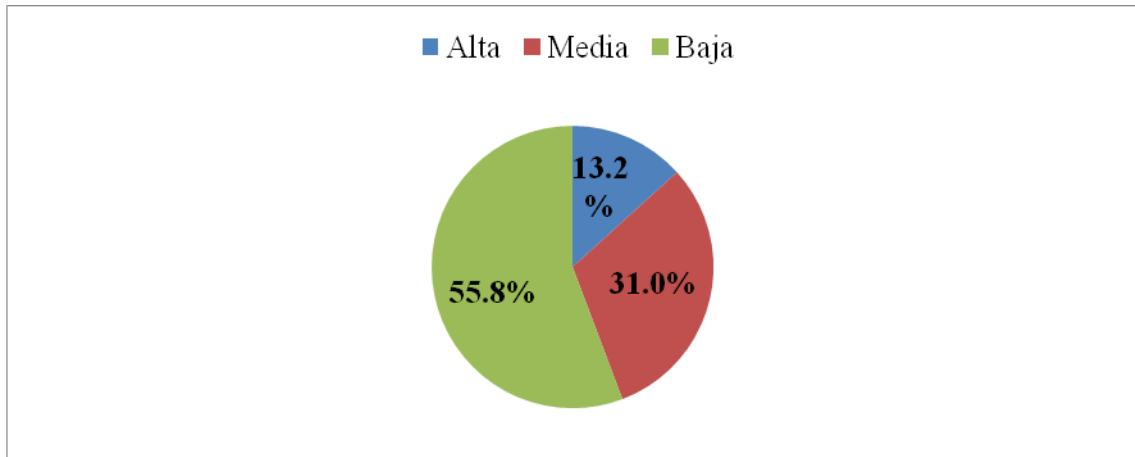


Progra más de RSE	Número de encuestas	Porcentaje
Sí	134	89%
No	16	11%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica No. 12

RSE y el nivel de incrementos de los beneficios para las pymes



Incremento de beneficios	Número de encuestas	Porcentaje
Alta	20	13%
Media	46	31%
Baja	84	56%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica No. 13

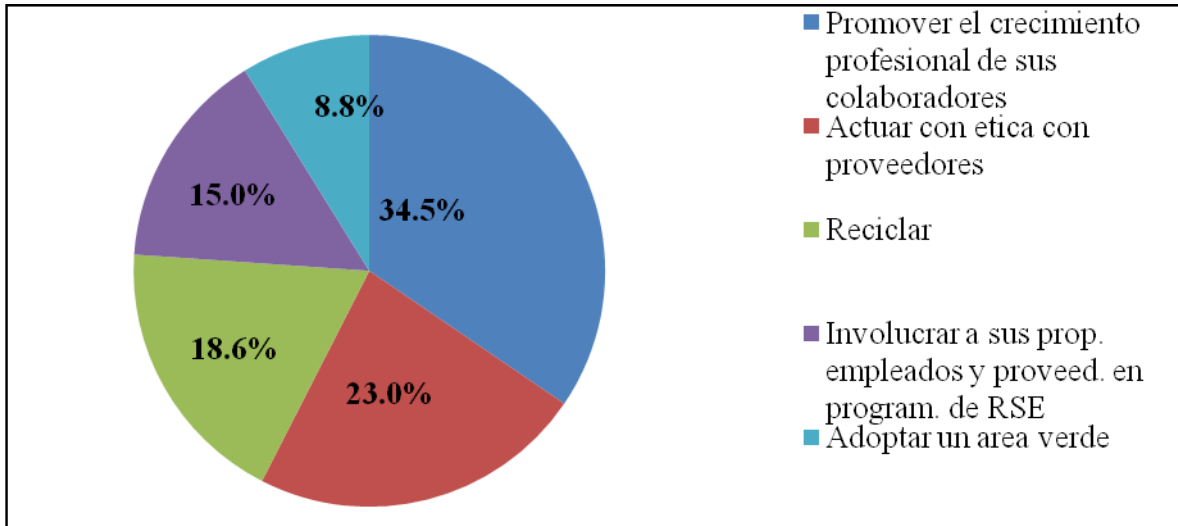
Qué beneficios obtendrían las pymes al implantar responsabilidad social empresarial

Código	Respuestas con mayor frecuencia	Frecuencia	Porcentaje
1	Valor de marca	49	33%
2	Incremento en ventas	28	19%
3	Empleados satisfechos	22	15%
4	Más clientes	16	11%
5	Proveedores leales	14	10%
6	Reducción de costos al cuidar el medio ambiente	11	7%
7	No obtienen beneficios	7	3%
8	No sabe	3	2%
		150	100%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica No. 14

