

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA INDUSTRIA DE MUEBLES DE LA
CABECERA DEPARTAMENTAL DE JUTIAPA.**

TESIS DE GRADO

BYRON DAVID GÁLVEZ GUERRA
CARNET 21204-10

JUTIAPA, MAYO DE 2015
SEDE REGIONAL DE JUTIAPA

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA INDUSTRIA DE MUEBLES DE LA
CABECERA DEPARTAMENTAL DE JUTIAPA.**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR
BYRON DAVID GÁLVEZ GUERRA

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

JUTIAPA, MAYO DE 2015
SEDE REGIONAL DE JUTIAPA

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: DR. CARLOS RAFAEL CABARRÚS PELLECCER, S. J.
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: MGTR. LIGIA MERCEDES GARCIA ALBUREZ
VICEDECANA: MGTR. SILVANA GUISELA ZIMERI VELASQUEZ DE CELADA
SECRETARIO: MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL
DIRECTORA DE CARRERA: LIC. GLORIA ESPERANZA ZARAZUA SESAM

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. HERNÁN ANTONIO RAMIREZ ALAS

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. JOSE PACO ELVIRA LOPEZ
LIC. ALBA LILY CARRILLO LOPEZ
LIC. EDNA SOFIA MOTTA ESPINA DE GONZALEZ

Ciudad de Jutiapa,
09 de enero de 2015.

Licenciada M.A.
Gloria Esperanza Zarazúa
Directora de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Rafael Landívar
Presente

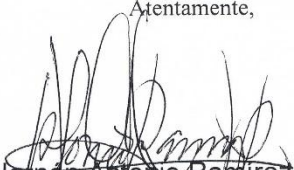
Respetable Licenciada M.A.

De manera atenta le presento el documento de Tesis, denominado "Responsabilidad social empresarial en la industria de muebles de la cabecera departamental de Jutiapa" presentada por la estudiante: BYRON DAVID GALVEZ GUERRA, identificado con el número de carné: 21204-10, alumno de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, en la Sede de Jutiapa.

Me permito expresar que el mismo reúne los requisitos académicos y metodológicos establecidos por la Universidad Rafael Landívar, para continuar el proceso de aprobación correspondiente.

Aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de agradecimiento.

Atentamente,



Lic. Hernán Antonio Ramírez Alas
Asesor de Tesis
Código de catedrático 12944



Universidad
Rafael Landívar
Tradicón Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
No. 01168-2015

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado del estudiante BYRON DAVID GÁLVEZ GUERRA, Carnet 21204-10 en la carrera LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, de la Sede de Jutiapa, que consta en el Acta No. 01201-2015 de fecha 11 de abril de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA INDUSTRIA DE MUEBLES DE LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE JUTIAPA.

Previo a conferírsele el título de ADMINISTRADOR DE EMPRESAS en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 26 días del mes de mayo del año 2015.



MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL, SECRETARIO
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar

Resumen ejecutivo

El presente estudio tuvo como objetivo principal investigar las prácticas de responsabilidad social empresarial que realiza actualmente la industria de muebles de madera ubicada en el casco urbano de la cabecera departamental de Jutiapa.

De acuerdo al reglamento decreto 101-96 de la Ley Forestal del Instituto Nacional de Bosques, define como industria de muebles a las empresas cuyo objetivo principal es la transformación de materia prima forestal, utilizando para el efecto la maquinaria y equipo específico, como lo son las carpinterías.

Para realizar la investigación, se utilizó una guía de observación y cuestionarios estructurados para los sujetos de estudio: propietarios, colaboradores y clientes de las empresas dedicadas a la industria de producción de muebles de madera.

De acuerdo con la investigación, se puede indicar que la industria de muebles en el casco urbano de la cabecera departamental de Jutiapa, desconoce y no aplica prácticas de responsabilidad social empresarial; solo una empresa lleva a cabo prácticas tales como: beneficios a las familias de escasos recursos en apoyo a la comunidad, la integración de jóvenes con algún tipo de discapacidad, como sordomudos, educación gratuita del lenguaje de señas y servicios médico-odontológicos gratuitos, respetando los derechos contractuales de los colaboradores.

Recomendando a las carpinterías incorporar estrategias de responsabilidad social empresarial y así desarrollar prácticas responsables, que refuercen su imagen externa e institucional, alcanzando mayores niveles de credibilidad, lealtad y reconocimiento entre sus clientes, colaboradores, autoridades y comunidad en general.

El aporte de la presente investigación, es la propuesta sobre el proceso de inscripción en la Superintendencia de Administración Tributaria, Municipalidad de Jutiapa, Registro Mercantil y el Instituto Nacional de Bosques; con los lineamientos necesarios para que esta industria no esté al margen fiscal, institucional y administrativo legal.

ÍNDICE

Introducción.....	i
I. MARCO REFERENCIAL.....	1
1.1 Marco contextual.....	1
1.1.1 Antecedentes.....	1
1.1.2 Situación actual.....	7
1.2 Marco teórico.....	13
1.2.1 Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	13
1.2.2 Actores internos.....	14
1.2.3 Relación con consumidores/clientes.....	27
1.2.4 Valores y transparencia.....	34
1.2.5 Medio ambiente.....	46
1.2.6 Comunidad.....	49
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	52
2.1 Objetivos.....	54
2.1.1 Objetivo general.....	54
2.1.2 Objetivos específicos.....	54
2.2 Variable de estudio.....	54
2.2.1 Definición conceptual.....	54
2.2.1.1 Definición operacional.....	55
2.2.2 Indicadores.....	55
2.3 Alcance y limitaciones.....	55
2.3.1 Alcance.....	55
2.3.2 Limitaciones.....	55
2.4 Aporte.....	56
III. MÉTODO.....	57
3.1 Sujetos.....	57
3.2 Población y muestra.....	57
3.3 Instrumentos.....	58
3.4 Procedimientos.....	58
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	61
4.1 Resultados del cuestionario para propietarios/encargados.....	61

4.2 Resultados del cuestionario para colaboradores	75
4.3 Resultados del cuestionario para clientes.....	80
V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	82
IV.CONCLUSIONES	87
V. RECOMENDACIONES	89
VI.BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXO 1 Propuesta	103
ANEXO 2 Cuestionario para propietarios/encargados.....	112
ANEXO 3 Cuestionario para colaboradores.....	122
ANEXO 4 Cuestionario para clientes.....	126
ANEXO 5 Guía de observación.....	129
ANEXO 6 Fotografías de fachadas de carpinterías.....	131

INTRODUCCIÓN

La globalización ha dispuesto que los negocios cambien de acuerdo a tendencias, por lo que, las empresas ahora ya no compiten exclusivamente a nivel local; necesitando así cambiar las prácticas empresariales.

La responsabilidad social empresarial, ha experimentado a lo largo de los años de existencia, variaciones y derivaciones de lo que significa en el ámbito empresarial.

La responsabilidad social empresarial, representa el compromiso que tiene la empresa moderna hacia sus diversos grupos de interés o stakeholders (proveedores, clientes, colaboradores, comunidad, medio ambiente), no es simplemente, el hecho de obtener ventajas adicionales, que mejoren su imagen.

En este estudio se abordan las prácticas de la responsabilidad social empresarial en la industria de muebles de la cabecera departamental de Jutiapa, donde se consideraron los siguientes indicadores: los actores internos, la relación con consumidores/clientes, los valores y transparencia, medio ambiente y la comunidad.

La investigación es de tipo descriptiva, utilizando como sujetos de estudio veinte propietarios, veintiocho colaboradores y ciento veintiséis clientes, utilizando para la recolección de datos cuestionarios estructurados y una guía de observación, los resultados se presentan en cuadros tipo cédulas.

I. MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco contextual

1.1.1 Antecedentes

A continuación se presentan algunos estudios relacionados al tema de responsabilidad social empresarial:

Rodríguez (2013), propone en la tesis titulada "**Prácticas de responsabilidad social empresarial en los talleres de mecánica ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa**", como uno de los objetivos establecer la utilización del marketing con causa social para los talleres de mecánica de la cabecera municipal de Jutiapa. Concluyendo que los gerentes y colaboradores de los talleres de mecánica de la cabecera municipal de Jutiapa, no conocen el significado de marketing con causa social y no conocen a ninguna empresa que lo utilice dentro del desarrollo de sus actividades. Únicamente un pequeño grupo menciona que colaboran en las comunidades en ayudas humanitarias siempre y cuando estos sean requeridos por las personas necesitadas; recomendando que los talleres de mecánica deben reconocer el marketing con causa social e impulsar actividades como patrocinio de los talleres para la sociedad, creando proyectos sin perjudicar directamente los ingresos de la misma, para ser reconocida como una empresa colaboradora y proyectarse hacia la comunidad para obtener mejores resultados en cuanto a la prestación de servicios.

Por otra parte, en la tesis "**Responsabilidad social empresarial de los agro servicios del cono sur del departamento de Jutiapa.**", Asencio (2009), estableció como objetivo determinar el conocimiento de la responsabilidad social empresarial aplicada a los agro servicios del cono sur, concluyendo que los jefes o propietarios de los agro-servicios del cono sur (Jerez, Zapotitlán, El Adelanto, Yupiltepeque y Atescatempa) en Jutiapa, así como sus colaboradores y grupos focales tienen poco conocimiento sobre el término de responsabilidad social empresarial, recomendando a los agro-servicios del cono sur de Jutiapa, que deben realizar diferentes actividades para estar actualizadas respecto al tema de responsabilidad

social empresarial en las diferentes áreas donde la empresa tiene participación con sus grupos de interés; participar en seminarios sobre el tema de la responsabilidad social empresarial y la forma de cómo las empresas pueden aplicarla en su entorno social.

Además, en la investigación titulada "**Responsabilidad social empresarial en empresas lotificadoras en el área urbana de la ciudad de Mazatenango**", Juárez (2013), estableció como objetivo específico, definir cómo implementan las empresas lotificadoras la responsabilidad ambiental, y los beneficios que les genera; donde concluye que las empresas implementan la responsabilidad ambiental cumpliendo con los requisitos que el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales les solicita, una minoría incluye estrategias enfocadas a su preservación, esto debido a que solamente algunos empresarios consideran que la responsabilidad ambiental genera fortalecimiento de la imagen y beneficio financiero, recomendando el diseñar estrategias de responsabilidad ambiental que deben ser adicionales al cumplimiento legal requerido por el MARN o la Municipalidad y conocer que beneficios puede obtener la empresa al aplicar la responsabilidad ambiental.

Asimismo, Azurdia (2009), propone en la tesis titulada "**La responsabilidad social empresarial en restaurantes de mariscos de la ciudad capital de Guatemala**", estableciendo como objetivo, analizar los criterios actuales para la selección de proveedores de restaurantes de mariscos. Donde concluye que los criterios actuales que utilizan los restaurantes de mariscos para seleccionar a sus proveedores son el precio, el servicio y la puntualidad. El transporte que los proveedores usan para llevar el marisco y/o pescado a la empresa, no es un criterio empleado por más de la mitad de los administradores para seleccionarlos como proveedores. La factura y/o factura especial, tampoco es un criterio exigido por la mitad de los administradores entrevistados. Otros criterios como el impacto de los proveedores en el medio ambiente y certificaciones, tampoco son exigidos por la mayoría de los administradores entrevistados; recomendando a los administradores utilizar como criterio para seleccionar a sus proveedores, el transporte, el cual debe estar dotado de equipo de refrigeración para mantener el pescado o los mariscos refrigerados durante el transporte, a una temperatura de 5 ° C o menos o 41 ° F o menos.

También es importante que se firmen contratos con los proveedores, que actualmente es inexistente en la mayoría de los restaurantes entrevistados, con el fin de que se garantice la seguridad de los productos, principalmente de pescados y/o mariscos.

Por último; en la tesis **“Diagnóstico de la práctica de la responsabilidad social empresarial a lo interno de los ingenios azucareros que pertenecen a la Asociación de Azucareros de Guatemala (ASAZGUA)”**, Chavarría (2007), estableció como objetivo identificar cómo se da la práctica de responsabilidad social empresarial a lo interno de los Ingenios azucareros que pertenecen a la Asociación de Azucareros de Guatemala (ASAZGUA); concluyendo que las prácticas de responsabilidad social empresarial que realizan los ingenios tomados en estudio, asociados a la Asociación de Azucareros de Guatemala, están encaminadas a favorecer proyectos de desarrollo que contribuyen al progreso del país, tales como programas de educación, salud, convirtiéndose así en un ente transformador de apoyo para las comunidades y habitantes del país; recomendando que los ingenios sigan participando en actividades sociales, puesto que además de ser una forma de diferenciarse ante la competencia, promueve el desarrollo de sus colaboradores y el crecimiento del país.

- **Antecedentes de la responsabilidad social empresarial en Guatemala**

Según Centrarse (2012), en Guatemala el movimiento de la responsabilidad social empresarial inicia desde 1998, cuando el Banco Mundial (BM) conjuntamente con el Consejo de Fundaciones Privadas de Guatemala planteó a un grupo de ciudadanos guatemaltecos introducir el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el país. El proceso llevó a la creación de CentraRSE (El Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala). Fundada en el año 2003, CentraRSE es hoy una organización que cuenta con más de 100 empresas asociadas que pertenecen a más de 20 sectores y sub-sectores productivos del país. Representan alrededor del 30% del Producto Interno bruto - PIB- de Guatemala y dan empleo a 150,000 familias; convirtiéndose en la coalición

de empresas promotoras de la responsabilidad social empresarial más influyente del país y una de las más importantes a nivel regional.

- **Antecedentes de la industria de muebles en Guatemala**

De acuerdo (Nieves, A. entrevista personal, 22 de mayo de 2014), Ingeniero Agrónomo Ariel Nieves representante del Instituto Nacional de Bosques (INAB) en su sede Jutiapa, la industria forestal ha venido experimentando un aumento considerablemente desde la década de los 70, durante el período del Instituto Nacional Forestal (INAFOR) en donde se realizó un primer estudio sobre la industria de aserrío, con el fin de tener un manejo sostenible de los bosques, durante el período de la Dirección General de Bosques y Vida Silvestre (DIGEBOS) se tenía un departamento encargado directamente de las actividades de industria forestal, con la creación de la actual Ley Forestal según el decreto 101-96 aparece el Instituto Nacional de Bosques –INAB-.

En el INAB el departamento de industrias forestales desaparece y se convierte en una actividad, las industrias forestales tienen una nueva clasificación, la cual consta de tres aspectos: industrias que incluye aserraderos y carpinterías, depósitos de productos forestales y las empresas que exportan e importan productos forestales, estas últimas tienen su sede en la Ventanilla Única Para la Exportación (VUPE) ubicada en la Asociación Guatemalteca de Exportadores –AGEXPORT-.

De acuerdo (Nieves, A. entrevista personal, 22 de mayo de 2014), Ingeniero Agrónomo Ariel Nieves representante del Instituto Nacional de Bosques (INAB) en su sede Jutiapa, desde su creación el INAB ha tenido como actividad la fiscalización de aserraderos, depósitos de madera, depósitos de leña y carbón, carpinterías, e industrias exportadoras e importadoras de productos forestales según lo estipulado en los artículos 63, 64 y 65 decreto 101-96 de la Ley Forestal, además otras actividades que son propias del monitoreo de industrias forestales.

El Informe de cierre estadístico 2013 de la Comisión de Fabricantes de Muebles y Productos Forestales –COFAMA- compara las exportaciones de muebles y productos forestales del año 1986 con 3 millones de dólares respecto al último

reporte del año 2013 con US\$100.2 millones, donde el 100% de sus principales productos exportados se encuentran distribuidos con un 33% en muebles, 20% en madera aserrada, 13% en puertas, 12% pisos, 11% tarimas, 6% tableros, 4% ataúdes y 1% troza.

De acuerdo al informe de cierre estadístico 2013 de COFAMA los principales mercados en la industria de muebles fueron Estados Unidos con US\$29.8 millones, El Salvador US\$23.1 millones, Honduras US\$20.5 millones, Nicaragua US\$6.3 millones, México US\$4.3 millones, Costa Rica US\$3.1 millones, Italia US\$2.9 millones, Republica Dominicana US\$2.6 millones, Panamá US\$2.1 millones, India US\$1 millones y el resto con US\$2.8 millones de dólares en otros países.

