

La importancia de la responsabilidad social en las pymes

The importance of social responsibility in the pymes

Paola Patricia Salazar Moreno ¹, Cesar Alonso Calle Herencia ²

¹Escuela de Postgrado Neumann, Maestría en Administración de Negocios, Universidad Sergio Arboleda, Profesional en Marketing y Negocios Internacionales.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6395-7470>

Email: paolapatricia.salazar@epnewman.edu.pe

²Doctorando en Administración. Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna Maestro en Administración de Negocios. Escuela de Postgrado Neumann Magíster en Dirección y Gestión de Empresas. Universidad de Tarapacá Ingeniero Comercial. Universidad Privada de Tacna Ingeniero en Administración de Empresas. Universidad de Tarapacá

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2538-1295>

Email: cesar.calle@grupoproeduca.com

Recepción: 03/02/2021. Aceptación: 15/02/2021. Publicación: 31/07/2022

RESUMEN

El objeto del estudio es el concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) que se aplica a las prácticas de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) a la luz de los avances y limitaciones de las prácticas empresariales responsables y su relevancia específica para el desarrollo sostenible. considerar. De una revisión bibliográfica del análisis y evaluación de la RSE realizada por diversas instituciones, empresas y universidades sobre el comportamiento de la responsabilidad social empresarial en el Perú, la RSE sigue siendo una nueva práctica en el comportamiento empresarial, independientemente d su tamaño. Naturaleza. El derecho laboral es uno de los más dañinos en términos de tratados y acuerdos internacionales. Los derechos de los trabajadores no están garantizados en la práctica empresarial.

Considerar que las PYMES son un gran motor de nuestra economía, creando condiciones de empleo e ingresos para una gran parte de nuestra población, especialmente los más

pobres, y consolidando nuestra posición como agentes de cambio social en procesos participativos y aspectos de RSE como el desempeño ambiental, el cumplimiento de las normas sociales, la imagen social y la conexión entre las empresas y la sociedad no afectan la estructura de gestión de las PYMES.

Palabras

Responsabilidad social empresarial, competitividad, medio ambiente, derechos laborales, PRME, Global Compact

Claves:

ABSTRAC

The purpose of the study was to address the concept of Corporate Social Responsibility (CSR), applied in the practice of Micro and Small Enterprises (SMEs), in light of the advances and limitations of responsible business practices and to determine its particular link with the sustainable development. From the bibliographic review referring to the analysis and evaluation of CSR that various institutions, companies and universities have been carrying out on the socially responsible behavior of companies in Peru, it has been found that CSR is still an incipient practice in the

actions of companies, whatever their size and nature. Labor legislation is one of the most harmful in relation to international conventions and agreements; labor rights are not guaranteed in business practice.

Considering that in our country SMEs are the main engine of the economy by creating employment and income conditions for broad sectors of the population, especially the poorest, and they constitute agents of social change in participatory processes, it has been confirmed that the fundamental aspects of CSR such as environmental performance, compliance with social standards, image in the community, company-community linkage, do not have any impact on the management structures of SMEs.

Key Word: Corporate social responsibility, competitiveness, environment, labor rights, PRME, Global Compact

INTRODUCCIÓN

La definición de responsabilidad social empresarial (RSE) es todavía un concepto que se debate entre el ámbito de la regulación y el ámbito de la autorregulación o voluntad empresarial. En el contexto del debate internacional, esto incluye el desarrollo de mecanismos alternativos o complementarios al ordenamiento jurídico de carácter financiero, laboral y ambiental en el tema de la autorregulación basada en el respeto y ejercicio de los derechos humanos.

La Responsabilidad Social Corporativa como concepto evolucionó a partir de las primeras propuestas relacionadas con el concepto de filantropía o inversión social, especialmente del modelo norteamericano. Es decir, el apoyo voluntario de empresas a colectivos sociales. Este concepto libera a la empresa de responsabilidad por las externalidades que sus acciones generan en la comunidad.