Factores con mayor efecto en responsabilidad social empresarial

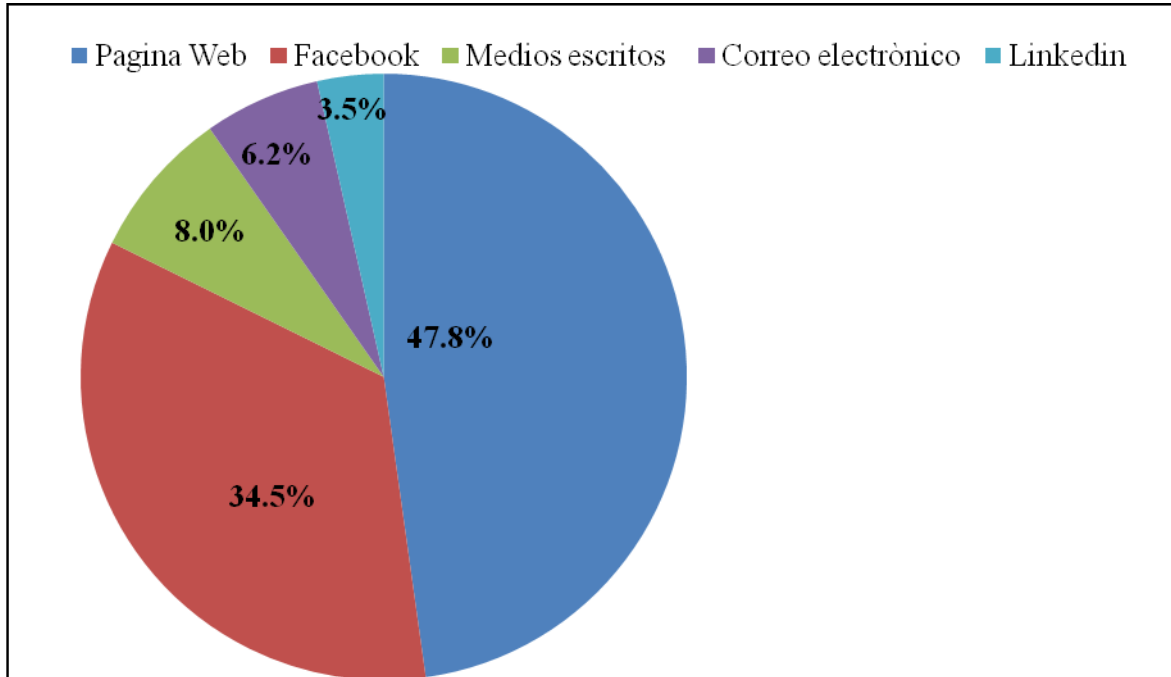


Acciones	Número de encuestas	Porcentaje
Crecimiento Prof. Colaboradores	52	35%
Ética con proveedores	35	23%
Reciclar	27	19%
Involucramiento	23	15%
Adoptar área verde	13	9%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Gráfica No. 15

Medios para que las pymes den a conocer que aplican responsabilidad social empresarial



Medios	Número de encuestas	Porcentaje
Página Web	72	48%
Facebook	52	35%
Medios escritos	12	8%
Correo electrónico	9	6%
LinkedIn	5	4%

Fuente: elaboración propia, año 2019

Capítulo 3

Discusión y conclusiones

3.1 Extrapolación

Luego de analizado los resultados y de acuerdo al objetivo general planteado se establece que la responsabilidad social empresarial mejora la rentabilidad de las pequeñas y medianas empresas en la Ciudad de Guatemala.

“La responsabilidad social debe ser compatible con la maximización de beneficios, por lo que la función social de la empresa se tiene que integrar con la económica (Núñez, 2006)” (Adenauer Konrad, 2012, p.63). El presente estudio coincide con lo expuesto por el autor y se confirma que una empresa al trabajar con responsabilidad social genera beneficios propios y al entorno.

Las empresas deben considerar que, tener un negocio afecta su entorno tanto a lo interno como a lo externo. En lo interno a sus accionistas, empleados, clientes y proveedores y en lo externo a la sociedad en general y al medio ambiente. Aunque el fin primordial de las empresas es generar utilidades a sus accionistas, esto debe ir afianzado con un buen manejo de estrategias y en especial de un buen actuar ético por parte de la organización.

De acuerdo a Camacho, Fernández, Gonzales y Miralles (2013), concuerdan con este aspecto y ven a la empresa en función de la sociedad en bien de los que pertenecen a ella directamente y que con sus bienes y productos responden a las necesidades de otros y los beneficios que generan y que se distribuye entre todos los que contribuyen a la producción.

Los resultados reflejaron que las pequeñas y medianas empresas dedicadas a la venta de productos medicinales son dirigidas por personas del género femenino en un porcentaje del 25% y del género masculino en 75% lo que refleja que hay un mayor porcentaje de hombres al frente de estos negocios; se logró comprobar que la mujer está incursionando en la dirección de este sector

de empresas .En algunos casos son los mismos propietarios los que están al frente de sus empresas y en otros son gerentes quienes tienen a su cargo la dirección de estas.