Los principales exportadores de madera en Guatemala son los departamentos de Petén, Izabal, Alta y Baja Verapaz, Zacapa y Quetzaltenango.

La Comisión de Fabricantes de Muebles y Productos Forestales –COFAMA-, como parte del plan de trabajo del año 2013, desarrollo alianzas con empresarios del interior. Para ello, a través de la Filial de Occidente y la Asociación Forestal de Quetzaltenango –ASOFORQ-, se han identificado 60 depósitos forestales, 36 industrias y 124 plantaciones voluntarias.

Por otro lado, en el 2012, se fortaleció la presencia del sector en ferias y proyectos específicos en Occidente, Verapaces, Petén y San Juan Sacatepéquez

Hace 27 años fue fundada la Comisión de Fabricantes de Muebles y Productos Forestales, de la Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT- con el objetivo de promover el comercio de muebles y productos de madera hechos en Guatemala en el mercado local e internacional.

Sistema Electrónico de Información de Empresas Forestales (SEINEF).

La página oficial del Instituto Nacional de Bosques –INAB- menciona como objetivo prioritario promover y fomentar el desarrollo forestal del país, principalmente en la industria, donde las empresas que trabajan en el sector se desarrollen y busquen incorporar un valor agregado a sus productos.

El Instituto Nacional de Bosques –INAB- lanzó el 18 de febrero de 2014 el nuevo reglamento llamado Sistema Electrónico de Información de Empresas Forestales (SEINEF). El objetivo de este sistema es poder brindar un mejor servicio a las empresas forestales del país, brindando un espacio de automatización que permite no solo cumplir con la presentación de informes trimestrales ante el INAB, sino también brindar un sistema eficiente que permita a los usuarios administrar sus inventarios por medio de este sistema.

Este sistema es una herramienta desarrollada para poder ser usado en diferentes empresas forestales, como aserraderos, depósitos, carpinterías, mueblerías, etc.

Además brinda un medio de consulta para las empresas sobre la procedencia de productos forestales, ya sea por medio de notas de envío emitidas por el INAB, las guías de transporte emitidas por el CONAP o bien notas de envío de empresas forestales.

El módulo de empresas forestales está integrado con el Registro Nacional Forestal -RNF-, por lo que el principal requisito es estar inscrito y actualizado para poder usar el sistema.

El segundo paso es descargar el archivo “Informe de carga inicial” –IECAI-; dicho informe contiene lo siguiente:

Si el archivo está correcto, el funcionario de INAB procederá a cargarlo al sistema y a generar el usuario de acceso para la empresa. Dicha confirmación será enviada vía correo electrónico registrado por la empresa.

- **¿Qué beneficios obtiene la industria de muebles en Guatemala?**

De acuerdo (Nieves, A. entrevista personal, 22 de mayo de 2014), Ingeniero Agrónomo Ariel Nieves representante del Instituto Nacional de Bosques (INAB) en su sede Jutiapa, el principal objetivo de este sistema es que las empresas puedan llevar su inventario de una manera digital, y lograr obtener niveles de trazabilidad de la procedencia de productos forestales reales. Además de poder brindarles el servicio de emisión de sus propios documentos digitales (notas de envío de empresa) debitando saldos directamente, lo cual permite un mejor control interno de las empresas.

Además el sistema les da acceso a las empresas a un “mercado electrónico”, donde podrán publicar anuncios de oferta y demanda de productos y servicios de manera gratuita, esto con el fin de que puedan realizar encadenamientos de negocios locales o internacionales.

1.1.2 Situación actual

De acuerdo a la Comisión de Fabricantes de Muebles y Productos Forestales - COFAMA-, después de 25 años de arduo trabajo e innovación constante, la industria de muebles de Guatemala se consolida como uno de los grandes proveedores a nivel internacional, y cierran con ventas a los mercados por aproximadamente US\$100 millones, representando un crecimiento del 6% comparado con el 2012.

Gracias al dinamismo, a la calidad y diseño de productos, la industria de la madera y el mueble nacional, considerada hoy en día como un sector con altas posibilidades para competir y consolidarse como uno de los grandes proveedores a nivel internacional, siendo la región centroamericana el principal socio comercial para este sector.

El inicio de una nueva etapa para el sector, el liderazgo de la industria de muebles guatemalteca a nivel Centroamericano, la nueva planta de aglomerado que se ha instalado en El Rancho y las más de 100 mil hectáreas de plantaciones forestales

que se cosecharan en los próximos años, nos da la pauta que trabajar con madera en Guatemala se está convirtiendo en un negocio rentable y sostenible.

La Comisión de Fabricantes de Muebles y Productos Forestales –COFAMA- en su plan del año 2014 menciona que AGEXPORT está consciente del potencial y la importancia del sector forestal el cual genera más de 90,000 empleos para el país, un sector que está conformado en su mayoría por Pequeñas y Medianas Empresas -PYMES-, es por ello que se han enfocado en atender temas relacionados a la competitividad del sector con innovación, mejora de la productividad y apertura de nuevos mercados a través de la participación de empresarios en distintos eventos de promoción comercial tanto a nivel nacional como internacional.

- **Antecedentes de la industria de muebles en Jutiapa**

Según (Velásquez, O. entrevista personal, 15 de abril de 2015) el carpintero Sr. Oscar Velásquez de 75 años de edad, menciona que, en el año de 1960 en el casco urbano de la cabecera departamental de Jutiapa habían cuatro carpinterías de los señores Augusto Ordoñez, Francisco Flores, Amadeo Grijalva y Rafael Sandoval, ubicadas donde actualmente está la bodega municipal y donde está ahora la Curacao y Elektra, estos se dedicaban a la fabricación de llantas de madera de chichipate para carretas, cajas mortuorias de pino y muebles.

Estos cuatro carpinteros eran carpinteros finos y por ende fueron maestros que se dedicaron a enseñar a sus aprendices, ya que contaban en algunas ocasiones con 14 aprendices en sus carpinterías. De acuerdo al Sr. Velásquez el Sr. Augusto Ordoñez era quien más adelante abrió otro negocio el Hotel Ordoñez.

Dado que cada carpintero se dedicó a tener aprendices, estos posteriormente abrieron sus propias carpinterías y así fue como la industria creció en el casco urbano de la cabecera departamental de Jutiapa.

Actualmente dentro de la industria de muebles en el casco urbano de la cabecera departamental de Jutiapa se localizan veinte talleres clasificados como siete empresas de autoempleo y trece como microempresas.

De acuerdo (Nieves, A. entrevista personal, 22 de mayo de 2014), Ingeniero Agrónomo Ariel Nieves representante del Instituto Nacional de Bosques (INAB) en su sede Jutiapa, en el año 2010 la industria de muebles de Jutiapa participó activamente en la feria Expomueble, que fue muy beneficioso para el negocio de muebles en Jutiapa, pero debido a la falta de seguimiento por parte del INAB quien costeara el transporte de sus productos a la sala de eventos de la feria Expomueble y la falta de emprendimiento de los empresarios de la industria de muebles en Jutiapa, finalmente dejaron de participar en dicha feria donde tenían posibilidades de expandirse a nivel nacional e internacional. Principalmente los productos de esta industria abastecen la demanda del departamento de Jutiapa y sus municipios.

- **Clasificación de tipos de empresas de acuerdo con la Organización Internacional de Trabajo (O.I.T.)**

La OIT (2007), indica que dentro de las empresas que más aportan a la economía de los países, se encuentran las del sector MIPYME, (micro, pequeñas y medianas empresas), estas dedicadas en diferentes sectores, uno de los más atractivos es el industrial o de transformación. Para entender mejor este campo es conveniente conceptualizar este sector o tipos de empresas y para el efecto tenemos la concepción desde un punto de vista de la O.I.T.

Los tamaños de empresa que se clasifican en principio por un indicador base que es el número de empleados, debido a que la raíz de la clasificación es la generación de empleo.

En tal sentido se conceptualizan por su tamaño en: unidades de producción, que realiza actividades de transformación, servicios o comerciales:

- **Autoempleo o cuenta propia:** empresa de un solo trabajador y que eventualmente emplea mano de obra no remunerada, ejemplo: familia.
- **Microempresa:** con la participación directa del propietario y un máximo de diez trabajadores.

- **Pequeña empresa:** con la participación directa del propietario y un máximo de veinticinco trabajadores.
- **Mediana empresa:** con participación directa del propietario y un máximo de setenta trabajadores.

Tabla N.3

Clasificación de las carpinterías según la O.I.T

No.	Nombre de la carpintería y dirección	Colaboradores	Clasificación según la O.I.T
1	Carpintería Barrera. 4ª calle 0-31 Zona 2, Barrio la Federal	1	Autoempleo
2	Carpintería Latino. 8ª calle 8-50 zona 1, Barrio Latino.	0	Autoempleo
3	Carpintería del Sr. Jaime Oliveros. 7ª calle Zona 1 Calle al Complejo Deportivo.	0	Autoempleo
4	Carpintería del Sr. Carlos Humberto Carrillo. 8ª calle 5-46 zona 1, Barrio Latino.	1	Autoempleo
5	Carpintería El Gato	0	Autoempleo

	Col. Las Victorias entrada a la casa hogar, calle al Complejo Deportivo.		
6	Carpintería la cola y aserrín, no hay carpintero ruín. Col. La Democracia III.	1	Autoempleo
7	Carpintería de Don Oscar Morales. O avenida 2-54 zona 3, Barrio Alegre.	1	Autoempleo
8	Carpintería la Bendición. 8ª calle 7-88 zona 1, Barrio Latino.	3	Microempresa
9	Carpintería Alejandro. Callejón Dolores 7ª calle "A" 8-70 zona 1, Barrio Latino.	1	Microempresa
10	Carpintería El Cherito. Km. 117 Callejón Castillo.	2	Microempresa
11	Carpintería del Sr. Otto Méndez. Diagonal 1 10-59 zona 3.	0	Microempresa
12	Carpintería del Sr. Carlos Ordoñez. 7ª calle 12-36 zona 1 calle al Complejo Deportivo.	0	Microempresa

13	Carpintería La Bendición. Barrió El Cóndor Diagonal 2 zona 2.	2	Microempresa
14	Carpintería del Sr. Erick Estrada. 6ª calle 1-10 zona 3, Barrio El Chaparrón.	2	Microempresa
15	Carpintería del Sr. Antonio Calderón. Colonia Villa Hermosa.	3	Microempresa
16	Carpintería del Sr. Narciso Calderón. Colonia Villa Hermosa.	2	Microempresa
17	Carpintería del Sr. Alejandro Mártir. Barrió Cerro Colorado, la tunera.	2	Microempresa
18	Carpintería del Sr. Luis Alberto. 0 calle 1-40 zona 3.	2	Microempresa
19	Carpintería de Sr. Oscar Arturo Velásquez Cardona. Col. La Democracia III.	2	Microempresa
20	Carpintería del Sr. Rolando Barrera. Barrió Cerro Colorado.	3	Microempresa

Fuente: Elaboración propia

1.2 Marco teórico

1.2.1 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Según De la Peña y Amezcua (2012), la responsabilidad social empresarial es "una visión de negocios que integra a la gestión de la empresa, el respeto por; los valores y principios éticos, los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente".

El Libro Verde (2010), promovido por la Unión Europea define la responsabilidad social empresarial como: "la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores; un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio"

Entre las principales definiciones la Fundación el Otro (FO) (2005), quienes señalan que se considera la responsabilidad social de la empresa "como un proceso a través del cual las empresas asumen la responsabilidad de su accionar – manifestado en sus productos y la cadena de valor- en los campos social, económico y ambiental, rindiendo cuentas y dialogando con los interesados. Desde ese punto de vista, la responsabilidad social empresarial como modo de gestión de negocios, debe ser transversal a todas las acciones desarrolladas por la empresa, por lo que resulta difícil afirmar si una empresa es responsable o no a partir de determinadas acciones o hechos puntuales.

Asimismo el Instituto Ethos (2005), manifiesta que "la responsabilidad social empresarial es definida por la relación que la empresa establece con el público de interés llamados (stakeholders), a corto y a largo plazo. El público de interés en contacto y afinidad con la empresa, comprenden innumerables organizaciones de interés civil, social- ambiental, además de aquéllos usualmente reconocidos por los gestores, público interno, accionistas y consumidores / clientes".

De acuerdo a la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas Comisión de Responsabilidad Social Corporativa –AECA- (2003), “La responsabilidad social corporativa es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su compromiso social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa”.

1.2.2 Actores internos

La Organización Internacional del Trabajo –OIT- (2007), ha desarrollado ampliamente el tema de los derechos de los trabajadores en la empresa. Como ente ciudadano esta debe promover una infraestructura social respetuosa de los derechos humanos de todas las personas. La actual sociedad tiene exclusión de los derechos humanos, por eso la empresa ciudadana tiene que ocupar un puesto de liderazgo en el respeto y promoción de los derechos humanos.

Saracho (2011), afirma que el talento humano en las organizaciones es algo que existe, que todos saben lo que es, que todos saben la importancia de cómo atraerlo, desarrollarlo y retenerlo, que toda organización debe premiarlo y motivarlo para que entreguen lo mejor de sí, para que así la organización se destaque en su entorno.

Según Olcese, Rodríguez y Alfaro (2008), en la actualidad, las personas son consideradas la fuente más importante de ventaja competitiva de las empresas y, por lo tanto, su gestión ha dejado de ser percibida como un coste para ser considerada una inversión fundamental para su futuro.

La responsabilidad empresarial no es sino la vía para conseguir que las empresas sean sostenibles en el doble sentido de la palabra: capaces de perdurar en el tiempo y de contribuir a la sostenibilidad del entorno donde operan. Por ello, las personas en general, y los integrantes de las empresas en particular, son el elemento clave de los fundamentos, valores y principios de la empresa responsable y sostenible.

La consideración integral de la persona, elemento clave de la responsabilidad empresarial, requiere que las empresas no sólo pongan todos los medios a su

alcance para que sus empleados no sufran accidentes laborales ni contraigan enfermedades profesionales.

Las empresas socialmente responsables cada vez más conscientes de la valía de su capital humano y sus sistemas de gestión de seguridad y salud no están orientados a evitar problemas, sino a conseguir de forma proactiva el bienestar físico y mental de las personas.

Muñiz y Labrador (2014), manifiestan que el factor humano cobra un papel determinante en el éxito empresarial, mayor al que estábamos acostumbrados, es más, el capital humano es clave para desarrollar una ventaja competitiva en cualquier mercado.

Destinobles (2009), afirma que el capital humano aparece pues, como un concepto para el estudio del desarrollo y el crecimiento económico de una empresa, dada su importancia.

Derechos laborales

Los derechos y obligaciones para los trabajadores y patronos se encuentran regulados en la Constitución Política de la República de Guatemala, el Código de Trabajo y Convenios internacionales y demás reglamentos citando los siguientes.

a) **Salario mínimo**

El Código de Trabajo en su artículo 88 señala que, todo trabajador tiene derecho a devengar un salario mínimo que cubra sus necesidades normales de orden material, moral y cultural y que le permita satisfacer sus deberes como jefe de familia.