El tema de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un enfoque relativamente nuevo en Perú, por lo que se ha identificado información secundaria sobre conceptos, alcance e integración. Se planteó un análisis del comportamiento de las PYMES relacionado con los derechos humanos, derechos de los trabajadores y aspectos ambientales en relación con las características de las prácticas de RSE de las PYMES y la externalidad negativa que generan debido a nuestra estructura empresarial. Además de las relaciones con la comunidad. Las empresas se han convertido en actores importantes de la economía global en busca de expansión económica, y sus acciones afectan inevitablemente a las sociedades en las que hacen negocios. Sin embargo, son plenamente conscientes de que su participación es un elemento poderoso dentro de un grupo de actores del mercado, como gobiernos, consumidores, proveedores y partes interesadas, y es parte de la comunidad en la que operan.

En este sentido, las grandes empresas como actores sociales influyentes se preocupan por integrar un comportamiento socialmente responsable

en su estructura empresarial, pero no necesariamente las medianas, pequeñas o incluso microempresas. caso. El presente trabajo analiza la responsabilidad social empresarial en el Perú y la factibilidad e importancia de cumplir con la responsabilidad social en las empresas de todos los tamaños, especialmente en las PYMES, para contribuir a las metas que la sociedad espera.

DESARROLLO

Origen de la responsabilidad social empresarial

Según Smith, para determinar la responsabilidad social empresarial, basta con buscar el origen de la palabra "company", que se deriva de la palabra latina "com panis" que significa "compartir el pan". De manera similar, la palabra original para "negocio" en sueco, "narings liv", significa el alimento de la vida, y en la antigua China significa vida. A partir de esto, el autor concluye que la ruta solo se perdió en algún momento y ahora está de vuelta en esa ruta. Lo que está haciendo Smith es interesante. Porque se remonta a los orígenes del concepto mismo de

institución social, y según Rolf Serick, es una de las conquistas más fecundas del derecho, conduciendo a la idea exacta de su fin más adecuado. Un medio para lograr objetivos supraindividuales.

Así, Smith marca el comienzo de la responsabilidad social corporativa en la década de 1920 y explica que no prosperó debido a la Gran Depresión y la Segunda Guerra Mundial. Sin embargo, quedó claro en 1971 cuando Frank Abrams, presidente de Standard Oil en Nueva Jersey, publicó en un artículo de Harvard Business Review: “Mantener un equilibrio entre las necesidades de los interesados directos y las necesidades de los accionistas, empleados, clientes y público en general.”

Ahora, desde hace muchos años, la referencia al término responsabilidad social empresarial tenía una visión más filantrópica. Más bien, como lo mencionó Carroll en los años 90, el concepto se ha desplazado hacia la incorporación de conceptos tales como las partes interesadas, la ética empresarial y la sociedad corporativa que desarrolla el desempeño empresarial. En todos estos desarrollos recientes, no es que este concepto esté relacionado con cómo una

empresa debe ser responsable de la sociedad en la que participa y la asignación de recursos cuando la empresa está obteniendo ganancias

Por su parte, según un estudio realizado por la Universidad Nebrija, la responsabilidad social empresarial en Estados Unidos surge a finales de los años 50 y principios de los 60, y añade que fue fruto de otros conflictos como la guerra de Vietnam y el apartheid. Los ciudadanos se dedican a mantener un determinado sistema político o se involucran en ciertas prácticas políticas o económicas éticamente condenadas al trabajar para una empresa en particular o al comprar un producto en particular. Empieza a creer que estás ayudando.

Para Antonio Vives la idea de la Responsabilidad Social Empresarial no es una idea nueva si no que es tan antigua como el Antiguo Testamento en el que se habla que “... el terrateniente (léase empresa) deja algunos frutos en los árboles para que los necesitados puedan comer de ellos. Asimismo, se puede encontrar en el tiempo del Imperio Romano con la Societas publicanorum ...”, una especie de sociedad para la producción de bienes y servicios en

concesión por el Estado romano; los orígenes de lo que hoy conocemos como asociaciones público-privadas y que para muchos estudiosos al igual que obras por impuestos, son consideradas como una forma de colaboración empresarial en beneficio de la sociedad, lo cual busca la Responsabilidad Social Empresarial.