El rango de edad de los encuestados presentó como resultado que: 38 personas se encuentran entre 18 y 30 años, 48 personas se encuentran entre 31 y 43 años, 37 entre 42 y 55 años y 27 personas están entre 56 años y más. Se realizó un filtro de datos en la tabla de Excel y se confirma que 12 personas de los más jóvenes oscilan entre 18 y 30 años, cuentan con un nivel universitario y ya dirigen este tipo de negocio. Las personas con mayor edad comprendida entre 56 y más, tienen nivel universitario y se confirma que 5 personas se encuentran al frente de las empresas.

El nivel de estudios de los directivos encuestados refleja que un 45% se encuentra entre universitario incompleto a universitario completo; el 43% entre diversificado incompleto ha diversificado completo; el 8% dijo estar en un rango de secundaria incompleta a secundaria completa y el restante 4% indicó que su nivel de estudio está en maestría incompleta a maestría completa.

En el Compendio de Estadísticas de Educación 2015 del Instituto Nacional de Estadística (p.59), hace referencia que la tasa de crecimiento de estudiantes universitarios en el año 2015 tuvo un incremento del 22.7%, lo que confirma que más personas están en la búsqueda y tienen interés en obtener un nivel de estudios superior. El 8% de los participantes presentan estudios de secundaria incompleta y/o completa, son personas que tienen conocimientos de dirección de empresas de forma empírica y ven la responsabilidad social empresarial como parte primordial para el crecimiento de estas y muestran interés en la aplicación de esta herramienta para sus empresas.

Se comprobó a través del resultado de la encuesta que hay un 4% de directivos que están en un nivel de estudio entre maestría y más. La especialización de los gerentes tiene como propósito adquirir competencias en un área profesional para implementar y maximizar estrategias que

lleven a sus negocios al éxito, el aporte que estos puedan dar en difundir la práctica de la responsabilidad social empresarial permitirá marcar la diferencia en los negocios que dirigen.

Con relación a la pregunta que hace referencia si los gerentes y propietarios saben lo que significa responsabilidad social empresarial, se lograron los siguientes resultados: la totalidad de los encuestados conocen el significado de responsabilidad social empresarial. Las encuestas donde las personas no confirmaron dicho extremo se excluyeron de los resultados, debido que para continuar con la investigación era necesario que tuvieran conocimiento sobre este aspecto.

Los directivos de las pequeñas y medianas empresas deben tener claridad sobre este concepto, porque su actividad como gerentes debe estar enfocada a la toma de decisiones en beneficio de la empresa de forma oportuna y confiable y, por ende, generar mayor rentabilidad. El gerente adquiere un compromiso serio para llevar a cabo la práctica de responsabilidad social empresarial.

Los gerentes deben lograr la participación de las personas que están bajo su liderazgo, así como a la sociedad en general, por lo que es importante que sus conocimientos sobre responsabilidad social empresarial estén actualizados de forma constante. Para ello se completa esta información con lo expuesto en El Economista:

Por la complejidad del tema en sí que representa la Responsabilidad Social Empresarial, el líder encargado de su implementación debe poseer una serie de características o habilidades interdependientes (capacidad de reflexión, discernimiento de objetivos, uso de un lenguaje de negocios, persuasión, priorización y manejo de conflictos, consistencia, conocimiento de medición y seguimiento, entre otras) que le permitan afrontar los desafíos que dicha complejidad genera y lograr resultados eficientemente.

(<https://www.economista.com.mx/opinion/Liderazgo-para-la-Responsabilidad-Social-Empresarial-20180213-0025.html> Recuperado el: 04.04.2019).

Cabe mencionar que fueron 23 personas a las que se les trasladó la encuesta y que dijeron que no sabían el significado de responsabilidad social empresarial. El dato anterior es solo como referencia al estudio efectuado.

Sobre el concepto que las personas tienen acerca de lo que significa responsabilidad social empresarial se encontró que el 75% de los entrevistados consideran que es contribuir al mejoramiento económico, social y al medio ambiente, el 18% afirmó que es contribuir a causas benéficas, el 6% indicó que es valor de marca y un 1% que es el pago de menos impuestos.

La mayoría de los directivos tienen un concepto claro de lo que significa responsabilidad social empresarial y difieren con las personas que confunden las obligaciones sociales con responsabilidad social, es por este motivo que hubo directivos que al contestar dijeron que es contribuir a obras de beneficencia o indicaron incluso que con esto las empresas conseguirían pagar menos impuestos

La responsabilidad social empresarial no son solo obligaciones, es todo aquello con lo que la empresa se siente comprometida y que lo hace por cuenta propia sin sentir presión o búsqueda de beneficios fiscales sino todo lo contrario, lo hace por iniciativa propia, en bien de sus accionistas, empleados, proveedores, la comunidad y el medio ambiente.

CentraRSE (2,011) hace referencia que: responsabilidad social empresarial es un modelo de hacer negocios basado en tres pilares fundamentales. El primero es cumplir con la ley, el segundo que la ética y los valores sean la columna vertebral de la empresa; y el tercero, en tener una visión a largo plazo.