Dicho salario debe fijarse periódicamente tomando en cuenta la modalidad de cada trabajo, posibilidades del patrono y de acuerdo a la actividad económica a desarrollarse.

b) **Aguinaldo**

La Ley Reguladora de la Prestación del Aguinaldo para los Trabajadores del Sector Privado (Decreto 76-78), en su primer artículo indica que, todo patrono queda obligado a otorgar a sus trabajadores anualmente en concepto de aguinaldo, el

equivalente al cien por ciento del sueldo o salario ordinario mensual que éstos devenguen por un año de servicios continuos o la parte proporcional correspondiente.

c) **Bonificación anual**

La Ley De Bonificación Anual Para Trabajadores Del Sector Privado Y Público (Decreto No. 42-92) señala que, la bonificación anual será equivalente al cien por ciento del salario o sueldo ordinario devengado por el trabajador en un mes, para los trabajadores que hubieren laborado al servicio del patrono, durante un año ininterrumpido y anterior a la fecha de pago. Si la duración de la relación laboral fuere menor de un año, la prestación será proporcional al tiempo laborado.

d) **Bonificación incentivo**

El Decreto Número 37-2001 de La Ley de Bonificación Incentivo del Congreso de la República indica que, la bonificación incentivo es la prestación establecida para estimular y aumentar la productividad de los trabajadores del sector privado. No forma parte ni sustituye el salario mínimo establecido y debe ser convenida en las empresas de mutuo acuerdo con los trabajadores conforme a los sistemas de productividad y eficiencia que se establezcan

e) **Bonificación anual para trabajadores del sector público y privado**

Creada por el convenio 42-92 de la Ley de Bonificación Anual para Trabajadores del Sector Privado y Público del Congreso de la República, establece con carácter de prestación laboral obligatoria para todo patrono, tanto del sector privado como del sector público, el pago a sus trabajadores de una bonificación anual equivalente a un salario o sueldo ordinario que devengue el trabajador. Esta prestación es adicional e independiente al aguinaldo anual que obligatoriamente se debe pagar al trabajador.

f) **Indemnización.**

El Código de Trabajo en su artículo 82 menciona que, la indemnización se retribuye con un mes de salario por cada año de servicios continuos, tomando como base el

promedio de los salarios devengados por el trabajador durante los últimos seis meses laborados, y si los servicios no alcanzaran a un año, en forma proporcional al tiempo trabajado.

g) **Descanso semanal, días asueto y feriados**

El Código de Trabajo en sus artículos 126 y 127 indican que, todo trabajador tiene derecho a un día de descanso remunerado después de cada semana de trabajo. El patrono está obligado a pagar el día de descanso semanal, aun y cuando en una misma semana coincidan uno o más días de asueto y así mismo cuando coincidan un día de asueto pagado y un día de descanso semanal.

h) **Vacaciones**

Según el Código de Trabajo en sus artículos 130 y 131 señalan que, todo trabajador sin excepción, tiene derecho a un periodo de vacaciones remuneradas después de cada año de trabajo continuo al servicio de un mismo patrono, cuya duración mínima es de quince días hábiles; para que el trabajador tener un mínimo de ciento cincuenta días trabajados en el año, no acumulables y no compensables en dinero.

i) **Licencias con goce de sueldo**

De acuerdo al artículo 61 del Código de Trabajo se deben otorgan licencias con goce de sueldo en las siguientes circunstancias.

- Fallecimiento del cónyuge o de la persona con la cual estuviese unida de hecho el trabajador, o de los padres o hijo. (tres días).
- Cuando contrajera matrimonio (cinco días)
- Por nacimiento de hijo (dos días)
- Cuando el empleador autorice expresamente otros permisos o licencias y haya indicado que éstos serán también retribuidos.
- Para responder a citaciones judiciales por el tiempo que tome la comparecencia y siempre que no exceda de medio día dentro de la jurisdicción y un día fuera del departamento de que se trate

- Por desempeño de una función sindical siempre que ésta se limite a los miembros del Comité Ejecutivo y no exceda de seis días en el mismo mes calendario, para cada uno de ellos. No obstante lo anterior, el patrono.

Capacitación

De acuerdo a Hernández (2008), la capacitación debe ser considerada como un proceso integral sistemático y continuo de formación y desarrollo, ella forma parte de la gestión integral de los recursos humanos. Se refiere a un esfuerzo planificado por parte de una organización para facilitarle al personal el aprendizaje de las aptitudes relacionadas con su trabajo.

Esas aptitudes incluyen: el conocimiento, las habilidades y los comportamientos necesarios para un desempeño exitoso del trabajo. La definición se ha ampliado para incluir la creatividad y el compartir los conocimientos.

Según Lefcovich (2009), la capacitación ha pasado a ser una cuestión fundamental para el crecimiento y competitividad de las empresas. Ya no son los recursos materiales o financieros los que determinan la capacidad competitiva, sino su capital intelectual en donde la capacitación es sin lugar a dudas un gran negocio.

De acuerdo a Gore (2010), la capacitación que genera resultados significativos y claramente reconocibles no se reduce a la transmisión de información preexistente, sino que consiste, en alguna medida, en la construcción de nuevos conocimientos.

Según Koontz y Weihrich (2007), la capacitación en el centro de trabajo es un proceso sin fin, mencionando que la capacitación comprende cuatro tipos de cambios.

Transmisión de información: consiste en repartir información entre capacitados así como un cuerpo de conocimientos.

Desarrollo de habilidades: habilidades que van directamente con el desempeño del cargo actual, o de posibles ocupaciones futuras.

Desarrollo o modificaciones de actitudes: cambiando lo negativo por actitudes favorables entre los trabajadores y aumentar la motivación.

Desarrollo del nivel conceptual: desarrollar un alto nivel de abstracción y facilitar la aplicación de conceptos en la práctica administrativa.

Según Alles (2010), especialistas y personas en general tienen, en ocasiones, una cierta confusión acerca del concepto de capacitación o formación en el ámbito de las organizaciones; por ello es importante realizar las siguientes definiciones.

- Capacitar a una persona es darle mayor aptitud para poder desempeñarse con éxito en su puesto.
- Es hacer que su perfil se adecue al perfil de conocimientos y competencias requeridos para el puesto, adaptándolo a los permanentes cambios que la tecnología y el mundo globalizado exigen.
- La capacitación debe estar siempre en relación con el puesto o con el plan de carreras, y con los planes de la organización.

Instituto Técnico de Capacitación y Productividad –INTECAP-

En Guatemala el Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP), es una entidad estatal autónoma descentralizada encargada del aprendizaje, adiestramiento, formación profesional y perfeccionamiento de los recursos humanos en el país otorgando en sus diferentes centros de capacitación los siguientes temas en el ramo de la carpintería:

- Entrenamiento como aprendiz de carpintero.
- Torneado y tallado de piezas de madera.
- Armado de muebles prefabricados.
- Evaluaciones de especificación.
- Talla geométrica.
- Carpintero de productos de metal y madera.

Motivación

Según Villagrán y Lobato (2010), es importante que los trabajadores se sientan bien en sus relaciones con el resto de los trabajadores, que tengan un buen clima laboral.

Por este motivo, es necesario que estén contentos en la empresa; y esto se logra teniendo la suficiente motivación.

Según Maslow (2008), afirma que la motivación no es un impulso, sino una situación de necesidad, donde una necesidad tiene más importancia que otra dependiendo del momento y del grado de satisfacción de esa necesidad.

Baguer (2007), menciona que existen opiniones en algunas organizaciones en el sentido de que no hay que alabar o felicitar a los empleados por el trabajo bien hecho. Es un error grave ya que, ¿quién duda de lo importante que es para las personas el reconocimiento de su trabajo? Es una de las claves de la motivación del personal.

Según García (2012), la motivación varía de unas personas a otras, puesto que las necesidades varían de un individuo a otro; esto produce diferentes patrones de comportamiento, pero, aunque varíen los patrones de comportamiento, el proceso de motivación es básicamente el mismo en todas las personas.

Según Bajo y Villagrán (2013), tres conceptos fundamentales sirven para explicar la motivación de los sujetos en las organizaciones. Se entiende aquí por motivación aquellos valores que llevan a los sujetos a la acción. Determinadas ideas ponen en funcionamiento a los sujetos y dan sentido a su comportamiento. Encontramos dos tipos de valores motivacionales que llevan al sujeto a la productividad; la motivación intrínseca, la motivación extrínseca, definiéndolas conceptualmente de la siguiente manera.

Motivación extrínseca

Por motivación extrínseca se entiende una variable puramente económica; la acción, el trabajo, el estudio, etc., son sólo medios para alcanzar un bien económico. El fin de la actividad no está en la propia actividad, el resultado que se obtiene es un medio para conseguir otros objetivos que se consideran valiosos. El tipo de acción que resulta de este valor no involucra realmente al sujeto en aspectos emocionales y la intensidad de la acción depende del valor económico obtenido. El problema de motivar con incentivos económicos tiene sus límites y sus costes, la

falta de identificación del sujeto con su acción y el coste creciente que supone un incremento del gasto económico en incentivos externos que motiven la acción.

Motivación intrínseca

Por motivación intrínseca se entiende una variable que tiene en cuenta el bienestar del sujeto, su felicidad y bienestar. Es una cuestión puramente subjetiva, tiene que ver con el gusto que genera una determinada acción y sus resultados son inmanentes a la misma. Cada sujeto es una singularidad que encuentra su felicidad en distintos encuentros, relaciones con objetos de diversa índole, y no es posible señalar un universal que satisfaga a todos.

A diferencia de la motivación extrínseca, no hay que esperar a que el sujeto reciba una compensación económica como medio para alcanzar el fin deseado pues la propia acción es el fin. El problema de esta motivación es que los trabajos y deberes de la vida cotidiana no siempre coinciden con los deseos del sujeto pero, sobre todo, la parte volitiva del sujeto es altamente variable.

Ambas son motivaciones a tener en cuenta, no se pueden obviar en absoluto, de hecho, son las motivaciones dominantes de nuestra sociedad, la motivación extrínseca para la motivación intrínseca o la motivación intrínseca simplemente.

La gratificación, el reconocimiento y su influencia

Maslow (2008), menciona que la gratificación parece tener buenos efectos sociales, mejora al individuo no sólo en la estructura del carácter, sino también como ciudadano en la esfera nacional e internacional y, asimismo, en las relaciones cara a cara.

En donde menciona que su influencia se refleja en.

- Sentimientos de pertenencia, de formar parte de un grupo, de identificación con las metas y triunfos del grupo, de aceptación o de tener un lugar, de sentirse en su casa.
- Sentimientos de confianza en sí mismo, de respeto propio, de autoestima, de confianza, de fiarse de uno mismo; sentimiento de capacidad, de logro, de

competencia, de éxito, de fuerza en el yo, de respetabilidad, prestigio, liderazgo, independencia.

- Sentimientos de autorrealización, de cumplir consigo, de satisfacción, de mayor desarrollo y crecimiento de las capacidades propias y las potencialidades y el consiguiente sentimiento de crecimiento, madurez, salud, y autonomía.
- Satisfacción de la curiosidad, sensación de aprendizaje y de saber cada vez más.
- Menos convencionalidad rígida tipo robot; menos estereotipos, menos categorización compulsiva mejor percepción de la singularidad individual mediante las categorías y estilos del hombre; menos dicotomización.
- Más actitudes profundas y básicas (respeto básico, democrático por todos los seres humanos, cariño por los demás, amor y respeto por las personas de diferente edad, género y raza).
- Más tranquilidad, ecuanimidad, paz mental (lo opuesto a tensión, nerviosismo, desasosiego, sentirse fatal).
- Amabilidad, simpatía, falta de egoísmo (lo opuesto a crueldad).

Delegación de responsabilidades

Mapcal (2007), la razón lógica que sustenta la delegación de responsabilidades y la participación a los niveles jerárquicos inferiores radica en que: al delegar, el empresario o directivo multiplica sus capacidades y habilidades de trabajo, obteniendo las siguientes ventajas.

- Ofrece al equipo de colaboradores un mayor «espacio» para demostrar sus habilidades.
- Permite un mayor desarrollo de las potencialidades personales de los subordinados.
- El tiempo de respuesta ante un problema es menor.
- Estimula un trabajo en equipo más dinámico.
- Estimula el desarrollo de un más alto nivel de creatividad en el trabajo.
- Facilita el intercambio de conocimientos

- Los subordinados se les hace más fácil aportar sus conocimientos y experiencias personales.

Higiene y seguridad en el trabajo

El Reglamento General sobre Higiene y Seguridad en el Trabajo, nace en Guatemala en el año de 1957, en materia de higiene y seguridad, para eliminar riesgos de accidentes y enfermedades ocupacionales con el fin de mejorar las condiciones de medio ambiente en los centros de trabajo, haciendo mención en los siguientes temas.

Obligaciones de los patronos

Todo patrono o su representante, intermediario o contratista debe adoptar y poner en práctica en los lugares de trabajo, las medidas adecuadas de seguridad e higiene para proteger la vida, la salud y la integridad corporal de sus trabajadores, especialmente en lo relativo.

- a) A las operaciones y procesos de trabajo.
- b) Al suministro, uso y mantenimiento de los equipos de protección personal.
- c) A las edificaciones, instalaciones y condiciones ambientales; y
- d) A la colocación y mantenimiento de resguardos y protecciones de las máquinas y de todo género de instalaciones.
- e) Mantener en buen estado de conservación, funcionamiento y uso, la maquinaria, instalaciones y útiles.
- f) Promover la capacitación de su personal en materia de higiene y seguridad en el trabajo.

Se prohíbe a los trabajadores

- a) Hacer juegos o bromas que pongan en peligro su vida, salud o integridad corporal o las de sus compañeros de trabajo.
- b) Presentarse a sus labores o desempeñar las mismas en estado de ebriedad o bajo la influencia de un narcótico o droga enervante.

Condiciones generales de los locales y ambiente de trabajo

- **Superficie y ubicación**

Los locales de trabajo deben tener las dimensiones adecuadas en cuanto a extensión superficial, las necesidades de la industria y el número de laborantes que trabajen en ella.

La separación entre máquinas, instalaciones y puestos de trabajo debe ser la suficiente para que el trabajador pueda realizar su trabajo sin incomodidad y para que quede a cubierto de posibles accidentes por deficiencia de espacio.

- **Iluminación**

Los locales de trabajo deben tener la iluminación adecuada para la seguridad y buena conservación de la salud de los trabajadores. La iluminación debe ser natural, disponiéndose una superficie de iluminación proporcionada a la del local y clase de trabajo, complementándose mediante luz artificial.

Cuando no sea factible la iluminación natural, debe sustituirse por la artificial en cualesquiera de sus formas y siempre que ofrezca garantías de seguridad, no vicie la atmósfera del local, ni ofrezca peligro de incendio o para la salud del trabajador.

El número de fuentes de luz, su distribución e intensidad, deben estar en relación con la altura, superficie del local y trabajo que se realice y los lugares que ofrezcan peligro de accidente deben estar especialmente iluminados.

- **Limpieza**

Todos los locales de trabajo y dependencias anexas deben mantenerse siempre en buen estado de aseo, para lo cual se realizarán las limpiezas necesarias. Debe evitarse en los lugares de trabajo y anexos, la permanencia de materias susceptibles de descomposición, de producir infección o en general, nocivas o peligrosas.

Los residuos de materias primas o de fabricación, las aguas residuales, etc., deben almacenarse, evacuarse o eliminarse por procedimientos adecuados y el polvo, gases, vapores, etc., nocivos o peligrosos, deben ser captados conforme lo dispone este Reglamento.

- **Protección especial**

Los patronos están obligados a proporcionar a los trabajadores, según la clase de trabajo lo siguiente.

- a) Máscaras o caretas respiratorias, cuando por la índole de la industria o trabajo, no sea posible conseguir una eliminación satisfactoria de los gases, vapores, polvo u otras emanaciones nocivas para la salud.
- b) Gafas y pantallas protectoras adecuadas, contra toda clase de proyección de partículas: sólidas, líquidas o gaseosas, calientes o no, que puedan causar daño al trabajador.
- c) Gafas y protectores especiales contra radiaciones luminosas o caloríficas peligrosas, cualquiera que sea su origen.
- d) Cascos para toda clase de proyecciones violentas o posible caída de materiales pesados.
- e) Guantes, manoplas, manguitos, cubrecabezas, gabachas y calzado especial, para la protección conveniente del cuerpo contra las proyecciones, contaminaciones y contactos peligrosos en general.
- f) Trajes o equipos especiales para el trabajo, cuando éste ofrezca marcado peligro para la salud o para la integridad física del trabajador.
- g) Aparatos respiratorios de tipo aislante “ciclo cerrado” o del tipo de máscara en comunicación con una fuente exterior de aire puro mediante tubería, para aquellos trabajos que deban realizarse en atmósfera altamente peligrosas; y
- h) Cualquier otro elemento, dispositivo o prenda que pueda proteger al trabajador contra los riesgos propios de su trabajo.

Discapacidad y trabajo

Momm (2012), la definición de discapacidad en el área de la integración profesional trata de subrayar los efectos evitables y corregibles de la misma. De hecho, se pretende eliminar, las desventajas laborales relacionadas con la discapacidad. La integración de las personas discapacitadas se fomenta mediante la realización de medidas de acompañamiento en el área de la formación profesional y la adaptación del lugar de trabajo a las necesidades especiales de dichas personas.