Según el investigador Caravedo Baltazar, en el Perú “desde la década de 1990 podemos rastrear las primeras reflexiones sobre el concepto y la práctica de la responsabilidad social empresarial”. La iniciativa se desarrolla en ONG y departamentos académicos y es la más importante de PERU 2021.

PERÚ 2021 fue lanzado en 1994 por un grupo de empresarios. Es miembro de la Red EMPRESA, representante del WBSCD World Business Council for Sustainable Development, miembro del Pacto Mundial y miembro de BSR- Business for Social Responsibility (USA). Es miembro y tiene convenio con UNICEF. La Universidad del Pacífico participa a través de su centro de investigación. La Red de Responsabilidad Social se dedica a promover una cultura de responsabilidad social mediante el intercambio de

información y prácticas entre miembros del sector gobierno, sociedad civil y empresas privadas. También existe el Centro de Responsabilidad Social y Sustentabilidad (CRESS) en CENTRUM Católica, el cual se enfoca en conocer los desarrollos de los distintos sectores y áreas industriales del país.

En la región de Tacna existe diversas asociaciones e instituciones educativas impulsadoras del fomento de responsabilidad social como eje de visión y presencialidad institucional enmarcado con labores de protección y de desarrollo igualitario para la sociedad. Cabe destacar que el año 2015, la Escuela de Postgrado Neumann Business School en su papel de desempeñar un rol participativo y promotor en la generación de buenas practicas empresariales en la región de Tacna se ha convertido en miembro asociado al Pacto Global de las Naciones Unidas y es miembro signatario PRME Principles for Responsible Management Education de las naciones unidas.

Dichas organizaciones exige las prácticas de responsabilidad social circunscritas en un lineamiento estratégico que comprometa a toda la

organización en el desarrollo la operatividad y en la prestación de bienes y servicios, en ese sentido, la Escuela de Postgrado Neumann Business School ha fomentado en virtud al cumplimiento de los principios Global Compact y PRME reuniones interactivas donde participen diversas organizaciones empresariales, civiles y educativas a proponer y poner en practica acciones de responsabilidad social de impacto para su organización y grupos de interés.

Los resultados de esta tuvieron una presentación y alcance a la colectividad regional en la denominada “Noche PRME” donde se tuvo la participación de diversas autoridades locales, representantes empresariales, agremiados, estudiantes y docentes de la institución superior.

El impacto del fomento de las buenas prácticas de responsabilidad social tuvo alcance no solo en el diseño y practica de la gestión social sino en la asociatividad al Pacto Global de las Naciones Unidas teniendo como uno de los objetivos el incremento de empresas adheridas.

La responsabilidad como gestión corporativa

Para asegurar la ventaja competitiva y la continuidad a largo plazo, las empresas necesitaban entender que ya no bastaba con satisfacer la demanda directa del cliente, sino al mismo tiempo su relación con la empresa (Vives y Peinado Vara, 2004). Además, todo esto debe ser comunicado.

Los ciudadanos poseen en la actualidad más información, exigiendo máximo transparencia, compostura por el ámbito ambiente, y un trato íntegro de las personas. Dentro de ello, los fundamentos de nota manejan un rol enjuicioso nones de cualquier organización, y ellos en sus clientes, usuarios y públicos relacionados (Chavarri y Guajardo, 2006:1).

En este esquema, donde el primer deber de cualquier empresa es operar de manera eficiente y rentable, surge la Responsabilidad Social Empresarial, como una visión corporativa, en la que la organización asume voluntariamente un rol social más amplio, pero no en el sentido de caridad o caridad en sí misma. sino para beneficiarse de ella con todo su

público. Este cambio de mentalidad, por lo tanto, requiere la incorporación de las expectativas de estas audiencias en las prácticas comerciales.

Su implantación no implica necesariamente cambiar todas las actividades que realiza cada empresa en el día a día, sino gestionarlas teniendo en cuenta su impacto en la sociedad. Tampoco se mencionan obligaciones o decretos: la RSE es un aspecto discrecional y una necesidad que va más allá del cumplimiento de las obligaciones legales corporativas (Carroll, 1999).