“Al ser una contribución activa y voluntaria la responsabilidad social empresarial va más allá de motivaciones publicitarias, es un estilo de gestión voluntaria y le da a la empresa la oportunidad de accionar en bien de algo, le plantea desafíos y le demanda seriedad, responsabilidad, cumplimiento en sus acciones”. (<https://centrarse.org/Seccion/25/Que-es-RSE.html> Recuperado el: 06.03.2019.

Se preguntó a los encuestados si consideraban que las pymes deberían invertir en responsabilidad social empresarial y el 95% señaló que sí y un 5% contestó que pensaban que no debería haber inversión social empresarial. Las empresas que ven la responsabilidad social empresarial como una inversión logran una imagen empresarial que los posicionará como una empresa responsable y la consecuencia positiva se verá reflejada en el incremento de clientes y consumidores y por ende beneficios económicos.

Al respecto de considerar que las empresas no deberían invertir en responsabilidad social empresarial se coincide con lo expuesto por los autores con relación a que se debe tener claridad que esto no es cuestión de donaciones o cualquier otra obligación social o fiscal que tenga la empresa al respecto. De acuerdo con Schwartz & Carroll confirman que: "...determinar que la filantropía es una responsabilidad es una incongruencia pues esto le quita el carácter voluntario e inherente a la actividad" (2003, p. 38).

La filantropía son acciones en beneficio de una o varias personas, es un sentimiento de hacer el bien, las donaciones son actos en los que se puede dar dinero u otros bienes materiales. Estos conceptos difieren del significado de responsabilidad social empresarial del cual se tiene claro que son acciones voluntarias de las empresas con la certeza de que su negocio produce un impacto a su entorno y este debe ser minimizado con acciones responsables en bien de sus accionistas, colaboradores, proveedores, clientes y el medio ambiente.

De los 150 encuestados la mayoría respondió que la responsabilidad social empresarial debe ser voluntaria y el restante contestaron que no. Por definición, la responsabilidad social empresarial debe ser voluntaria y así lo indicó la mayoría de los encuestados porque es un compromiso ético, que las organizaciones deben tener de manera que las operaciones de sus productos y servicios afecten de manera positiva a los grupos de interés y se ha vuelto vital para el crecimiento de las empresas. Varias personas contestaron que la responsabilidad social empresarial debería ser de carácter obligatorio.

Debido al crecimiento económico surgido en los últimos años se ha visto que hay bastante desigualdad social y económica, falta de ética, destrucción del medio ambiente sin que nadie obligue a las empresas a cumplir con una normativa que evite estos daños a la sociedad y al medio ambiente porque no existen normativas que las obliguen de forma literal a ser socialmente responsables por el efecto que de una u otra forma las empresas causan en su entorno, sino que se ha dejado a la concientización interna de la mismas para que de ahí salgan los elementos sin necesidad de obligarlos.

Con respecto a los resultados donde se considera que la responsabilidad social empresarial debería ser obligatoria, un artículo en Business School University of Navarra, difieren con Argandoña Antonio (2,013) quien afirma que:

Debería ser obligatoria pero no como con la obligatoriedad de una señal de tráfico impuesto o código penal, sino con la obligatoriedad de la excelencia de hacer lo mejor para la empresa y para las personas. No debe ser obligatoria al menos tal como entendemos esa palabra. (<https://blog.iese.edu/antonioargandona/2013/11/26/debe-ser-obligatoria-la-responsabilidad-social/> Recuperado el: 19.04.2019).

Se deduce que el autor no está de acuerdo con que la responsabilidad social empresarial sea obligatoria, al contrario, considera que la empresa debe sentirse obligada a responder de manera correcta ante los diferentes grupos de interés porque cada uno requiere tratamiento diferente en su entorno.

Sobre qué factores causaría mayores beneficios para que las pymes apliquen la responsabilidad social empresarial, se confirmó que la mayoría de los encuestados respondieron que: con los colaboradores, otro porcentaje indicó que la reducción de costos sería el siguiente factor con mayor efecto, el tercer factor señalado fue el de la marca y para finalizar 17 encuestados consideraron que los proveedores sería el cuarto factor con mayor efecto. Los colaboradores son

las personas que desempeñan las actividades dentro de las organizaciones, es el recurso humano con capacidades y conocimiento sobre diferentes áreas.

En la actualidad el colaborador abarca un concepto mayor y ya no es visto solo como un empleado que sigue ordenes, al contrario, es una persona que colabora estrechamente, que se siente comprometido con la organización, se capacita de forma constante, toma decisiones y comparte sus ideas. Contar con colaboradores a los cuales se les permita su desarrollo personal y profesional permitirá obtener empleados leales, reducir la rotación de personal, valorar a la empresa donde labora y darle valor a su marca y, por consiguiente, lograr que la empresa sea sostenible a largo plazo.

Las empresas que retienen a su personal son evaluadas como empresas responsables porque valoran a sus empleados. La rotación constante de personal afecta no solo al empleado y su familia sino al entorno de la empresa, dando como posible consecuencia una mala imagen, un ambiente laboral difícil, costos altos, mala atención al cliente entre otros. Todo lo anterior puede repercutir en la rentabilidad de la empresa. El compromiso de las empresas debe ser con las personas que los rodean y con la sociedad en general.