De los conceptos de discriminación indirecta o de efectos adversos y de trato equitativo se deriva la idea de que, para no dar un trato discriminatorio a los discapacitados, es preciso velar por que tanto el lugar de trabajo como el entorno, sean accesibles; y de que se precisa un esfuerzo por acomodar razonablemente el lugar de trabajo a las necesidades de los discapacitados.

De acuerdo al Convenio C159, año 1983, que Guatemala ha ratificado de la Organización Internacional de Trabajo –O.I.T-, sobre la readaptación y el empleo de personas inválidas ratificado el 5 de abril de 1994, publicado el 18 de julio de 1994, indica, la adaptación y readaptación profesionales de los inválidos, permitiendo que la persona inválida obtenga y conserve un empleo adecuado y progrese en el mismo, y que se promueva así la integración o la reintegración de esta persona en la sociedad.

Discriminación laboral

Rodríguez (2006), menciona que la discriminación es una conducta, culturalmente fundada, sistemática y socialmente extendida, de desprecio contra una persona o grupo de personas sobre la base de un prejuicio negativo o un estigma relacionado con una desventaja inmerecida, y que tiene por efecto (intencional o no) dañar sus derechos y libertades fundamentales.

Según McCann (2013), la magnitud del problema de la discriminación en los Estados Unidos se pone de manifiesto en las estadísticas de 2010. Según estos datos, entre 2008 y 2010 se presentaron de promedio más de 23.500 demandas por discriminación ante la Comisión por la Igualdad de Oportunidades en el Trabajo (EEOC, según la sigla en inglés), cifra que representa cerca del 25,5 % de todos los casos presentados en la EEOC. Así pues, las reclamaciones por discriminación fueron por razones de edad, por raza y por sexo ante la EEOC durante este periodo de tres años.

De acuerdo al convenio C111, año 1958, discriminación en materia de empleo y ocupación, ratificado el 20 de septiembre de 1960, publicado del 26 de octubre de 1960, que Guatemala ha ratificado de la Organización Internacional de Trabajo -

O.I.T- menciona que todo miembro se obliga a formular y llevar a cabo una política nacional que promueva, por métodos adecuados a las condiciones y a la práctica nacionales, la igualdad de oportunidades y de trato en materia de empleo y ocupación, con objeto de eliminar cualquier discriminación a este respecto

1.2.3 Consumidores/clientes

Según Gómez (2009), los clientes son como el agua en un balde agrietado o roto, le echamos el agua para llenarlo, pero por las grietas también sale agua, en menor cantidad de la que agregamos, pero siempre sale. El agua que entra simboliza los clientes a los cuales vamos cautivando y los que salen por la grieta los que se van y compran productos y servicios a nuestra competencia.

De acuerdo con Peralta (2009), conocer a fondo las cada vez más sofisticadas y especializadas necesidades del consumidor, así como encontrar la mejor manera de satisfacerlas con estrategias adecuadas; en una época de mercados cambiantes, es un asunto vital de la supervivencia y prosperidad de las organizaciones.

Fernández (2010), indica que las empresas socialmente responsables deben adoptar una visión de cliente que va mucho más allá del simple concepto de comercializar y promover productos y servicios

Según Mendiola y Serrano (2011), afirma que actualmente en la sociedad, el consumismo se da en forma desorbitada por lo que tenemos la libertad de elegir los objetos solo porque son de nuestro agrado, pero el diseñador tiene la responsabilidad de generar objetos útiles, creando un gran compromiso para el bienestar social y físico del ser humano, ahora y en un futuro inmediato.

Servicio al cliente

Diago (2012), menciona que un verdadero servicio al cliente, es el que se logra armonizando las necesidades y expectativas del cliente, con una organización dispuesta a satisfacerlas, soportada en una estructura tanto humana como operativa, cuyo objetivo final es el cliente.

Según Barquero (2007), hoy en día una empresa no puede permitirse el lujo de estar en el mercado sin una clara orientación al cliente. De hecho, en la situación actual,

con productos cada vez menos diferenciados, el buen servicio al cliente parece como un elemento clave de distinción frente al resto de competidores.

Según Zapatero (2013), el servicio al cliente permite a las organizaciones conocer y entender las necesidades y expectativas de los clientes.

Compromiso con los clientes

Según Denton (2008), las compañías tiene un doble compromiso con los clientes: el primero es prometer sólo lo que se puede entregar y el segundo es entregar lo prometido, son los empleados bien formados los que hacen que funcione la tecnología y los que, finalmente, entregan lo prometido.

Expectativas del consumidor

Schnarch (2011), afirma que al comprar, se hace una confrontación entre lo que se percibe y la expectativa que se tenía, a partir de esto, puede ocurrir una de las tres siguientes situaciones.

Percepción inferior a la expectativa: si lo que se percibe que se recibe es inferior a la expectativa que se tenía, hay un problema de insatisfacción y desilusión, lo que conduce a una frustración culminando en un bloqueo hacia ese producto, servicio, empresa, persona o lo que fuere.

Percepción igual a la expectativa: si lo que se percibe que se recibe es tal cual lo que el consumidor había esperado, éste queda satisfecho, pero el equilibrio inestable, ya que un cambio en cualquiera de las tres variables –valores, deseos y estados de ánimo– puede modificar tanto la expectativa como la óptica de la percepción.

Percepción superior a la expectativa: si lo que se percibe que se recibe es superior a la expectativa que se había creado el consumidor, el impacto le lleva a conceptuar el hecho como excelente y/o de alta calidad.

Gestión de reclamaciones

Sánchez-Lafuente (2011), afirma que la diferencia entre queja y reclamación está muy clara. Una queja es la expresión de un decepción por parte del cliente,

normalmente motivado por una serie de factores como errores en el servicio, por otro lado, una reclamación trata aspectos algo más graves, como errores y otros temas importantes, que en la mayoría de ocasiones provocan una compensación hacia el cliente.

López (2014), indica que el proceso de gestión de las reclamaciones debe estar orientado esencialmente a recuperar la satisfacción perdida de los clientes que han reclamado y a reforzarla con respecto a la situación anterior a la reclamación.

Mostrando que las variables que más incidencia tienen en la satisfacción global de los clientes en relación con la gestión de sus reclamaciones son.

Satisfacción con la solución ofrecida: un 91% de los clientes que reclamaron y quedaron satisfechos con la solución de sus reclamaciones manifestaron su decisión de comprar de nuevo, en comparación con el 85% de los clientes que nunca tuvieron problemas y quedaron satisfechos con la primera compra, por lo que a través de una gestión eficaz de las reclamaciones la organización incrementa sus ventas.

Rapidez de la solución: los clientes insatisfechos a los que se les resuelve rápidamente su reclamación vuelven a comprar en un 95% de los casos si la solución es satisfactoria.

Frecuencia de la información facilitada: el cliente puede entender que la gestión de su reclamación se demore en algunos casos, pero espera y exige información sobre en qué punto está y cuáles son los próximos pasos, además de requerir un compromiso de fecha de resolución.

Calidad

Larrea (2008), afirma que la calidad es la coherencia entre las propiedades de un bien y las exigencias del cliente. Es más bien la correspondencia entre la percepción de las propiedades de dicho bien y lo que de él se espera. Es la comparación entre la percepción del desempeño y las expectativas del comprador. Por tanto, la calidad es una categoría relativa.

Según Méndez (2009), los requisitos para lograr la calidad son.

- Se debe ser constante en el propósito de mejorar el servicio y el producto.
- Al estar en una nueva era económica, estamos obligados a ser más competentes.
- El servicio o producto desde su inicio debe hacerse con calidad.
- El precio de los productos debe estar en relación con la calidad de los mismos.
- Se debe mejorar constantemente el sistema de producción y de servicio, para mejorar la calidad y la productividad para abatir así los costos.
- Hay que establecer métodos modernos de capacitación y entrenamiento.
- Se debe procurar administrar con una gran dosis de liderazgo, a fin de ayudar al personal a mejorar su propio desempeño.
- Se debe crear un ambiente que propicie la seguridad en el desempeño personal.
- Deben eliminarse las barreras interdepartamentales.
- A los trabajadores en lugar de metas numéricas se les debe trazar una ruta a seguir para mejorar la calidad y la productividad.
- El trabajador debe sentirse orgulloso del trabajo que realiza.
- Se debe impulsar la educación de todo el personal y su autodesarrollo.
- Se deben establecer todas las acciones necesarias para transformar la empresa hacia un fin de calidad.

Calidad y rentabilidad

Según Publishing (2007), las empresas que logran, en sus sectores de negocios, los más altos niveles de beneficios a largo plazo, no son las que más se preocupan por los costes, sino las que más se preocupan por la calidad, señalando las siguientes relaciones entre calidad y precios.

Calidad y más altos ingresos: niveles más altos de calidad permiten fijar precios más altos, lo que, de inmediato, repercute en más altos niveles de ingresos para la empresa; pero, además, la más alta calidad permite a la empresa tener una menor dependencia de los precios.

Calidad y costes más bajos: la más alta calidad conduce a una mayor participación de mercado, lo que tiene dos importantes repercusiones en los costes.

- La empresa tiene que invertir menos recursos para generar sus ventas.
- La empresa tiene menores costes relativos de producción.

Las empresas que ofrecen una más alta calidad generan niveles de rentabilidad más altos y más estables que los de sus competidores.

Importancia de la innovación en los productos

Schnarch (2011), indica que la capacidad de innovar los productos, constituye la medida del éxito de la empresa, las compañías se ven con un número mayor de competidores, cada uno de los cuales puede introducir innovación en los productos, todo lo anterior lleva a concluir que la innovación de los productos es una necesidad ineludible.

Según Chorafas (2010), la empresa que no innova sus productos comprometerá su existencia misma.

Nepveu-Nivelle (2008), señala cuatro razones para la innovación de productos.

- Razones de mercado: el mercado es dinámico y la empresa vive de su mercado y para su mercado.
- Razones técnicas: siempre existen avances científicos, nuevas materias primas, avances, etc.
- Razones de rentabilidad: normalmente los nuevos productos constituyen las fuentes más importantes de ingreso.
- Razones de dinámica: el crecimiento de las empresas en gran medida dependen de los nuevos lanzamientos que se hagan.

Ley de Protección al Consumidor y Usuario

La Ley de Protección al Consumidor y Usuario es una ley que tiene por objeto promover, divulgar y defender los derechos de los consumidores y usuarios, establecer las infracciones, sanciones y los procedimientos aplicables en dicha materia, todo ello de acuerdo al Decreto 6-2003 del Congreso de la República de

Guatemala, indicando en el artículo 15 las siguientes obligaciones para todos los proveedores de un bien o servicio.

- a) Cumplir las disposiciones legales que le sean aplicables tanto nacionales como internacionales, derivadas de los convenios o tratados internacionales de los que Guatemala sea parte.
- b) Respetar la vida, la salud y la seguridad del consumidor o usuario, al proveerle bienes o prestarle servicios.
- c) Proporcionar la información básica sobre los bienes y servicios que provee.
- d) Cumplir con las leyes tributarias del país.
- e) Extender al consumidor y/o usuario la factura correspondiente de conformidad con la ley.
- f) Utilizar el idioma español en las especificaciones de contenido, manejo, uso, fecha de producción, de vencimiento y demás indicaciones de los productos que se ofrecen al público.
- g) Traducir al idioma español las especificaciones completas de los productos importados que las traigan impresas en idioma extranjero, así como identificar plenamente al importador.
- h) Indicar con caracteres gráficos notorios cuando se ofrezcan al público productos deficientes, usados o reparados, así como la indicación de que son reconstruidos, lo cual deberá además constar en la factura.
- i) Entregar los bienes y sus accesorios completos cuando formen parte integrante del bien objeto de la transacción, o sean indispensables para su funcionamiento óptimo, en el tiempo y lugar convenidos.
- j) Responder por los vicios ocultos que tuvieren los productos motivo de la transacción o por daños a instalaciones, aparatos, u otros, imputables a personal del proveedor en la instalación de productos o servicios contratados.
- k) Devolver el pago de lo indebido mediante procedimientos sencillos y ágiles, cuando alguna persona creyéndose deudora emita pago a su favor.
- l) Entregar al consumidor o usuario los productos según las especificaciones que se le ofrecen por medio de la publicidad.

- m) Probarle al consumidor y/o usuario, antes de su entrega, los productos que por su naturaleza sean susceptibles de ello, tales como los mecánicos, eléctricos, electrónicos u otros.
- n) Mantener en buenas condiciones de funcionamiento y debidamente calibradas las pesas, medidas, registradoras, básculas y los demás instrumentos de peso, que se utilicen en el negocio.
- o) Incorporar en listados, rótulos, letreros, etiquetas o envases, el precio de los bienes o servicios que se ofrecen al público, incluyendo el Impuesto al Valor Agregado -IVA-.
- p) Respetar las especificaciones de los productos, así como las ofertas, promociones y liquidaciones hechas sobre los mismos, cumpliendo exactamente con los términos contractuales.
- q) Responsabilizarse por la idoneidad y calidad de los productos y servicios, por la autenticidad de las marcas y leyendas que exhiben los productos, por la veracidad de la propaganda comercial de los productos, por el contenido y la vida útil del producto, así como poner a disposición del público número telefónico para la atención de reclamos, atendido por persona idónea capacitada para ese servicio.
- r) Cumplir sin mayores formalismos con las garantías a las que se hubiere obligado por medio del certificado o constancia que haya librado a favor del cliente.
- s) Responsabilizarse por los productos cuyo uso resulte peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, si éste no se comercializa bajo las prevenciones que correspondan tanto en su manejo como en su administración.
- t) Responsabilizarse porque, al introducir un bien en el mercado del cual se tenga conocimiento de existencia de peligro o riesgo, se comunique e informe al público sobre la existencia de dichos peligros o riesgos en el uso o consumo del mismo, especialmente para la salud.
- u) Resarcir al consumidor y/o usuario de acuerdo a las leyes del país, los daños y perjuicios que le ocasione debido al incumplimiento de lo convenido con él, de las disposiciones de la presente Ley o de otras vigentes del país que sean aplicables.

- v) Respetar la dignidad de la persona humana no discriminando al consumidor o usuario, negándose injustificada o arbitrariamente a proveer un bien o prestar un servicio.
- w) Atender los reclamos formulados por los consumidores o usuarios, sin condición alguna.
- x) Proporcionar la información que le sea requerida por la autoridad competente.

1.2.4 Valores y transparencia

Gilli (2011), afirma que las empresas deben esforzarse por mejorar sus patrones éticos tanto como la eficiencia. Pero mientras la eficiencia es consecuencia del mercado libre, la ética requiere de la intervención humana deliberada y sistemática. En conclusión, los directivos que ignoran la responsabilidad ética, arriesgan su credibilidad personal.

De acuerdo a Cuevas (2011), en la actualidad existe un renovado interés por la ética. A grandes rasgos son dos los hechos que lo explican. En primer lugar, los daños al medio ambiente. En segundo, los repetidos casos de corrupción y las violaciones a los derechos del hombre. De ambos fenómenos se considera responsables a los hombres de Estado y a las grandes empresas trasnacionales.

Según Bajo y Villagrán (2013), dentro del contexto de la ética general es necesario revisar lo que se entiende por responsabilidad social empresarial, es habitual preguntar: ¿Son sinceras las declaraciones de RSE de las empresas en general, o de tal o cual en particular? ¿O son ejercicios de imagen? ¿Cómo medir el cumplimiento de los objetivos de RSE?

Sánchez (2007), afirma que los valores y los principios éticos, más que simples enunciados, deben ser los pilares que guíen las acciones de todos los miembros de la empresa a todo nivel y sobre ellos se debe desarrollar toda la estrategia de RSE de la empresa.

Según Martínez (2010), la responsabilidad social empresarial en una perspectiva comercial puede interpretarse desde dos valores fundamentales: la transparencia y la justicia. La transparencia entendida como la actitud de poner todas las cartas

sobre la mesa y la justicia como la capacidad de retribuir a cada empresa según su esfuerzo y especialmente según su aporte al valor total de la cadena. Desde estos dos valores se debe apuntar a la sustentabilidad de las empresas y su entorno, a la consecución de un mundo mejor más equilibrado y justo, es decir, al bienestar del conjunto.