Dicho esto, muchos podrían sugerir y en muchos casos estamos ante un estilo sencillo de principios de siglo, defendido por actos puramente decorativos y comunicativos. Sin embargo, diversos argumentos apuntan a que este elemento estratégico se ha convertido en parte fundamental del accionar organizacional y de su declaración de identidad, marcando la diferencia entre quienes son premiados y quienes son privados del entorno y las sanciones del mercado.

Capriotti (2006) sostiene que hoy en día la gente le da más importancia al hacer (comportamiento empresarial) que al hablar (comportamiento comunicativo en sí mismo). Y aunque hacer también es hablar, cada vez se trabaja más como forma preferente de comunicación, y el hablar se utiliza como herramienta para comunicar con precisión el comportamiento empresarial, crear canales efectivos de diálogo y empatía, así como niveles de confianza. y su credibilidad con el público.

Si se analiza este enfoque, sería razonable decir que una empresa que entiende bien a su público y actúa en consecuencia, tiene más posibilidades de gozar de una buena imagen y reputación. En otras palabras: puedes contar con la confianza de tu audiencia. Y si bien es cierto que sin ganancias no es posible mantener una actitud socialmente responsable, sin una actitud socialmente responsable las ganancias no pueden sostenerse por mucho tiempo.

La comunicación de la responsabilidad social empresarial

Si bien existe un amplio consenso sobre la importancia de la responsabilidad social empresarial para generar un desarrollo sostenible en la economía global y en las sociedades modernas, la gran mayoría de las PYMES y pequeñas de América Latina aún no han desarrollado una estrategia de gestión de la responsabilidad social empresarial, ni una comunicación sistematizada.

La responsabilidad social es una cosa, y otra la gestión comunicativa de la Responsabilidad Social Corporativa. Diversos informes de organismos locales y continentales sobre las acciones de responsabilidad social empresarial realizadas por estas empresas muestran un alto grado de interés en este tema, pero al mismo tiempo, un alto grado de preocupación sobre el tema. alcance y contenido del concepto de RSE, bajo grado de asociación o alianza entre organizaciones y comunidades, y virtual incapacidad para gestionar políticas y prácticas de responsabilidad social empresarial en comunicación

(Prohumana, 2006; Comisión Europea). Europa, 2006; IPES, 2006).

De hecho, la mayoría de las PYMES que han desarrollado iniciativas de RSE las han integrado en la gestión de sus negocios sin darse cuenta. En este sentido, parece haber una falta de conocimiento sobre el impacto de sus acciones en el medio ambiente y sus comunidades. En primer lugar, porque la gestión de las comunicaciones no se ha visto como una estrategia de valor empresarial. Y segundo, como consecuencia de lo primero, porque al no gestionarse la comunicación como elemento estratégico imprescindible del buen gobierno corporativo, la responsabilidad social corporativa se convierte en un fenómeno muchas veces espontáneo, pero no gestionado de forma eficaz por este tipo de organizaciones. en teoría, permitiéndoles desarrollar la Responsabilidad Social Corporativa en un plan de comunicación, potenciando su marca y reputación.

Los gerentes de las pequeñas y medianas empresas, en su mayoría, cuentan con experiencia y conocimiento en la producción, venta y exportación de sus productos. Sin embargo, muchos de

estos empresarios se forman principalmente a través de la práctica o la educación gerencial tradicional, sin complementar este conocimiento con una comprensión completa de la importancia de la comunicación interna y externa fuera de su empresa (Mellado, 2005a: 48).

Como sugiere Costa (2000), el problema es que el pensamiento estratégico tradicional heredado del industrialismo ha subestimado la comunicación a favor de la acción efectiva, argumentando que las empresas están hechas para funcionar y sin sentido. Esta visión reduccionista y polarizadora, asevera el autor, se ha reforzado desde el siglo XIX, inclinándose hacia la ciencia de la economía, la organización y la producción, olvidando confusamente el componente sociológico, la promoción y la integración de la comunicación y las relaciones públicas la componen. Por ello, la necesidad de avanzar en la aplicación de la RSE en las pequeñas y medianas empresas se convierte en una tarea urgente, que, junto con la profesionalización de la gestión, exige la confirmación y profesionalización de los datos de contacto en las mismas.