A la pregunta realizada de cómo ven las personas el hecho de consumir en una empresa que aplica responsabilidad social, se confirmó que: el 76% de los directivos consultados contestó que prefiere este tipo de negocios y 24% indicó que no tienen preferencia en empresas que la aplican. Los consumidores son las personas que toman la decisión de adquirir o no determinado producto de la amplia gama que las empresas pudieran ofrecer y además, del precio justo; tienen especial interés en conocer de dónde viene, el proceso de su elaboración, si han cuidado más de su salud quieren conocer los insumos utilizados, quien los elabora, si lo que dice la etiqueta es en realidad lo que el producto ofrece; adicional, quieren estar al corriente del trato que las empresas dan a sus empleados, como la empresa afecta al medio ambiente y que están hacen como empresas para minimizar ese efecto.

El cliente en la actualidad va más allá de solo adquirir el bien o producto, quiere saber cómo se comporta la empresa que lo vende y el comportamiento de estas influye a la hora de comprar. Los consumidores están cambiando y buscan adquirir productos cuyas marcas afecten de manera positiva a su entorno.

Con respecto a esto la investigación coincide con Campoverde, F. quien afirma que “últimamente se ha visto casos de empresas que después de haber causado graves perjuicios a los consumidores o a la sociedad en general han llegado a sufrir un daño irreversible en su imagen que los ha llevado a la desaparición”. (<https://www.gestiopolis.com/etica-como-fundamento-de-la-responsabilidad-social-empresarial/> Recuperado el: 19.04.2019).

Cuando las empresas son responsables de forma social, logran captar nuevos clientes, fidelizan a los que ya poseen, también mejoran su imagen y la comunidad los ve de manera positiva. Todo lo anterior viene aunado a mejoras económicas.

La investigación reveló que los directivos de las pymes consideran en un 89% que los programas de responsabilidad social empresarial agregan valor a la empresa y un porcentaje del 11% consideró que no agregan valor. Cuando las empresas ven la responsabilidad social empresarial como una inversión, esto les genera valor y por consiguiente contribuyen a su crecimiento. Las prácticas que pueden las empresas aplicar son de ser responsables con sus empleados porque esto trae por consecuencia mejoras el clima laboral y, por consiguiente, llevan a cabo sus labores de manera eficiente.

El resultado coincide con lo dicho por el jefe de comunicaciones de la Gerau Aza, Harlen, quien indica que:

Hay utilidades importantes que se pueden conseguir con la aplicación de RSE, la primera es conseguir beneficios económicos, pero también se pueden obtener beneficios importantes en reputación corporativa, en la creación de redes y en un mayor acercamiento en los públicos de

interés como los clientes, proveedores, colaboradores, comunidad y autoridades. (<https://www.emol.com/noticias/econ> Recuperado el: 19.04.2019).

Dentro del estudio se realizó una pregunta abierta a los encuestados, con el objetivo de obtener el punto de vista de los directivos y permitirles expresar de manera amplia acerca de los beneficios que consideran pueden obtener las empresas al implementar responsabilidad social empresarial dentro de sus estrategias. Debido a que las preguntas abiertas no se pueden graficar se procedió a realizar su análisis a través de la realización de una categorización de códigos, a los cuales se fue añadiendo las respuestas más frecuentes y de esa forma delimitarlas. Esto se realizó utilizando un formato en Excel para resumir las respuestas de los participantes el cual se dividió en código, respuestas con mayor frecuencia, número de participantes y porcentaje asignado.

El resultado mostro que: se identificaron 8 códigos, el valor de marca es el código número uno y la mayoría de las personas contestaron que este sería el principal beneficio que se obtendría, con un porcentaje del 33%.

El valor de marca es el que se basa en la idea de que sus productos son diferentes y de calidad y por esta razón es mejor reconocido por los clientes y consumidores. La marca es la que puede generar más rentabilidad porque es a través de ella que estos asocian las características del producto y por ende la calidad, es por eso por lo que entregar al cliente productos de calidad y que cumplan con normas de responsabilidad social agrega valor a la marca.

Las empresas pueden utilizar estas prácticas como una de sus principales estrategias en beneficio de sus negocios para diferenciarse de los demás, Con respecto a esto se coincide con Vilanova N. quien indica que “¿Puede una empresa aumentar el valor de su marca simplemente aplicando código de valores y una gestión socialmente responsable? Sí. De hecho, no solo puede, sino que además debe hacerlo para asegurar su futuro a largo plazo” (<http://www.nuriavilanova.com/2014/11/02/marca-valores-rse/> Recuperado el: 19.04.2019).

El 19% de los encuestados confirmó que el segundo beneficio que consideran los encuestados es el incremento en ventas, el 15% indicaron que el tercer beneficio es obtener empleados más satisfechos; el 11% confirma que el cuarto beneficio es obtener más clientes y el 10% establecieron que podrían obtener proveedores leales. El 7% de los encuestados contestó que el sexto beneficio sería obtener reducción de costos al cuidar el medio ambiente; Y el 4% de los entrevistados indicó que consideran que no obtendrían beneficios y el mínimo de las personas desconoce si las empresas obtendrían beneficios.