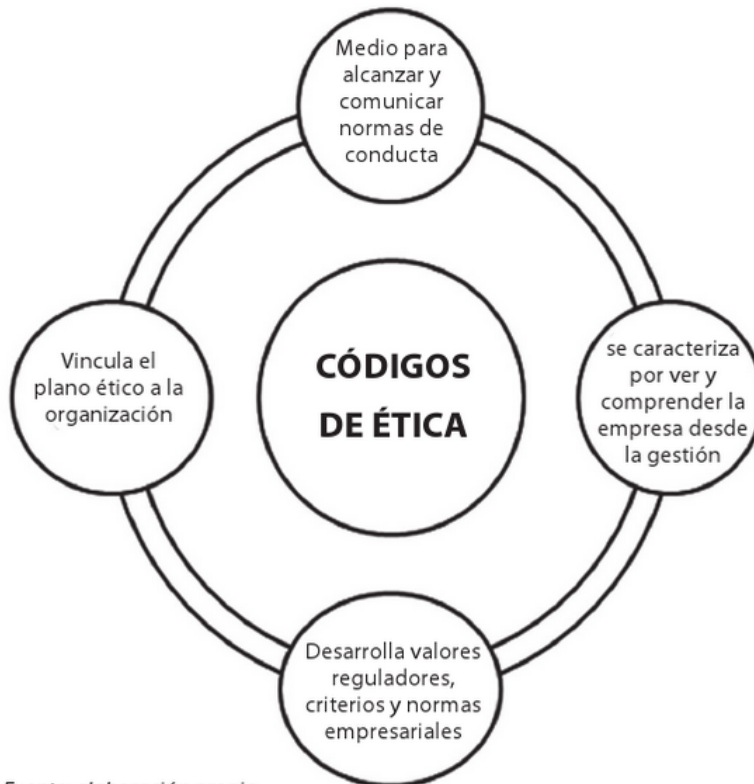
El gobierno interno de la empresa debe ser transparente. Los ejecutivos y los empleados deben tener el coraje para asumir el compromiso de mostrar siempre honestidad en su conducta para evitar caer en la mentira, cuando no hay transparencia se da la corrupción.

La sociedad actual reclama a las empresas un gobierno corporativo centrado en la honestidad e integridad moral como reacción a los múltiples casos de corrupción y de doble moral en las organizaciones a niveles de dirección y toma de decisiones. Hoy por hoy uno de los insumos más importantes de toda empresa es la información.

La ética es rentable a largo plazo para las empresas, pero hay que sujetarse a ella, aun en las situaciones en que no traiga beneficios para aquellas. Por eso en este momento se habla en ética empresarial, de la integridad moral que debe ser el alma de toda corporación. La Ética Empresarial es ante todo una ética de las organizaciones, donde la dimensión colectiva va más allá de las voluntades individuales.

Código de ética

Rojas (2012), los códigos de ética se proponen, para afianzar el deber ser de la moralidad, para apreciar el valor conductual de los principios, valores y normas, así como su peculiar importancia para el quehacer profesional, además, se justifican porque un código de ética profesional hace referencia no sólo a las obligaciones, sino también a sus derechos, a sus libertades, a sus deberes y a su carácter educativo, ya que implica la aceptación y el respeto por la profesión y por los que la ejercen.



Fuente: Rojas (2012)

Coulter y Stephen (2010), comentan que la incertidumbre de lo que es ético y lo que no lo es puede ser un problema para los empleados. Un código de ética, es una declaración formal de los valores y reglas éticas de una organización que se espera sigan los empleados, es una opción popular para reducir esa ambigüedad.

Según Palomino, Gallarzo y Espinoza (2011), los códigos de ética describen la forma en que todos se comportan y reflejan la cultura corporativa vigente.

Sanagustín (2012), señala que los principios que inspiran los códigos éticos son.

- Derechos humanos
- Requerimientos legales
- Principios éticos universales
- Valores socialmente aceptados
- Virtudes humanas

Tabla N.4
Valores y antivalores de un código de ética

Prohibiciones a respetar y antivalores que descartar	Valores positivos que promover
No engañar, robar, traicionar su promesa..., buscar la venganza.	Honradez, lealtad, transparencia, veracidad, tolerancia, rigor, valor, respeto por los hechos, respeto a los demás, diligencia, profesionalismo, integridad, imparcialidad, decencia moral.
No violar: las reglas del derecho, la confidencialidad y el uso de la información oficial, el ejercicio de las libertades de los demás, uso de la propiedad y los servicios oficiales.	Servicio a los clientes, respeto a las personas, las reglas y los secretos de la casa, relaciones jerárquicas leales, escucha, cooperación, compartir la información, espíritu de equipo para el progreso creativo.
Eliminar: discriminación, nepotismo, abuso de poder (sobre las personas y los bienes), clima de tiranía, de delación, etcétera, violación de las reglas de la casa, evitar, o detectar y gestionar los conflictos de intereses, evitar aceptación de regalos, recompensas.	Jerarquía fundada en la competencia reconocida, reglas de juego claras, prácticas equitativas, remuneraciones justas y estimulantes, información, participación, compartir el éxito, motivación.

Fuente: Sanagustín (2012)

- **Requisitos para la apertura de una carpintería**

Reglamento del Registro Nacional Forestal

Resolución 02.43.2005

Artículo 19. Obligaciones ante el Registro Nacional Forestal. Toda empresa forestal cuyo objetivo principal es la transformación de materia prima forestal, utilizando para el efecto la maquinaria y equipo específico, comprendiendo las carpinterías adquiere las obligaciones siguientes.

- a) Proporcionar la información requerida para el registro de su actividad.
- b) Mantener actualizado el registro de su actividad, según los tiempos determinados, debiendo informar oportunamente de los cambios que en esa actividad sucedan.
- c) Comparecer a solicitud del Registro Nacional Forestal a todas aquellas citaciones que en su oportunidad comunicadas.
- d) Cumplir con las obligaciones establecidas en la Ley Forestal y su Reglamento.

Artículo 21. Derechos de los usuarios del registro Toda empresa forestal al estar registrada ante el Registro Nacional Forestal adquiere los derechos siguientes.

- a. Constancia de inscripción en el Registro Nacional Forestal, siempre y cuando cumpla con los requisitos establecidos en el Reglamento del Registro Nacional Forestal.
- b. Tener la posibilidad de ser tomado en cuenta en los programas de fomento y capacitación que el INAB establezca.
- c. Formar parte de listados administrados por INAB con fines de fomento, beneficios o de suscriptores de materiales de interés que divulgue el INAB.

- **Inscripción ante el Registro Mercantil**

Código de comercio

Decreto Numero 2-70

Artículo 6. Requisitos de inscripción. Los requisitos para la inscripción de carpinterías son los siguientes.

- a) Presentar el formulario correspondiente, debidamente lleno;
- b) Informe técnico que será practicado de oficio por orden de la Dirección Regional o Subregional correspondiente;
- c) Fotocopia de la patente de comercio autenticada con la especificación clara del objeto del negocio como actividad forestal, dirección exacta del sitio de funcionamiento; si es sucursal debe contar con su propia patente de comercio.
- d) Fotocopia del carné del NIT.
- e) Fotocopia de la Cédula de Vecindad del propietario o representante legal de la empresa, en su caso, con fotocopia de su respectivo nombramiento.

Artículo 334. Obligados al registro. Es obligatoria la inscripción en el Registro Mercantil jurisdiccional.

- a) De los comerciantes individuales que tengan un capital de dos mil quetzales o más.
- b) De todas las sociedades mercantiles.
- c) De empresas y establecimientos mercantiles comprendidos dentro de estos extremos.
- d) De los hechos y relaciones jurídicas que especifiquen las leyes.
- e) De los auxiliares de comercio.

La inscripción de comerciantes individuales, auxiliares de comercio y de las empresas y establecimientos mercantiles, deberá solicitarse dentro de un mes de haberse constituido como tales o de haberse abierto la empresa o el establecimiento.

Artículo 335. Comerciante individual. La inscripción del comerciante individual se hará mediante declaración jurada del interesado, consignada en formulario con firma autenticada, que comprenderá.

- a) Nombres y apellidos completos, edad, estado civil, nacionalidad, domicilio y dirección.
- b) Actividad a que se dedique.
- c) Régimen económico de su matrimonio, si fuere casado o unido de hecho.
- d) Nombre de su empresa y sus establecimientos y sus direcciones.
- e) Fecha en que haya dado principio su actividad mercantil.

El registrador razonará la cédula de vecindad del interesado.

Artículo 344. Patentes. El registrador expedirá sin costo alguno la patente de comercio a toda sociedad, comerciante individual, auxiliar de comercio, empresa o establecimiento que haya sido debidamente inscrito. Esta patente deberá colocarse en lugar visible de toda empresa o establecimiento.

Artículo 368. Contabilidad y registros indispensables. Los comerciantes están obligados a llevar su contabilidad en forma organizada, de acuerdo con el sistema de partida doble y usando principios de contabilidad generalmente aceptados. Para ese efecto deberán llevar libros o registros.

También podrán llevar la contabilidad por procedimientos mecanizados, en hojas sueltas, fichas o por cualquier otro sistema, siempre que permita su análisis y fiscalización.

Artículo 376. Conservación de libros o registros. Los comerciantes, sus herederos o sucesores, conservarán los libros o registros del giro en general de su empresa por todo el tiempo que ésta dure y hasta la liquidación de todos sus negocios y dependencias mercantiles.

- **Inscripción en la Superintendencia de Administración Tributaria –SAT–**

Código Tributario

Decreto Número 6-91

Artículo 120. Inscripción de contribuyentes y responsables. Todos los contribuyentes y responsables están obligados a inscribirse en la Administración Tributaria, antes de iniciar actividades afectas.

Para el efecto, deben presentar solicitud a través de formulario en papel, electrónico o por otros medios idóneos que se establezcan, que contendrán como mínimo lo siguiente.

- a) Nombres y apellidos completos de la persona individual;
- b) Denominación o razón social de la persona jurídica, según el caso;
- c) Nombre comercial, si lo tuviere;
- d) Nombres y apellidos completos del representante legal de la persona jurídica o de los contribuyentes
- e) Domicilio fiscal;
- f) Actividad económica principal;
- g) Fecha de iniciación de actividades afectas;
- h) Inscripción en cada uno de los impuestos a los que se encuentre afecto.

Artículo 112. Obligaciones de los contribuyentes y responsables. Los contribuyentes y responsables están obligados a facilitar las tareas de determinación, recaudación, fiscalización e investigación que realice la Administración Tributaria y en especial deberán.

1. Cuando las leyes lo establezcan.

- a) Llevar los libros y registros referentes a las actividades y operaciones que se vinculen con la tributación.

- b) Inscribirse en los registros respectivos, aportando los datos y documentos necesarios y comunicar las modificaciones de los mismos.
 - c) Presentar las declaraciones que correspondan y formular las ampliaciones o aclaraciones que les fueren solicitadas.
 - d) Cumplir con cualquier otro deber formal que establezcan las disposiciones legales respectivas.
2. Comunicar cualquier cambio de la situación tributaria de los contribuyentes o responsables.
 3. Concurrir a las oficinas tributarias cuando su presencia sea requerida, siempre que en la citación se haga constar el objeto de la diligencia.
 4. Proporcionar a la Administración Tributaria la información que le requiera referente a actos, contratos u otros hechos o relaciones mercantiles con terceros, generadores de tributos, siempre que no se viole la garantía de confidencialidad establecida en la Constitución Política de la República y las leyes especiales, el secreto profesional, y lo dispuesto en este Código.
 5. Conservar en forma ordenada, mientras no haya transcurrido el plazo de prescripción, libros, documentos y archivos, estados de cuenta bancarios o sistemas informáticos del contribuyente, que se relacionan con sus actividades económicas y financieras, para establecer la base imponible de los tributos y comprobar la cancelación de sus obligaciones tributarias.
 6. Conservar por el plazo de la prescripción, los documentos en que conste el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

- **Inscripción en la Municipalidad de Jutiapa**

Reglamento para la Licencia Municipal y Funcionamiento de Establecimientos Comerciales

Acta No. 01-2013

Artículo 5. Requisitos para otorgar la licencia de funcionamiento. El interesado deberá presentar su solicitud ante la Secretaria Municipal, la cual contendrá los siguientes datos:

- a) Nombre completo o Razón Social del contribuyente, edad, estado civil, nacionalidad.
- b) Fotocopia de Cédula de Vecindad o documento que acredite su identidad.
- c) Domicilio Fiscal.
- d) Nombre del propietario o representante legal de la representante legal de la empresa.
- e) Nombre comercial del establecimiento o empresa.
- f) Dirección donde funciona el establecimiento o empresa.
- g) Objeto principal del establecimiento o empresa.
- h) Dirección donde funcionara la empresa o establecimiento.
- i) Fotocopia de escritura o fotocopia que ampara al contrato de arrendamiento del local.
- j) Lugar y fecha.

Artículo 6. De la autorización. Se otorga la licencia de apertura a las personas individuales o jurídicas, que cumplan con los requisitos establecidos en el artículo 5 y de acuerdo al plan del ordenamiento municipal y que hayan efectuado el pago de la tasa municipal administrativa correspondiente al haberse autorizado el funcionamiento del establecimiento.

Artículo 7. Trámite. Para la concesión de la licencia de apertura se procederá de la manera siguiente:

- a) La solicitud de la licencia de apertura se presentara a la alcaldía municipal
- b) Se efectuará inspección ocular y de emitirá dictamen

c) Se autorizará la tasa administrativa municipal en base a la autorización del funcionamiento del establecimiento y el comprobante de pago de la tasa administrativa municipal.

Artículo 11. Periodo de vigencia de la licencia de apertura. La licencia de funcionamiento será por un periodo indefinido salvo casos especiales que tengan que renovar licencia cada año.

Artículo 12. Tasa municipal administrativa por derecho de funcionamiento. La tasa municipal administrativa por derecho de funcionamiento se cancelara de forma mensual y sin requerimiento de cobro los primeros cinco días de cada mes calendario.

Artículo 17. Tasa municipal. La tasa municipal administrativa por concepto de licencia de apertura de establecimientos comerciales como lo son las carpinterías es de Q30.00.

- **Requisitos para el transporte de productos forestales**

Reglamento de transporte de productos forestales

Resolución JD.03.39.2013.

Artículo 2. Nota de envío. Se establece como único documento para el transporte y la verificación de procedencia de los productos forestales. Las empresas que se dediquen a la transformación y/o comercialización de productos forestales, utilizarán la nota de envío de Empresa para amparar procedencia de los productos forestales, de la salida del lugar de transformación y/o compraventa al lugar de destino inclusive.

La nota de envío se emitirá en triplicado. El original de la nota de envío es el único documento que ampara la procedencia de los productos forestales autorizados por el INAB, durante el transporte y en el lugar de destino, el cual deberá acompañar en todo momento al producto forestal. El duplicado y triplicado de la Nota de Envío son de naturaleza administrativa y no es obligatorio que acompañen al original y se utilizarán de la forma siguiente: - El duplicado es para el uso de los usuarios; - El

triplicado para agregar a los informes que los Regentes Forestales o Usuarios deberán presentar al INAB.

Artículo 7. Contenido de la nota de envío. La nota de envío tendrá la información siguiente.

- a) Razón social, Número de Identificación Tributaria, domicilio fiscal y número de teléfono (s) de la Empresa;
- b) Dirección del lugar de transformación o comercialización de los productos forestales;
- c) Número correlativo del documento; - Número de Inscripción ante el Registro Nacional Forestal;
- d) Fecha de salida de los productos forestales de la empresa;
- e) Cantidad y descripción de los productos forestales a transportar;
- f) Número de placas de circulación del vehículo que transporta los productos forestales;
- g) Nombre y firma del conductor;
- h) Lugar de destino de los productos forestales;
- i) Firma y sello del responsable de la entidad que lo envía.

Artículo 13. Control de ingresos y egresos de las empresas forestales. Toda empresa forestal está obligada a llevar el debido control de ingreso y egreso de productos forestales, por medio de notas de envío, libros u hojas móviles autorizados por el INAB, los que deberán ponerse a la vista de las autoridades competentes al momento de serles requeridos. Estos libros deberán llevarse tanto en la sede central de la entidad, como en sus sucursales en el caso que existan.