Producto de las características estructurales de las PYMES, la existencia de ciertos individuos con las capacidades económicas, técnicas y administrativas para crear y controlar los procesos de producción y comunicación de la organización, lo que se evidencia en la imagen del jefe/dueño como empresario y líder. Efectivamente, a diferencia de una gran empresa, la concentración de pymes es alta y, en general, no hay un departamento u oficina de comunicación establecido, por lo que la dirección del jefe/propietario es influyente. Resultados claros e inmediatos.

En vista de esto, en cualquier comunicación de RSE en las pequeñas y medianas empresas -y especialmente en las pequeñas empresas- siempre habrá valores de propietarios y gerentes, quienes deben liderar este proceso (Spence, 1999; Spence & Schmidpeter, 2003 y Spence, Schmidpeter, Habish, 2003; Spence y Lozano, 2000; Enderle, 2004).

Beneficios de responsabilidad social empresarial en las pymes

La responsabilidad social también puede mejorar la reputación de una empresa, lo que significa fortalecer la forma en que se gestionan sus esfuerzos de marketing y comunicación para atraer nuevos clientes y aumentar la presencia de una empresa en el mercado. El concepto RS con todas sus herramientas facilita que las empresas se diferencien en el mercado, posicionándose como más responsables y sustentables que sus competidores. Actualmente existe Distinciones, certificaciones, normas o acreditaciones que permiten la difusión de buenas prácticas empresariales.

La elección del tipo de energía que utiliza una empresa, su eficiencia energética y el uso de sus equipos repercute en el ámbito social y ambiental y, por tanto, en el económico para la empresa. La gestión de los recursos involucra tres ejes de responsabilidad social:

- Ambiental: reduce las emisiones de gases de efecto invernadero eligiendo el uso de energías

renovables, ¡menor impacto ambiental!

- Social: motivar a los empleados al darse cuenta de que intrínseca o externamente tienen un impacto positivo en el ambiente de trabajo y en la productividad.
- Económico: el uso de energías alternativas permite reducir el consumo, ¡lo que se asocia con facturas más bajas! Asimismo, un buen ambiente de trabajo con buenos métodos de motivación permite aumentar la productividad, por ende mayor RENTAS en la empresa.

El compromiso de los empleados es el alma de las empresas exitosas. Cuando los empleados encajan bien en una empresa, comparten la visión de la empresa y se comprometen naturalmente no solo a lograr metas y objetivos comunes, sino también a demostrar el compromiso de ir más allá de lo que esperan.

Cuando los propietarios de pequeñas empresas se enfocan únicamente en el éxito financiero a corto

plazo, una práctica que a veces es común entre las pequeñas empresas; ponen en riesgo su propia inversión a largo plazo porque se olvidan del compromiso y el desarrollo de los empleados. Sin el conocimiento por parte del propietario de las motivaciones, intereses, incentivos e iniciativas para cambiar la mentalidad hacia un pensamiento estratégico a largo plazo, las Pymes probablemente se enfocarían en ganancias rápidas, aunque esto no garantice su sostenibilidad en el mercado de mercado. El mayor desafío para una PYME es hacer frente a la rotación de empleados, ya que le quita importantes recursos económicos.

Medir el bienestar de los colaboradores en una entidad es muy arduo porque es un estandarte subjetivo. En el acontecimiento de una PyME, el acto de que existan pocos colaboradores hace más sencilla la valoración de su salario sindical. Se puede afanarse el bienestar de los colaboradores sin inversiones altas:

- Estímulo del sentido de responsabilidad y de creatividad en el núcleo de la empresa.
- Entorno laboral abierto (“open space”), de modalidad interdisciplinaria.
- Jerarquía mínima, relaciones amigables con todos.