Con lo anterior se observa que son más los beneficios que los directivos de las pymes consideran que se obtendrían al implementar responsabilidad social empresarial. El porcentaje en general es alto en comparación de las personas que creen o no saben si se obtienen beneficios con esta práctica.

Con relación a la pregunta de cuál es la mejor forma o recurso que podrían utilizar las pymes para informar las acciones en responsabilidad social empresarial que llevan a cabo, la investigación muestra el siguiente resultado: el 48% de las personas consultadas indicó que la página web es el medio que se debería utilizar; 34% indicó que Facebook; el 8% hizo referencia que podría ser a través de medios escritos, un 6% contestó que el correo electrónico y un 4% refirió que se podría utilizar LinkedIn.

La página web es un documento de tipo electrónico el cual contiene información digital. Los avances tecnológicos permiten a las empresas contar con una página web para informar a sus clientes, proveedores, consumidores y comunidad en general sobre los aspectos de su negocio en general pero también, comunicar de forma adecuada a los grupos de interés los programas que lleva a cabo para ser socialmente responsables porque esto beneficia a su reputación empresarial.

Dentro de la misma pregunta el siguiente grupo de encuestados informó que las redes sociales y en el caso particular de la pregunta de Facebook, hacen referencia que es un buen medio para dar a conocer los programas en responsabilidad social empresarial que aplican.

Corbella, L. indica que “La principal característica de esta herramienta es que la información llega de forma inmediata y se viraliza. Los grupos de interés están asumiendo un rol más activo denunciando aquellas prácticas que no les gustan o que no aprueban. Por ser este medio interactivo las empresas deben estar conscientes que la opinión de las personas y no la de la marca es la que tiene peso” por esta razón deben ser veraces con la información que coloquen en estos espacios virtuales. (<https://www.puromarketing.com/53/11119/responsabilidad-social-empresas-internet-redes-sociales.html> Recuperado el: 19.04.2019).

3.2 Hallazgos y análisis general

La investigación contribuyó a ampliar conocimientos sobre la responsabilidad social empresarial y comprender que esta debería ser parte de las estrategias de las empresas para generar ganancias, pero dentro de un actuar ético por parte de las organizaciones.

La investigación no se hizo a mayor profundidad, pero el estudio permitió conocer que existen diversas perspectivas sobre la responsabilidad social empresarial, lo que confirma que debería existir formas de dar a conocer esta práctica voluntaria de manera que más empresas se unan a este cambio en bien de su entorno interno y externo.

Con la investigación se confirma que los estudios que se han hecho acerca de los beneficios que pueden tener las pymes que aplican responsabilidad social empresarial pueden proporcionar una ventaja competitiva tanto a nivel interno a través de empleados satisfechos, ser productivos y al brindar servicios de calidad; se pueden obtener proveedores a quienes se les dé un trato justo a lo externo con clientes satisfechos y un medio ambiente adecuado haciendo buen uso de los recursos.

Las empresas deben conocer más de los beneficios que pueden brindarles una herramienta como la responsabilidad social empresarial y de la disponibilidad de contribuir al desarrollo de sus empresas, de la sociedad en general y del medio ambiente a la par de los beneficios económicos que esta conlleva, siempre en el marco de ética empresarial.

Otro hallazgo que se encontró fue que las personas prefieren consumir en empresas que son socialmente responsables. Dentro de la investigación, se encontró que los directivos y gerentes de pymes consideran que conocen el concepto de responsabilidad social empresarial pero cuando contestaron hubo un porcentaje cuya respuesta no fue la adecuada, al confirmar que existe desconocimiento sobre el tema, lo que también lleva a pensar que las empresas tienen la voluntad de ser socialmente responsables, pero lo están enfocando de otra manera.

En la Ciudad de Guatemala hay empresas que están siendo dirigidas por personas que tienen una visión clara acerca de la importancia de la responsabilidad social empresarial lo cual se pudo comprobar con las entrevistas realizadas.

Se confirmó que la página web y la red social Facebook son medios digitales que pueden ser positivos siempre y cuando las empresas sean veraces con la información, porque las personas se han vuelto más proactivas y desean saber con certeza a que se dedican las empresas y la responsabilidad social empresarial se está convirtiendo en una de las mayores inquietudes que tienen en la actualidad.

3.3 Conclusiones

1. Se logró demostrar que la responsabilidad social empresarial mejora la rentabilidad de las pymes en la Ciudad de Guatemala y se concluye que, invertir en este tipo de programas crea beneficios económicos a las pequeñas y medianas empresas porque reduce la rotación de personal, lo que permite mayor productividad, le dan valor de imagen y marca a las empresas haciéndolas diferente a las demás, se alinean las condiciones de los proveedores con los objetivos de la empresa, se maneja de manera adecuada los recursos en bien del medio ambiente, se fideliza al cliente y atraen nuevos consumidores, es bien vista por la comunidad; la responsabilidad social empresarial reduce costos, lo cual en definitiva se reflejará en los resultados haciendo la empresa más eficiente. En conjunto, todo lo anterior basado en la ética empresarial permitirá a la empresa cumplir con los objetivos para lo cual fue creada.