Artículo 16. Incumplimiento. Se consideran incumplimientos los casos siguientes.

- a) Quien a requerimiento de autoridad competente, no exhiba o se negare a exhibir el original de nota de envío que acompaña al producto.
- b) Quien altere o inserte datos en la nota de envío.
- c) La empresa que no firme y no selle la nota de envío al momento de recibir los productos forestales o se niegue a hacerlo.

1.2.5 Medio ambiente

Según Prieto (2011), una empresa responsable, diseña e implementa un sistema de gestión ambiental que conlleva tener siempre en cuenta el impacto ambiental que ella misma genera, y, por tanto, plantear la posibilidad de disminuir dicho impacto considerando alternativas como, por ejemplo, utilizar energías renovables, consumir agua depurada o regenerada, consumir productos con etiqueta ecológica, proteger el entorno en el que desarrolla su actividad, establecer una política clara de disminución en la generación de residuos y valorización de aquellos residuos que se generan, porque no debemos obviar, que la economía mundial depende del medio ambiente.

De acuerdo a Navarro (2011), una empresa que contribuye a la gestión del medio ambiente engloba todas aquellas actuaciones al cumplir los requisitos de la legislación vigente en materia de medio ambiente, que mejoran la protección ambiental y que reducen los impactos generados sobre el medio ambiente a través de un mayor control de los procesos y actividades que los generan.

Según Martínez (2010), la responsabilidad social empresarial es un llamado a sentirnos parte de la comunidad viviente que existe sobre el planeta tierra. El hombre debe velar para que el desarrollo humano no atropelle al medio ambiente. Su papel es el de ser un ángel guardián de la naturaleza y no su exterminador. La acción destructora del hombre sobre la naturaleza es como un cáncer, un cáncer que devora su medio ambiente.

González (2013), afirma que la empresa debe fortalecer la cultura ambiental para comprender y responder con protagonismo consciente ante los problemas generados por el desarrollo de la sociedad.

CentraRSE (2012), manifiesta que el respeto y cuidado del entorno natural en la forma como se hacen negocios, logrando mejor uso de sus insumos, reduciendo emisiones y residuos, generando mayor eficiencia, y produciendo más, con menos.

Tecnologías limpias

Satorras (2009), afirma que las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Olcese, Rodríguez y Alfaro (2008), mencionan que las empresas pueden crear valor mediante el desarrollo o adopción de tecnologías sostenibles disruptivas, es decir, que tengan el potencial de reducir en órdenes de magnitud el impacto medioambiental de las actividades empresariales y humanas en general, y puedan sustituir con ventaja desde todos los puntos de vista las tecnologías actuales.

Ludevid (2008), afirma que se debe ofrecer la misma o mayor satisfacción al cliente con menos utilización de materia y de energía con menos contaminación y con menor producción de residuos, concepción que obliga a la empresa a diseñar de una forma nueva sus productos y servicios.

Desarrollo Sostenible

Van, Monroy y Saer (2010), afirman que el desarrollo sostenible es un concepto universal que promueve satisfacer las necesidades de la generación presente sin afectar la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades.

Gilli (2011), afirma que en la actualidad, se han hecho evidentes las falencias del dogma del crecimiento sin límite y comienza a haber consenso sobre la necesidad de un desarrollo sobre una base sustentable, es decir, que procure una mejora en la calidad de vida humana y que tenga en cuenta el ecosistema, de forma de no afectar la disponibilidad de recursos ni las condiciones de vida de las generaciones futuras. El desarrollo sustentable debe procurar la equidad social y el soporte ambiental además del desarrollo económico.

Según Mendiola, Zarza y Serrano (2011), el desarrollo de objetos debe conservar la integridad física y moral de las personas, por lo que el poder de decisión que se posee como creadores e innovadores no debe atentar contra la sociedad.

Tratamiento de residuos

Xavier (2012), indica que la masiva generación de residuos está creando un importante problema a nivel global, por lo que resulta urgente hallar las soluciones adecuadas para solventarlo de la forma más sostenible posible, citando tres puntos de referencia de un programa de tratamiento de residuos.

a) Minimización. Deben fomentarse todos los procesos que supongan una reducción de la generación de residuos. Ello supone, con frecuencia, cambios en los procesos de producción, en el uso de materias primas o, simplemente, en los hábitos de fabricación. La minimización se entiende como el conjunto de acciones llevadas a cabo para disminuir la generación de residuos en los procesos productivos que los crean; esta alternativa de gestión puede considerarse como la más respetuosa con el medio ambiente.

b) Valorización. Una vez producido el residuo se debe recurrir a toda una serie de técnicas para su reutilización. Es la llamada vía de las tres «r»: Recuperación de todas aquellas materias que puedan volver a emplearse. Reciclaje mediante las numerosas técnicas existentes. Reutilización, directa o indirecta, del residuo.

c) Tratamiento. Se denomina así a todos aquellos procesos que tienen como finalidad reducir la toxicidad del residuo pero cuyo destino final es el vertedero.

LEY PARA LA GESTIÓN Y MANEJO INTEGRAL DE LOS RESIDUOS Y DESECHOS

Artículo 18. Propiedad de los residuos y desechos. Los residuos y desechos son propiedad y responsabilidad de las municipalidades, del prestador del servicio o cualquier otra forma contractual establecida, según corresponda, desde el momento en que el usuario los entregue al servicio de recolección, de conformidad con lo que se establezca en los reglamentos respectivos.

Todo generador de residuos y desechos tiene la obligación de pagar por el manejo adecuado de residuos y desechos.

Artículo 24. Disposición final. Cada municipalidad o el prestador del servicio autorizado por ésta, está obligado a prestar la disposición final de residuos y

desechos para lo cual autorizará los sitios o instalaciones necesarias, siempre y cuando utilicen las más adecuadas tecnologías, con zonas de amortiguamiento, perímetro cerrado, cuenten con el respectivo instrumento de evaluación ambiental correspondiente aprobado por el Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, cumplan con los requisitos de esta ley, su reglamento, las disposiciones municipales respectivas, las normas sanitarias y ambientales que correspondan.

Artículo 28. Plan de manejo municipal. Cada municipalidad está obligada a formular y publicar su propio plan de gestión para el manejo integral de residuos y desechos municipales, el cual debe responder a las políticas nacionales y contener estrategias de manejo integral y además incluir las siguientes temáticas:

- Manejo adecuado de desechos.
- Recolección y transporte.
- Separación, valorización y aprovechamiento.
- Manejo, tratamiento y disposición final utilizando tecnologías adecuadas y lugares e instalaciones apropiadas.
- Prevención y control de la contaminación.

Artículo 347 "H". Disposición ilegal de residuos y desechos comunes. Quien abandone, deposite, incinere o elimine en forma ilegal residuos o desechos comunes, será sancionado con prisión de 1 a 2 años y multa de 10 a 20 salarios mínimos mensuales para actividades no agrícolas. La pena se aumentará en una tercera parte cuando se abandone o deposite residuos o desechos comunes en áreas protegidas, zonas de protección del recurso hídrico o cuerpos de agua destinados al consumo humano o animal.

1.2.6 Comunidad

Según Rojas, Ramírez y Vélez (2013), la empresa no es ajena a la comunidad que le rodea. El desarrollo y mejoramiento de la comunidad garantiza el fortalecimiento de la organización, siempre y cuando sus objetivos se encuentren en consonancia con los problemas comunitarios. No se trata de que las organizaciones sustituyan las acciones que el Estado debe ejecutar, ni que desvíen su objeto social y sus

recursos en actividades que no le son propias, sino que contribuyan al engrandecimiento de la comunidad y sus miembros.

Galán, Sáenz y Calle (2012), manifiestan que la empresa no es una isla, por lo que le costará alcanzar sus objetivos si se abstrae de su entorno humano, si olvida que sus decisiones afectan a la comunidad en la que opera y desprecia su impacto.

Asimismo, Mellado (2009), en su obra “Responsabilidad social empresarial en las pequeñas y medianas empresas latinoamericanas” indica que el establecimiento territorial de las pymes en Latinoamérica ha favorecido a la participación del dueño/gerente y personal de la empresa en la vida de la comunidad local. En efecto, las Pymes desarrollan sus actividades en un ámbito geográfico considerablemente más pequeño, situación que les aporta un mejor conocimiento de las comunidades y de determinados problemas sociales.

Sánchez (2007), afirma que la empresa es un actor clave en el desarrollo de las comunidades inmediatas en donde opera y en donde tiene intereses comerciales.

Vilanova (2011), manifiesta que la imagen de las empresas está mucho más ligada a su compromiso corporativo con la ciudadanía que a la calidad de la marca o la percepción de la gestión del negocio.

Inversión social comunitaria

De la Peña y Amezcua (2012), manifiestan que la responsabilidad social empresarial busca la participación activa de las empresas en proyectos de beneficio para la comunidad, siempre partiendo de la base de sus actividades tradicionales como corporación.

Según Mesa (2012), la inversión social comunitaria es un agente de cambio social que influye en un cambio positivo del comportamiento de la población, identificando y estudiando permanentemente las necesidades sociales.

La Fundación Prohumana (2006), afirma que la relación que establece la empresa con la comunidad, toma es un rol activo en la generación de iniciativas conjuntas que permiten resolver las necesidades y bienestar donde se encuentra inserta,

estableciendo relaciones de cooperación y transparencia en mejora de las condiciones de vida en la comunidad.

Alonso (2009), señala que las empresas deben ser generadoras de beneficios económicos a largo plazo, a la vez que deben ser socialmente responsables con la sociedad.

La industria y la contaminación acústica en la comunidad

Ferrari, Montero y Mondéjar (2012), señalan que en primer lugar, cuando se habla de ruido o de contaminación acústica, es la presencia en el ambiente de ruidos y vibraciones, cualquiera que sea el emisor acústico que los origine, que implique molestia, riesgo o daño para las personas y comunidad para el desarrollo de sus actividades o para los bienes de cualquier naturaleza, o que causen efectos significativos en el medio ambiente donde constituyen una agresión física con efectos nocivos para la salud y alteraciones en la vida privada y la inviolabilidad del domicilio.

La Ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente capítulo IV de la prevención y control de la contaminación por ruido, artículo 17, indica que el Organismo Ejecutivo emitirá los reglamentos correspondientes que sean necesarios, en relación con la emisión de energía en forma de ruido, sonido, microondas, vibraciones, ultrasonido o acciones que perjudiquen la salud física y mental y el bienestar humano, o que cause trastornos al equilibrio ecológico. Se consideran actividades susceptibles de degradar el ambiente y la salud, los sonidos o ruidos que sobrepasen los límites permisibles cualesquiera que sean las actividades o causas que los originen.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La industria de muebles del casco urbano de la cabecera departamental de Jutiapa, está constituida por veinte talleres clasificados en siete empresas de autoempleo y trece microempresas, estos se dedican a la fabricación de trinchantes, roperos, mesas, sillas, camas, gabinetes de cocina, puertas, armarios y toda la fabricación y montaje del mobiliario para el comercio y el hogar.

Actualmente estos talleres trabajan al margen de lo fiscal, lo institucional y lo administrativo legal, igualmente no generan las condiciones laborales adecuadas, otro problema es que los empresarios de esta industria compran madera ilícita que no es aprovechada nuevamente para la reforestación, como igualmente carecen de un mercadeo responsable al engañar respecto a la madera proporcionada en cada mueble y al no cumplir con las fechas establecidas para la entrega de cada proyecto.

Todo lo anterior ha sido provocado debido al desconocimiento de los propietarios sobre el impacto en los colaboradores, los clientes o consumidores, los proveedores, las empresas competidoras y El Estado. Los consumidores y la comunidad están afectados por lo que hace esta industria que desconoce su grave impacto a largo plazo en el medio ambiente por la forma de producir y comercializar sus productos.

De continuar con esta problemática, la industria de muebles tendrá dificultades en el desarrollo sostenible, satisfaciendo solamente las necesidades del presente y estar principalmente comprometiendo la capacidad para que las futuras generaciones puedan satisfacer sus propias necesidades. La industria de muebles no puede permanecer como “islas de riqueza en un mar de pobreza” pues pondrán en riesgo la sostenibilidad de su negocio.

Por lo tanto estas empresas deben buscar el desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresarial debe ser el vínculo hacia esa visión de largo plazo. Las empresas deben preocuparse por el bienestar de sus colaboradores, por la transparencia de sus actividades, las buenas relaciones con sus clientes, proveedores y finalmente con la comunidad y el medio ambiente.

Por consiguiente se justifica que es inevitable la implementación de la responsabilidad social empresarial en las carpinterías ubicadas en el casco urbano de la cabecera departamental de Jutiapa, debido a la concentración del flujo comercial de oferta y demanda de productos y servicios de calidad, las oportunidades de mercado tanto local y regional, el acceso inmediato a la adquisición de madera, accesorios, tintes y artículos para la producción de productos, la facilidad de transporte, la fluidez de las vías de comunicación, transporte, promoción, propaganda y publicidad, legislación actual al alcance de los propietarios, para formalizar los talleres a empresas legalmente establecidas, con el propósito de tener acceso a ser considerados en las plataformas de capacitación, mercadeo internacional y de diseño en la mejora de las prácticas de manufactura.

Por toda la situación planteada surge la siguiente interrogante:

¿Cuáles son las prácticas de la responsabilidad social empresarial en la industria de muebles ubicada en el casco urbano de la cabecera departamental de Jutiapa?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Determinar las prácticas de responsabilidad social empresarial de la industria de muebles ubicada en el casco urbano de la cabecera departamental de Jutiapa.

2.1.2 Objetivos específicos

- Determinar como la industria de muebles ubicada en el casco urbano de la cabecera departamental de Jutiapa es socialmente responsable en relación con los actores internos.
- Identificar las prácticas de responsabilidad social empresarial que la industria de muebles ubicada en el casco urbano de la cabecera departamental de Jutiapa adopta respecto a la relación con consumidores/clientes.
- Describir como la industria de muebles ubicada en el casco urbano de la cabecera departamental de Jutiapa incorpora en todos sus ámbitos y niveles de acción, valores y transparencia.
- Establecer el grado de responsabilidad social empresarial con el medio ambiente de la industria de muebles ubicada en el casco urbano de la cabecera departamental de Jutiapa.
- Analizar el compromiso y contribución al desarrollo y progreso que la industria de muebles ubicada en el casco urbano de la cabecera departamental de Jutiapa posee con la comunidad.

2.2 Variable de estudio

Responsabilidad Social Empresarial.

2.2.1 Definición conceptual

De la Peña y Amezcua (2012), indican que la responsabilidad social empresarial es "una visión de negocios que integra a la gestión de la empresa, el respeto por; los valores y principios éticos, los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente".

2.2.1.1 Definición operacional

La responsabilidad social empresarial proporciona las condiciones correctas para el desarrollo sostenible, donde las empresas basan sus negocios en principios éticos dirigidos a todos los grupos de interés, tanto al público interno como externo, contribuyendo al bienestar y desarrollo del país.

2.2.2 Indicadores

- Actores internos
- Consumidores/clientes
- Valores y transparencia
- Medio ambiente
- Comunidad

2.3 Alcance y limitaciones

2.3.1 Alcance

El alcance que tuvo este estudio fue investigar las prácticas de responsabilidad social empresarial de la industria de muebles ubicadas en el casco urbano de la cabecera departamental de Jutiapa, constituida por veinte talleres clasificados como siete empresas de autoempleo y trece como microempresas, con una estructura organizacional incipiente y no establecidas formalmente; estas se dedican a la fabricación de; trinchantes, roperos, mesas, sillas, camas, gabinetes de cocina, puertas, armarios y toda la fabricación y montaje del mobiliario para el comercio y el hogar a base de pedidos, gusto y preferencia de los clientes.

El objetivo principal de este estudio es determinar las prácticas de responsabilidad social empresarial de la industria de muebles en el casco urbano de la cabecera departamental de Jutiapa.

2.3.2 Limitaciones

Entre las principales limitaciones que se tuvo en la presente investigación fue la dificultad de obtener información por falta de tiempo y colaboración de algunos

sujetos, la ubicación de los talleres, la distancia existente entre carpinterías, por falta de interés, tanto de los propietarios, los empleados y los clientes.