Con la alta inversión que representa el satisfacer los sueldos a los empleados en una PyME, migaja a migaja las empresas se han hexaedro abalorio de la consideración de administrar a sus colaboradores, no verlos como una utensilio ni como un capital, destino como lo que son: PERSONAS, por ello cada día buscan implementar acciones para esquivar la desvío del personal, producir mejores condiciones de trabajo, amortiguar el ausentismo, entre otros.

Un colaborador involucrado, cuidado por su empresa y que se siente bien, va a querer dar lo mejor de sí mismo para continuar su ascenso en la pirámide jerárquica de la empresa.

Implementación de la responsabilidad social empresarial en las PYMES

Son diversas las formas en las que podemos comenzar a implementar la Responsabilidad Social en este tipo de organizaciones. Muchas empresas definen sus acciones a través de un estudio de materialidad, pero debido a la realidad de una PyME, muchas veces puede resultar poco práctico. Lo recomendable es que exista un diálogo con los grupos de interés para conocer sus expectativas e intereses a fin de poder crear líneas de acción que mejoren el desempeño económico, social y ambiental de la PyME.

También se pueden comparar con aquellas empresas que, desde su mismo sector, ya realizan prácticas de Responsabilidad Social. Esto con la finalidad de poder identificar qué es lo que están llevando a cabo y poder replicarlo y/o mejorarlo en la organización. Al mismo tiempo, pueden alinearse a los programas de acción de aquellas empresas (grandes) de las cuales son parte de sus cadenas de valor.

Existen diferentes guías que te permite conocer el grado de madurez de la Responsabilidad Social en tu organización y, además, tener un camino a seguir para fortalecer a la organización desde un enfoque documental, es decir, tener en políticas y manuales todos los procesos de la empresa, incluyendo en ellos los intereses de cada grupo de interés que ya identificamos previamente en la estrategia.

Entre las diversas formas de acogerse a un modelo de responsabilidad social tenemos al Pacto Global de las Naciones Unidas que proporciona 10 principios enfocados a: Derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción.

Los 10 principios del Pacto Mundial de la ONU, derivados de las convenciones y declaraciones de las Naciones Unidas, están reconocidos y respaldados por numerosos documentos finales y resoluciones intergubernamentales, incluidas las resoluciones de la Asamblea General. Para unirse al Pacto Mundial de la ONU, el ejecutivo de mayor nivel se compromete públicamente con el Secretario General a que la empresa

adoptará un planteamiento responsable, basado en principios e integrado con respecto a los objetivos de desarrollo de las Naciones Unidas según los Principios, señalando al mismo tiempo el potencial de la empresa para convertirse en un socio fuerte y a largo plazo de la Organización. Los 10 principios del Pacto Mundial de la ONU son los siguientes:

Derechos humanos

Principio 1: las empresas deberían apoyar y respetar la protección de derechos humanos declarados internacionalmente.

Principio 2: las empresas deberían asegurarse de no ser partícipes de vulneraciones de derechos humanos.

Trabajo

Principio 3: las empresas deberían defender la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva.

Principio 4: las empresas deberían defender la eliminación de todas las formas de trabajo forzado u obligatorio.

Principio 5: las empresas deberían defender la abolición efectiva de la mano de obra infantil.

Principio 6: las empresas deberían defender la eliminación de la discriminación con respecto al empleo y la ocupación.

Medio ambiente

Principio 7: las empresas deberían apoyar un planteamiento preventivo con respecto a los desafíos ambientales.

Principio 8: las empresas deberían llevar a cabo iniciativas para fomentar una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: las empresas deberían promover el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Lucha contra la corrupción

Principio 10: Las empresas deberían trabajar contra la corrupción en todas sus formas, como la extorsión y el soborno.