2. Se logró confirmar que la responsabilidad social empresarial mejora la rentabilidad de las pymes en la Ciudad de Guatemala en específico en las empresas dedicadas a la venta de medicamentos y se comprobó que la misma es una herramienta que puede hacer rentable los negocios en la medida que ésta extienda sus aportes tanto a lo interno como a lo externo, pero en el entendido que no debe hacerse solo esperando el beneficio económico, sino adquiriendo un compromiso serio, basado en valores. Lo anterior se reflejará en un buen ambiente laboral, ofrecer productos de calidad a sus clientes, con proveedores comprometidos en minimizar el impacto que como empresas afectan a su entorno y desarrollando programas que apoyen al medio ambiente.
3. Se analizó la responsabilidad social empresarial y se logró confirmar que existen diferentes conceptos, pero en la mayoría el enfoque es el mismo. La responsabilidad social empresarial, es un compromiso serio en donde las empresas toman conciencia que su actividad causa un impacto en su entorno y buscan minimizarlo a través de la contribución voluntaria al desarrollo de sus colaboradores, clientes, proveedores, la comunidad y el medio ambiente. Todos los grupos de interés tienen diferentes expectativas en relación a la organización debe involucrarse en los programas, los cuales deben ser transparentes, con valores éticos, cumpliendo con toda la normativa incluso la legal y preservando los recursos naturales para las generaciones futuras. En general se resume que la responsabilidad social empresarial contribuye al mejoramiento económico, social y al medio ambiente.
4. Se determinó que entre las actividades que deben realizar las pymes para aplicar responsabilidad social empresarial se encuentran promover el crecimiento profesional de sus colaboradores por medio de capacitaciones, planes de carrera, ascensos y en general, fomentar la superación de los empleados, actuar con ética con los proveedores a través de pagos a tiempo, involucramiento en programas de capacitación para crear lazos de comunicación.
5. Con relación al objetivo de analizar cómo percibe el cliente que las pymes apliquen responsabilidad social empresarial se logró establecer con el estudio que, el cliente es uno de

los grupos de interés y las empresas deben estar conscientes que la opinión que estos tengan sobre el producto o servicio que adquieren es vital para que estas se mantengan posicionadas en el mercado. Según este estudio, las personas muestran preferencia de consumo en empresas que practican la responsabilidad social empresarial, esto porque la percepción de los clientes ha cambiado y no compran solo por comprar, puesto que les llama la atención como tratan las empresas a sus colaboradores, si tienen precios justos y si respetan el medio ambiente. Sus hábitos de compra han cambiado y su percepción sobre la responsabilidad social empresarial también. El cliente quiere que las actuaciones de las empresas sean reflejadas de manera clara. Los clientes y consumidores ven con buenos ojos a las empresas que la practican, por lo que es una buena herramienta para hacer crecer su marca y en consecuencia sus beneficios económicos.

Referencias

Bibliográficas

1. Abularach, J. M. (2010). *Ética Práctica y Social Responsabilidad de la Empresa con la Sociedad*. Guatemala: Oscar de León Palacios
2. Adenauer, K. (2012). *Cátedra de Economía Social de Mercado*, Chihuahua, México: Rood consultoría, comunicación & rp.
3. Adenauer, K. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial: una respuesta ética ante los desafíos globales*. Chihuahua, México: Road Consultoría Comunicación & rp.
4. Camacho, L.I, Fernández, F. J.L, González, F. R, Miralles, M, J. (2013). *Ética y Responsabilidad Empresarial*, Bilbao, Desclée De Brouwer, S.A
5. Emmanuel Raufflet, J.-F. L. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Pearson.
6. Hernandez, R., Carlos, F., & M., B. (2008). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.C. de C.V.

Digitales

7. Argandoña, A (2019, 19 de abril) *¿Debe ser obligatoria la responsabilidad social?*
Recuperado de
<https://blog.iese.edu/antonioargandona/2013/11/26/debe-ser-obligatoria-la-responsabilidad-social/>

8. Harlen, A. (2019,19 de abril) ***Empresas explican por qué la Responsabilidad Social Empresarial genera un valor agregado al negocio.*** Recuperado de <https://www.emol.com/noticias/economia/2013/01/18/579852/empresas-explican-por-que-la-responsabilidad-social-genera-un-valor-agregado-al-negocio.html>
9. Campoverde, F. (2019,19de abril) ***Ética como fundamento de la Responsabilidad social empresarial.*** Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/etica-como-fundamento-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>
10. ***¿Qué es RSE?*** (s/f) Recuperado de <https://centrarse.org/Seccion/25/Que-es-RSE.html>
11. Corbella L. (2019, 19 de abril) ***La Responsabilidad social de las empresas en la era del internet y las redes sociales.*** Recuperado de <https://www.puromarketing.com/53/11119/responsabilidad-social-empresas-internet-redes-sociales.html>
12. Vilanova, N. (2019, 19 de abril) ***Construir marca también son valores y RSE.*** Recuperado de <http://www.nuriavilanova.com/2014/11/02/marca-valores-rse/>
13. El Economista (2019, 4 de abril). ***Liderazgo para la Responsabilidad Social Empresarial.*** Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Liderazgo-para-la-Responsabilidad-Social-Empresarial-20180213-0025>.