Adicionalmente, algunos propietarios de los talleres sujetos de estudio solicitaron no revelar el nombre de la empresa en la presente investigación por criterios de confidencialidad y competencia con otras empresas de la misma industria.

2.4 Aporte

- El estudio será de beneficio a la Universidad Rafael Landívar, como una contribución bibliográfica en el tema de la responsabilidad social empresarial; y a los estudiantes universitarios como un precedente de los beneficios y la importancia de la responsabilidad social empresarial.
- Será de beneficio a las empresas que se dedican a la carpintería, dado que toda empresa socialmente responsable primordialmente debe cumplir con el régimen fiscal, institucional y administrativo legal, por lo que, por medio de la propuesta se detallan los procesos de inscripción en el Registro Mercantil, La Superintendencia de Administración Tributaria, El Instituto Nacional de Bosques y La Municipalidad de Jutiapa.

III. MÉTODO

En el siguiente apartado se describen los instrumentos, procedimientos y los sujetos de estudio utilizados para la obtención de la información dentro de la investigación que se realizó.

3.1 Sujetos

Los sujetos en la presente investigación fueron los siguientes.

- **Propietarios o encargados**

Está conformado por 20 propietarios/encargados de supervisar, administrar y de ser los representantes legales de las carpinterías.

- **Colaboradores**

Está conformado por 28 empleados que laboran en el total de las carpinterías y que están directamente involucradas en las distintas actividades.

- **Clientes**

Está conformado por 126 sujetos que los propietarios/encargados proporcionaron, y que en la actualidad realizan compras frecuentes.

3.2 Población y muestra

La industria de muebles en la cabecera departamental de Jutiapa, está constituida por veinte talleres clasificados como siete empresas de autoempleo y trece microempresas, las cuales constituyen toda la población que se tomó en cuenta para levantar los datos necesarios de la investigación por medio de un censo para la recolección de datos; para los 126 clientes se utilizó la fórmula de muestreo aleatorio simple sin reemplazo cuando la población es conocida.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N E^2 + Z^2 p q}$$

Donde:

E=0.05

Z=1.96 (representa el 95% de nivel de confianza)

p=0.50

q=0.50

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N E^2 + Z^2 p q} = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(188)}{(188)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

n = 126.22 = 126 clientes

3.3 Instrumentos

El instrumento utilizado para recopilar la información es el siguiente.

- **Cuestionario elaborado para los propietarios o encargados:** se elaboró un cuestionario con 40 preguntas cerradas, dirigido a los propietarios encargados de las carpinterías sujetas a estudio.
- **Cuestionario elaborado para los colaboradores:** se elaboró un cuestionario con 11 preguntas cerradas dirigido a los colaboradores de las carpinterías sujetas a estudio.
- **Cuestionario elaborado para los clientes:** se elaboró un cuestionario con 5 preguntas cerradas dirigido a los clientes de las carpinterías sujetas a estudio.
- **Guía de observación:** esta guía se utilizó para observar instalaciones y procedimientos, evaluando como indicadores a los actores internos, consumidores/clientes, valores y transparencia, medio ambiente y comunidad.

3.4 Procedimientos

- Búsqueda de información.
- Elegir el tema de investigación.
- Seleccionar la jurisdicción del lugar a investigar.

- Presentar el cuadro de la justificación del tema de investigación ante las autoridades respectivas para su autorización.
- Planteamiento del problema.
- Formulación de objetivos, elemento de estudio e indicadores
- Determinación del método de investigación, el que contiene los sujetos: propietarios/encargados, colaboradores y clientes.
- Recopilar estudios previos sobre la responsabilidad social empresarial.
- Llevar a cabo las investigaciones sobre el tema por medio de libros, internet, tesis, periódicos, revistas para la elaboración del marco teórico.
- Elaboración del instrumento para la recolección de datos.
- Investigar el total de carpinterías dentro de la jurisdicción de la cabecera departamental de Jutiapa a través de un censo.
- Selección de la muestra haciendo uso de la totalidad de la población a través del censo.
- Se visitaron las carpinterías, con el fin de solicitar colaboración para el llenado de los cuestionarios aplicados a los propietarios/encargados, colaboradores y clientes.
- Proceder a ordenar, clasificar, tabular y analizar para posteriormente llevar a cabo la discusión de resultados.
- Elaborar conclusiones y recomendaciones.
- Elaborar la propuesta del estudio.
- Presentar el informe final.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados del cuestionario para propietarios/encargados

4.1.1 Datos generales

Cédula No. 1

Preguntas	Autoempleo (7)	Microempresa (13)
1. ¿Cuántos años tiene de funcionar su empresa?	De las empresas encuestadas cinco poseen más de veinte y uno años de funcionamiento, dos están realizando sus actividades desde hace seis a diez años.	De las empresas encuestadas siete poseen más de veinte y uno años de funcionamiento, tres de ellas entre once a veinte años, dos están realizando sus actividades desde hace seis a diez años y solamente uno posee menos de cinco años de funcionamiento.
2. ¿Cuál es su escolaridad?	De acuerdo a los resultados sobre la escolaridad, seis indicaron haber estudiado hasta el nivel de primaria, uno indica hasta los básicos.	De acuerdo a los resultados sobre la escolaridad, cuatro indicaron haber estudiado hasta el nivel de primaria, en contraparte cinco mencionan haber estudiado hasta el diversificado, tres

		indican hasta los básicos y solamente uno cerró una carrera universitaria.
3. ¿Cuál es su actividad económica principal?	La totalidad tienen como actividad económica principal la secundaria, este sector se refiere a las actividades industriales, aquellas que transforman los recursos del sector primario.	La totalidad tienen como actividad económica principal la secundaria, este sector se refiere a las actividades industriales, aquellas que transforman los recursos del sector primario.
4. ¿Tiene conocimiento de lo que es responsabilidad social empresarial?	Respecto al conocimiento sobre el término de responsabilidad social empresarial los siete indican no conocerlo.	Respecto al conocimiento sobre el término de Responsabilidad Social Empresarial; seis indican no conocerlo, solamente siete si tienen conocimiento sobre este concepto.
5. ¿Significado de responsabilidad social empresarial?	Siete no saben el significado de responsabilidad social empresarial.	Seis no saben el significado de responsabilidad social empresarial, tres lo interpretan como cultura de negocios basados en principios éticos y firme cumplimiento de la ley, tres entiende que responsabilidad social empresarial es filantropía y uno lo comprende como beneficios empresariales.

Fuente: elaboración propia.

4.1.2 Indicador: actores internos

Cédula No. 2

Preguntas	Autoempleo (7)	Microempresa (13)
<p>6. ¿Equipo de protección personal que proporciona a los colaboradores?</p>	<p>De acuerdo al equipo de protección personal que proporcionan mencionan los empresarios no utilizar protección personal.</p>	<p>De acuerdo al equipo de protección personal que proporcionan mencionan los siguientes: Doce proporcionan gafas de protección ocular, ocho señalan proporcionar respiradores faciales, tres proporcionan guantes y solamente ocho no utilizan protección personal.</p>
<p>7. Entre las condiciones que se mencionan a continuación ¿Cuáles utiliza?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener las vías de acceso y los pasos perfectamente iluminados. • Sustituir todo lo peligroso por lo que entrañe poco o ningún riesgo. 	<p>Entre las condiciones, cinco mencionan mantener las vías de acceso y los pasos perfectamente iluminados, cuatro sustituyen todo lo peligroso por lo que entrañe poco o ningún riesgo, cinco mantienen y respetan las distancias adecuadas entre las máquinas, seis sujetan o anclan firmemente las estanterías a elementos sólidos como paredes o</p>	<p>Entre las condiciones, once mencionan mantener las vías de acceso y los pasos perfectamente iluminados, trece sustituyen todo lo peligroso por lo que entrañe poco o ningún riesgo, siete mantienen y respetan las distancias adecuadas entre las máquinas, nueve sujetan o anclan firmemente las estanterías a elementos sólidos como paredes o</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Mantener y respetar las distancias adecuadas entre las máquinas • Sujetar o anclar firmemente las estanterías a elementos sólidos como paredes o suelos. • Usar las herramientas sólo para el trabajo que han sido diseñadas • Comprar máquinas seguras. • Almacenar los productos combustibles e inflamables juntos y alejados de la zona de trabajo • Almacenamiento, transporte y depósito de residuos de productos combustibles, en recipientes herméticamente cerrados • Mantenimiento del orden y la limpieza en los puestos de 	<p>suelos, cuatro usan las herramientas sólo para el trabajo que han sido diseñadas, seis compran máquinas seguras, cuatro almacenan los productos combustibles e inflamables juntos y alejados de la zona de trabajo, tres almacenan, transportan y depositan los residuos de productos combustibles, en recipientes herméticamente cerrados y finalmente tres mantienen el orden y la limpieza en los puestos de trabajo, así como la realización periódica de inspecciones de los mismos.</p>	<p>suelos, nueve usan las herramientas sólo para el trabajo que han sido diseñadas, doce compran máquinas seguras, diez almacenan los productos combustibles e inflamables juntos y alejados de la zona de trabajo, quince almacenan, transportan y depositan los residuos de productos combustibles, en recipientes herméticamente cerrados y finalmente nueve mantienen el orden y la limpieza en los puestos de trabajo, así como la realización periódica de inspecciones de los mismos.</p>
---	--	--

trabajo, así como la realización periódica de inspecciones de los mismos.		
8. ¿Se delegan responsabilidades a los colaboradores en un espíritu positivo y organizado?	De acuerdo a la interrogante anterior, seis afirman delegar responsabilidades en un espíritu positivo y organizado, solamente uno menciona no hacerlo.	De acuerdo a la interrogante anterior, trece afirman delegar responsabilidades en un espíritu positivo y organizado.
9. ¿Procura la ocupación y promoción de personas con minusvalías hasta donde estas no afecten el ejercicio de las funciones de la empresa?	Los siete mencionan nunca hacerlo.	Cinco mencionan nunca hacerlo, siete indican que siempre lo procuran y solamente uno menciona que algunas veces.
10. ¿Se da igualdad de oportunidades y de trato, sin discriminaciones de ningún género a los colaboradores?	Seis señalan dar igualdad de oportunidades y de trato sin discriminaciones y solamente uno mencionó que no lo hacen.	Nueve señalan dar igualdad de oportunidades y de trato sin discriminaciones y cuatro mencionaron que no lo hacen.
11. ¿Se da participación al trabajador en la empresa, más allá de la mera actividad productiva, de forma que este ponga en juego todas sus potencialidades?	En cuanto a la participación del trabajador en la empresa, seis afirman hacerlo y solamente uno indica no llevarlo a cabo.	En cuanto a la participación del trabajador en la empresa los trece afirman hacerlo.

<p>12. ¿Se detectan y evitan comportamientos que puedan resultar ofensivos a los demás, como la forma de expresarse y la manera de relacionarse unos con otros?</p>	<p>Cinco manifiestan que siempre detectan y evitan comportamientos ofensivos, solamente dos mencionan que, algunas veces detectan y evitan este tipo de comportamientos.</p>	<p>Ocho manifiestan que siempre detectan y evitan comportamientos ofensivos, solamente cinco mencionan que, algunas veces detectan y evitan este tipo de comportamientos.</p>
<p>13. ¿Se proporcionan los medios adecuados para realizar un trabajo productivo?</p>	<p>Para realizar un trabajo productivo tres contestaron que siempre proporcionan los medios adecuados para realizar el trabajo, el resto que son cuatro mencionaron que solo algunas veces lo proporcionan.</p>	<p>Para realizar un trabajo productivo once contestaron que siempre proporcionan los medios adecuados para realizar el trabajo, el resto que son dos mencionaron que solo algunas veces lo proporcionan.</p>
<p>14. ¿Se estimula el trabajo en equipo?</p>	<p>Dos manifestaron que siempre estimulan el trabajo en equipo, uno menciona que solo algunas veces y cuatro indican que nunca estimulan el trabajo en equipo.</p>	<p>Once manifestaron que siempre estimulan el trabajo en equipo, otros dos mencionan que solo algunas veces.</p>
<p>15. ¿Qué incentivos se les otorgan a los empleados en caso de calamidad?</p>	<p>Entre los incentivos que se les otorga a los empleados; tres mencionan otorgar permiso renumerado por luto, dos otorgan permiso renumerado por una</p>	<p>Entre los incentivos que se les otorga a los empleados; once mencionan otorgar permiso renumerado por luto, diez otorgan permiso renumerado por</p>

	catástrofe natural como inundación o incendio de la vivienda, uno menciona otorgar permiso renumerado por enfermedad grave de un familiar, dos mencionan no otorgar en ningún caso incentivos.	una catástrofe natural como inundación o incendio de la vivienda, ocho otorgan permiso renumerado por enfermedad grave de un familiar, uno menciona no otorgar en ningún caso incentivos y uno no quiso responder.
16. ¿Las relaciones entre la empresa y sus empleados se desarrollan dentro de un marco de equidad, transparencia y motivación para los trabajadores?	Afirman seis de los encuestados que las relaciones entre la empresa y sus empleados, se desarrollan en un marco de equidad, solamente uno manifiesta que no.	Afirman los trece encuestados que las relaciones entre la empresa y sus empleados se desarrollan en un marco de equidad.
17. ¿Ofrece oportunidades de empleo a desempleados sin discriminarlos por ser mayores de 50 años, ex convictos presidiarios y desempleados por largo tiempo?	No ofrecen oportunidades de empleo a desempleados estructurales seis de los encuestados, solamente uno afirman sí hacerlo.	No ofrecen oportunidades de empleo a desempleados estructurales seis de los encuestados, solamente siete afirman sí hacerlo.

Fuente: elaboración propia.

4.1.3 Indicador: consumidores/clientes

Cédula No. 3

Preguntas	Autoempleo (7)	Microempresa (13)
18. ¿Cumplen con la fecha programada para la entrega de los trabajos?	De acuerdo a la interrogante anterior, mencionaron dos que nunca cumplen con las fechas programadas, cuatro contestaron que siempre lo hacen y solo uno mencionó que algunas veces lo cumplen.	De acuerdo a la interrogante anterior, mencionaron ocho que nunca cumplen con las fechas programadas, dos contestaron que siempre lo hacen y solo tres mencionaron que algunas veces lo cumplen.
19. ¿Se aclara la naturaleza del producto, y se informa al consumidor de todo, incluso de aquello que podría afectar la decisión de compra?	Cinco contestaron que siempre informan al consumidor, dos mencionan que nunca lo hacen.	Once contestaron que siempre informan al consumidor, uno mencionan que nunca lo hacen y solo uno indica que algunas veces lo aclara al consumidor.
20. ¿Se trata a los clientes con honradez en todos los aspectos de las transacciones comerciales, ofreciéndoles un alto nivel en servicios y solución a sus reclamaciones?	Los siete respondieron que siempre tratan a los clientes con honradez en todas las transacciones comerciales.	Diez respondieron que siempre tratan a los clientes con honradez en todas las transacciones comerciales, dos mencionan que nunca y solo uno respondió que algunas veces lo hace.

21. ¿Se responde a las expectativas del consumidor que usted como fabricante ha contribuido a generar?	La totalidad cumple con las expectativas del consumidor.	La totalidad cumple con las expectativas del consumidor.
22. ¿Se proporciona a los clientes productos y servicios de calidad, de acuerdo con sus especificaciones?	La totalidad afirman cumplir con los requerimientos de sus clientes.	La totalidad afirman cumplir con los requerimientos de sus clientes.
23. ¿Se busca mejorar continuamente los productos?	De acuerdo a la interrogante anterior los siete contestaron mejorar continuamente sus productos.	De acuerdo a la interrogante anterior, once contestaron mejorar continuamente sus productos, solamente dos contestaron no hacerlo.
24. ¿Son seguros los productos que venden?	La totalidad indica que los productos son seguros.	La totalidad indica que los productos son seguros.
25. ¿Se procede a la inmediata subsanación de cualquier error de la producción o del servicio que altere las condiciones ofertadas?	Proceden siempre a la inmediata subsanación los siete encuestados.	Proceden siempre a la inmediata subsanación once encuestados, solamente dos indican que algunas veces lo hace.
26. ¿Se garantiza la calidad de los productos y servicios, y se oferta una justa relación calidad-precio?	Los siete contestaron garantizar la calidad de los productos.	Doce contestaron garantizar la calidad de los productos, solo uno indica que no.