La participación y la continuidad de ser miembro al Pacto Global radica en poder representar de manera periódica un reporte de resultados sobre la práctica de los 10 principios sin eximirse de

ninguno de ellos, como es de entender, la aplicación de los principios es para todo nivel y tamaño empresarial con la finalidad de tener un impacto íntegro

CONCLUSIONES

De la revisión del contexto de la Responsabilidad Social Empresarial es consensuado que la deber social corporativa, sin suceder una delimitación consecuente de su término, implica la volición de que la empresa sin que descuide su objetivo empresarial, se involucre mas remotamente de lo estrictamente legal en los aspectos medioambiental y social del atmósfera en el que se desenvuelve por el contrariedad que su participación genera en la sociedad. En ese sentido, ese involucramiento de las empresas podría iniciar por fomentar mecanismos de conducta que contribuyan a minimizar o revertir el resultado del proceso empresarial genera sin daño de los que corresponda al Estado o los que tenga que producir globalmente con el Estado, si es necesario.

1. En el Perú, la materia legislativa de RSE es reducida, los compromisos de autorregulación generan base de datos o información que no es la correcta para una evaluación organizacional.
2. El derecho laboral es una de las más perjudiciales en relación con los acuerdo y pactos internacionales; el derecho laboral no es un garante o respaldo en la práctica empresarial.
3. El derecho medio ambiental se desarrolla como un autodiagnóstico, con códigos de conducta y ética empresarial específicos y cuyos mecanismos de control o monitoreo no son los vigentes o actualizados.
4. Los campos primordiales de la RSE como desempeño medioambiental, estándares sociales, imagen organizacional y el manejo de relaciones con la colectividad no tienen implicancia en las estructuras de negociación de las PYMES.

5. La conectividad articulada con las demás empresas o pymes son vitales para la ejecución de actividad conjuntas en cumplimiento con la responsabilidad social.
6. El papel del Gobierno se debe enfocar en poder crear y generar espacios de involucramiento y de presentación de resultados de prácticas de responsabilidad social enmarcado en cumplimientos de principios de la Global Compact.
7. La articulación para el desarrollo sostenible y eco amigable de las pymes se debe a una colaboración activa entre los diferentes niveles de gobierno y la vinculación con centros de investigación o de instituciones de nivel superior las cuales generen alternativas de solución o propongan mecanismos que generen un mayor impacto positivo a la colectividad.

BIBLIOGRAFÍA

Beneficios de aplicar prácticas de RS en las PyMEs - Responsable. (2019,

September 9).
<https://www.responsable.net/2019/09/09/beneficios-de-rs-en-las-pymes/>

Carpio, B. (2016, May 10). ¿Cómo ayuda la responsabilidad social a las pymes? | ECONOMIA | GESTIÓN.

<https://gestion.pe/economia/mercados/ayuda-responsabilidad-social-pymes-120053-noticia/?ref=gest>

Casanova, M. (2016). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS PYMES EN EL PERÚ

[Universidad de San Martín de Porres].
<https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2392/responsabilidad%20social%20pymes?sequence=1&isAllowed=y>

Herrera Madueño, J., Larrán Jorge, M., Lechuga Sancho, M. P., & Martínez-Martínez, D. (2016). Responsabilidad social en las pymes: análisis exploratorio de factores explicativos. REVISTA DE CONTABILIDAD -

- ELSEVIER, 19(9/01/2015), 31–44.
<https://www.redalyc.org/pdf/3597/359744749004.pdf>
- Kingo, L. (n.d.). El Pacto Mundial de la ONU: La Búsqueda de Soluciones para Retos Globales | Naciones Unidas. Retrieved May 2, 2022, from <https://www.un.org/es/cr%C3%B3nica-onu/el-pacto-mundial-de-la-onu-la-b%C3%BAsqveda-de-soluciones-para-retos-globales>
- Medina, M. (2020, March 30). La responsabilidad social empresarial en las pymes. <https://www.reddearboles.org/noticias/nwarticle/425/1/La-responsabilidad-social-empresarial-en-las-pymes>
- Mellado, C. (2009). Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 15.
http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182009000100003
- Responsabilidad social en las pymes | Universidad de Lima. (2015, August 11). <https://www.ulima.edu.pe/pregrado/comunicacion/noticias/responsabilidad-social-en-las-pymes>
- Valladolid, M. F. (2005). RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA PEQUEÑA Y MICRO EMPRESA. *Gestión En El Tercer Milenio*, 8(16), 19–24.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v8i16.9366>