Revistas

14. Gobierno de Guatemala (2015). ***Compendio de Estadísticas de Educación 2015 Guatemala.*** Instituto Nacional de Estadística.

Anexos



CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES: Con el objetivo de identificar si la responsabilidad social empresarial es una herramienta que mejora los beneficios de las pequeñas y medianas empresas le solicitamos responda el siguiente cuestionario. Los datos son confidenciales y para fines de investigación únicamente.

1. **Indique su género**

- Femenino
- Masculino

2. **En que rango de edad se ubica?**

- Entre 18 y 30 años
- Entre 31 y 43 años
- Entre 44 y 55 años
- Entre 56 y más

3. **Indique su nivel de estudios**

- Secundaria incompleta a secundaria completa
- Diversificado incompleto a diversificado completo
- Universitario incompleto a universitario completo
- Maestría y más.

4. **Conoce el significado de responsabilidad social empresarial?**

- Si
- No

5. **De los siguientes conceptos cual es el que considera significa responsabilidad social Empresarial**

- Valor de marca

-
- Contribuir a causas benéficas
- El pago de menos impuestos
- Contribución al mejoramiento económico, social y del medio ambiente

6. **¿Las pequeñas y medianas empresas deberían invertir en responsabilidad social empresarial?**

- Si
- No

7. **¿Cómo identifica la situación de la RSE en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guatemala?**

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

8. **Según su criterio la responsabilidad social empresarial debe ser?**

- Voluntaria
- Obligatoria

9. **Indique en orden de importancia que factores tendrían mayor efecto en responsabilidad social en las pymes (Donde: 4 = mayor importancia y 1 = menor importancia)**

- Colaboradores ()
- Valor de marca ()
- Reducción de costos ()
- Proveedores ()

10. **¿Prefiere usted y su familia consumir en empresas que practican responsabilidad social?**

- Si
- No

11. **¿Según su opinión los programas de responsabilidad social empresarial le agregan valor a la marca de las pequeñas y medianas empresas en Guatemala?**

- Si
- No

12. ¿En qué nivel considera que la responsabilidad social es importante para el incremento de beneficios de las pymes en Guatemala?

- Alto
- Medio
- Bajo

13. ¿Qué beneficios obtendrían las pequeñas y medianas empresas de Guatemala al implementar responsabilidad social?

14. Enumere en orden de importancia las acciones de responsabilidad social empresarial que considere podría poner en marcha una pequeña y mediana empresa.

- Promover el crecimiento profesional de sus colaboradores ()
- Reciclar ()
- Actuar con ética con sus proveedores ()
- Involucrar a sus propietarios, colaboradores y proveedores en programas de responsabilidad social ()
- Adoptar un área verde ()

15.Cuál es el mejor medio para que una pequeña y mediana empresa de a conocer que practica responsabilidad social empresarial

- LinkedIn
- Página web
- Correo electrónico
- Facebook
- Medios escritos

Gracias.

Grafica 2

Cálculo de la edad promedio de los participantes

Rango		Xi	Fi	XI(FI)	Promedio
18	30	24	38	912	
31	43	37	48	1,776	
44	55	49.5	37	1,832	
56	0	28	27	756	
		138.5	150	5,276	35 años

Filtrado de datos para verificar la cantidad de personas con nivel de estudio universitario incompleto a universitario completo tanto del género femenino como género masculino.

Indique su género	¿En qué rango de edad se ubica?	Indique su nivel de estudios
Femenino	Entre 18 y 30 años	Universitario incompleto a universitario completo
Femenino	Entre 18 y 30 años	Universitario incompleto a universitario completo
Masculino	Entre 18 y 30 años	Universitario incompleto a universitario completo
Femenino	Entre 18 y 30 años	Universitario incompleto a universitario completo
Masculino	Entre 18 y 30 años	Universitario incompleto a universitario completo
Femenino	Entre 18 y 30 años	Universitario incompleto a universitario completo
Masculino	Entre 18 y 30 años	Universitario incompleto a universitario completo
Femenino	Entre 18 y 30 años	Universitario incompleto a universitario completo
Masculino	Entre 18 y 30 años	Universitario incompleto a universitario completo
Masculino	Entre 18 y 30 años	Universitario incompleto a universitario completo
Femenino	Entre 18 y 30 años	Universitario incompleto a universitario completo
Masculino	Entre 18 y 30 años	Universitario incompleto a universitario completo