<p>27. ¿Se diseñan, producen y distribuyen los productos y servicios de forma que satisfagan las necesidades y garanticen la integridad y la seguridad de los consumidores/clientes?</p>	<p>La totalidad satisface las necesidades y garantiza la integridad y la seguridad de los consumidores/clientes</p>	<p>La totalidad satisface las necesidades y garantiza la integridad y la seguridad de los consumidores/clientes</p>
--	---	---

Fuente: elaboración propia.

4.1.4 Indicador: valores y transparencia.

Cédula No.4

Preguntas	Autoempleo (7)	Microempresa (13)
28. ¿Se respetan los derechos humanos y las instituciones democráticas y se promueven donde sea posible?	Cinco manifiestan siempre respetar los derechos humanos y las instituciones democráticas, dos indican algunas veces respetarlas.	Diez manifiestan siempre respetar los derechos humanos y las instituciones democráticas, solamente tres contestaron nunca hacerlo.
29. ¿Llevan libros y registros como notas de envió y licencias que se deben presentar ante el Registro Nacional Forestal?	De acuerdo a la interrogante anterior los seis no llevan libros y registros solo uno manifiesta si llevarlos.	De acuerdo a la interrogante anterior ocho no lleva libros y registros, solo cinco manifiestan si llevarlos
30. ¿Se encuentra registrada su empresa ante el Instituto Nacional de Bosques?	La totalidad no se encuentra registrada.	La totalidad no se encuentra registrada.
31. ¿Se da la información real a las instituciones gubernamentales?	Cinco mencionan nunca dar la información real a las instituciones gubernamentales, uno contestó que	Siete mencionan nunca dar la información real a las instituciones gubernamentales, seis contestaron que siempre.

	siempre, solo uno contesto que algunas veces lo hace.	
32. ¿Transportan la madera y sus productos con los permisos establecidos por el Instituto Nacional de Bosques?	Señalan solo tres, sí transportar la madera con los debidos permisos establecidos por el INAB, mientras que los otros cuatro manifestaron no transportar la madera con permisos.	Señalan solo siete, sí transportar la madera con los debidos permisos establecidos por el INAB, mientras que los otros seis manifestaron no transportar la madera con permisos.
33. ¿Promueven normas elementales de decencia moral, lealtad y transparencia	Manifiestan los siete no promover normas elementales dentro de la empresa.	Manifiestan once no promover normas elementales dentro de la empresa, solamente dos declararon si promoverlas.
34. ¿Cuáles normas y/o códigos de conducta ética, promueven dentro de la empresa?	De acuerdo a la interrogante anterior sobre las normas de conducta señalan; quince no promover ni poseer código de conducta, cuatro contestaron el realizar sus labores con honradez, cuidado, diligencia, profesionalismo, imparcialidad y uno contestó promover la conducta de cuestiones de dinero.	De acuerdo a la interrogante anterior sobre las normas de conducta señalan; quince no promover ni poseer código de conducta, cuatro contestaron el realizar sus labores con honradez, cuidado, diligencia, profesionalismo, imparcialidad y uno contestó promover la conducta de cuestiones de dinero.

4.1.5 Indicador: medio ambiente

Cédula No. 5

Preguntas	Autoempleo (7)	Microempresa (13)
35. ¿Cuál es la disposición final de los residuos que provoca la actividad de transformación?	En la disposición final de los residuos señalan; tres hacen uso del basurero municipal, uno de un barranco cercano y tres contestaron otros, refiriéndose a quemar los residuos o regalarlos/venderlos a granjas avícolas	En la disposición final de los residuos señalan; dos hacen uso del basurero municipal y once contestaron otros, refiriéndose a quemar los residuos o regalarlos/venderlos a granjas avícolas.
36. ¿Se manejan con transparencia la eliminación de los desechos industriales?	Manifiestan cinco no manejar con transparencia la eliminación de desechos, uno indican que sí lo hace y uno no respondió a la interrogante.	Manifiestan siete no manejar con transparencia la eliminación de desechos, seis indican que sí lo hacen.
37. ¿Se promueve y estimula el desarrollo sostenible, que juega un papel de liderazgo en la preservación y mejora del medio ambiente físico y en la conservación de los recursos de la tierra?	Los siete contestaron nunca promover el desarrollo sostenible.	Seis contestaron nunca promover el desarrollo sostenible, cuatro señalan que algunas veces lo promueven y tres afirman que siempre lo promueven.

38. ¿Se utilizan tecnologías limpias y energías que no produzcan, o que eliminen, partículas o componentes gaseosos contaminantes?	Respecto a las tecnologías limpias los siete contestaron nunca utilizarlas.	Respecto a las tecnologías limpias doce mencionan nunca utilizarlas, solo uno afirma siempre utilizar tecnologías limpias.
--	---	--

Fuente: elaboración propia.

4.1.6 Indicador: comunidad

Cédula No. 6

Preguntas	Autoempleo (7)	Microempresa (13)
39. ¿La comunidad se ve afectada respecto a la contaminación auditiva y contaminación del mal manejo de los desechos que la empresa provoca?	De acuerdo a la interrogante anterior cinco manifiestan nunca afectar a la comunidad, uno indica siempre afectarla y solamente uno contestó que algunas veces la comunidad se ve afectada.	De acuerdo a la interrogante anterior siete manifiestan nunca afectar a la comunidad, seis indican siempre afectarla.
40. ¿Se preocupa por el bienestar de la comunidad donde está establecida la empresa, y busca una mejora en sus condiciones de vida?	Los siete señalan nunca preocuparse por el bienestar de la comunidad.	Dos manifestaron siempre preocuparse por el bienestar de la comunidad, ocho señalan nunca y tres manifestaron que algunas veces.

Fuente: elaboración propia.

Cuestionario para colaboradores

4.2 Resultados del cuestionario para colaboradores

4.2.1 Elemento de estudio: responsabilidad social empresarial

Cédula No.1

Preguntas	Autoempleo (4 colaboradores)	Microempresa (24 colaboradores)
1. ¿Tiene conocimiento de lo que es responsabilidad social empresarial?	Los cuatro encuestados indican no conocer el término de responsabilidad social empresarial.	Diecisiete de los encuestados indican no conocer el término de responsabilidad social empresarial y solamente siete han oído hablar de este tema.
2. ¿Significado de responsabilidad social empresarial?	Los cuatro colaboradores no saben el significado de responsabilidad social empresarial.	Diecisiete de los colaboradores no saben el significado de responsabilidad social empresarial, cinco la interpretan como cultura de negocios basados en principios éticos y firme cumplimiento de la ley, uno entiende que responsabilidad social

		empresarial es filantropía y solamente uno lo comprende como beneficios empresariales.
--	--	--

Fuente: elaboración propia.

4.2.2 Indicador: actores internos

Cédula No.2

Preguntas	Autoempleo (4 colaboradores)	Microempresa (24 colaboradores)
3. ¿Equipo de protección personal proporcionado para el trabajo?	Dentro del equipo de protección personal mencionan los cuatro indican no utilizar protección personal.	Dentro del equipo de protección personal mencionan: once indican no utilizar protección personal, doce utilizan gafas de protección ocular, once señalan utilizar respiradores faciales y solamente tres hacen uso de guantes.
4. ¿Cómo considera las condiciones laborales dentro de la empresa?	De acuerdo a las condiciones laborales; uno las consideran buenas y tres las consideran excelentes.	De acuerdo a las condiciones laborales; dieciséis las consideran malas, ocho las consideran buenas.

<p>5. ¿Cuáles de estas prestaciones recibe actualmente?</p>	<p>Dentro de las prestaciones laborales los cuatro afirman no recibir ninguna prestación.</p>	<p>Dentro de las prestaciones laborales; dieciocho afirman no recibir ninguna prestación, seis señalan recibir salario mínimo, tres afirman recibir bono catorce, tres indicaron recibir aguinaldo, solamente tres mencionan recibir vacaciones.</p>
<p>6. ¿Recibe capacitación por parte de la empresa?</p>	<p>Respecto a las capacitaciones los cuatro contestaron no recibir capacitación por parte de la empresa.</p>	<p>Respecto a las capacitaciones; Diecisiete contestaron no recibir capacitación por parte de la empresa, solamente siete señalan sí recibir capacitación.</p>
<p>7. ¿Cuáles temas de capacitación recibe?</p>	<p>Entre los temas de capacitación los cuatro no respondieron a la interrogante.</p>	<p>Entre los temas de capacitación afirman; Diecisiete no respondieron a la interrogante, siete contestaron recibir entrenamiento como aprendiz de carpintero, cuatro contestaron torneado y tallado de piezas de madera, tres contestaron armado de muebles prefabricados, uno contestó recibir la capacitación sobre</p>

		evaluaciones de especificación y tres contestaron recibir sobre el tema de la talla geométrica.
8. ¿Implementa la empresa normas de seguridad e higiene en el trabajo?	Los cuatro encuestados indican que no implementan normas de seguridad e higiene en el trabajo.	Veintiuno de los encuestados indican que no implementan normas de seguridad e higiene en el trabajo, solamente tres afirman que si lo implementan.

Fuente: elaboración propia.

4.2.3 Indicador: valores y transparencia

Cédula No.3

Preguntas	Autoempleo (4 colaboradores)	Microempresa (24 colaboradores)
9. ¿Posee un código de ética la empresa donde labora?	En su totalidad señalan que las empresas no poseen un código de ética.	En su totalidad señalan que las empresas no poseen un código de ética

Fuente: elaboración propia.

4.2.4 Indicador: medio ambiente

Cédula No.4

Preguntas	Autoempleo (4 colaboradores)	Microempresa (24 colaboradores)
10. ¿Posee un programa de reciclaje la empresa donde labora?	Respecto a los programas de reciclaje; la totalidad de los encuestados contestaron no poseer un programa de reciclaje.	Respecto a los programas de reciclaje; diez y siete contestaron no poseer un programa de reciclaje, en contraparte siete afirman si poseerlo.

Fuente: elaboración propia.

Indicador: comunidad

Cédula No.5

Preguntas	Autoempleo (4 colaboradores)	Microempresa (24 colaboradores)
11. ¿La empresa implementa acciones en beneficio a la comunidad?	De acuerdo a los resultados, la totalidad de los encuestados contestaron no implementar acciones en beneficio de la comunidad.	Trece indicaron que las empresas no implementan acciones en beneficio de la comunidad, solo once afirman que las empresas donde laboran si lo hacen.

Fuente: elaboración propia.

Cuestionario para clientes

4.3 Resultados del cuestionario para clientes

4.3.1 Datos generales

Cedula N.1

Preguntas	Autoempleo (28 clientes)	Microempresa (98 clientes)
1. ¿Conoce si la empresa lleva a cabo prácticas de responsabilidad social empresarial?	De acuerdo a los resultados, la totalidad de los clientes no conocen si la empresa lleva a cabo prácticas de responsabilidad social empresarial.	Veinte indicaron si conocer que la empresa lleva a cabo prácticas de responsabilidad social empresarial y setenta y ocho mencionaron no conocer si lleva a cabo prácticas de responsabilidad social empresarial.
2. ¿La empresa cumple con las fechas programadas para la entrega de los trabajos solicitados?	De acuerdo a la interrogante anterior cinco mencionan que siempre cumplen con las fechas indicadas, diez respondieron que algunas veces y trece de los encuestados mencionan que nunca cumplen con las fechas indicadas.	Dieciocho de los encuestados indican que siempre cumplen con las fechas indicadas, veintidós afirman que algunas veces y cincuenta y ocho mencionan que nunca cumplen con las fechas indicadas.
3. ¿Atienden a sus reclamos y quejas de la mejor manera?	Diecinueve de los encuestados indican que siempre atienden a sus reclamos y	De acuerdo a la interrogante anterior treinta y cinco que siempre atienden a

	quejas de la mejor manera, diecisiete afirman que algunas veces, siete mencionan que nunca y cuatro afirman no haber tenido reclamos y quejas en todas sus compras.	sus reclamos y quejas de la mejor manera, en contra parte veinticinco consideran que algunas veces, dieciocho mencionan que nunca y veinte afirman nunca haber tenido reclamos y quejas en todas sus compras.
4. ¿Ha tenido problemas con la calidad de la madera en los productos que ha adquirido?	De acuerdo a los resultados, tres mencionan que siempre han tenido problemas con la calidad de la madera, cuatro afirman que algunas veces y veintiuno mencionan que nunca.	Once de los encuestados indican que siempre han tenido problemas con la calidad de la madera, treinta afirman que algunas veces, cincuenta y siete mencionan que nunca han tenido problemas con la calidad de la madera.
5. ¿Está usted enterado si la empresa cuenta con acciones para un desarrollo sostenible o conservación del medio ambiente?	De acuerdo a los resultados, la totalidad de los encuestados contestaron que no están enterados que la empresa cuenta con acciones para un desarrollo sostenible o conservación del medio ambiente.	Quince indicaron que si están enterados y ochenta y tres mencionan que no están enterados que la empresa cuente con acciones para la optimización de recursos o conservación del medio ambiente.

Fuente: elaboración propia.

V. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo a CentraRSE (2012), “La responsabilidad social empresarial es una cultura de negocios basados en principios éticos y firme cumplimiento de la ley, respetuosa de las personas, familias, comunidades y medio ambiente, que contribuye a la competitividad de las empresas, bienestar general y desarrollo sostenible del país.”

Según los datos obtenidos, los propietarios y colaboradores encuestados desconocen el significado de la responsabilidad social empresarial.

De lo anterior se puede deducir, que los propietarios ignoran los beneficios de la implementación de la responsabilidad social empresarial en las empresas, al enfocarse solo en los resultados de las ventas y ganancias, ignorando el bienestar y satisfacción de las expectativas, demandas y necesidades de los grupos de interés, como lo son los colaboradores, consumidores, proveedores y la comunidad.

Por otra parte Muñiz y Labrador (2014), explican en torno a los actores internos que el factor humano cobra un papel determinante en el éxito empresarial, mayor al que estábamos acostumbrados, es más, el capital humano es clave para desarrollar una ventaja competitiva en cualquier mercado.

De acuerdo a los resultados obtenidos, los propietarios indican cumplir con prácticas y mecanismos de atención para satisfacer y otorgar buenas condiciones laborales para los colaboradores.

En contrapartida, los colaboradores indican que las empresas carecen de mecanismos de atención hacia ellos, capacitaciones, sueldos establecidos conforme la ley y condiciones laborales apropiadas, aun cuando la respuesta de los propietarios es afirmativa; solamente una empresa otorga a sus colaboradores un sueldo mayor al sueldo mínimo nacional y servicios médicos y odontológicos gratuitos.

Según lo observado se determinó que, en ningún taller de carpintería utilizan protección personal, al igual que las condiciones de trabajo no son seguras dado que las distancias entre cada máquina no son adecuadas.

De acuerdo al planteamiento anterior, los propietarios no se preocupan por crear las condiciones apropiadas en términos laborales, para lograr mayor productividad y desarrollo personal, reflejado en la carencia de conciencia en asumir un compromiso ético de generar trabajos y espacios dignos; sin embargo solamente una empresa cumple con este tema.

Los propietarios olvidan que las empresas dependen de los colaboradores y no es posible separar a los colaboradores del negocio, si ellos son el negocio, es por ello, que el público interno debe tener un enfoque prioritario en una gestión de responsabilidad social empresarial.

Respecto con los consumidores/clientes, Peralta (2009), menciona “es conocer a fondo las cada vez más sofisticadas y especializadas necesidades del consumidor, así como encontrar la mejor manera de satisfacerlas con estrategias adecuadas; en una época de mercados cambiantes, es un asunto vital de la supervivencia y prosperidad de las organizaciones”.

Según los resultados obtenidos, los propietarios indican llenar las expectativas que el cliente tiene al adquirir los productos, procediendo a la inmediata subsanación de cualquier defecto de producción o del servicio que altere las condiciones ofertadas, garantizando siempre la calidad de los productos y servicios, los propietarios señalan que en lo único que no cumplen con los clientes, es en el cumplimiento de las fechas señaladas para entregar los trabajos solicitados, indicando que se debe a la acumulación de pedidos, en donde van posponiendo todos aquellos pedidos que les proporcionan menos utilidad y en todo caso solo apresuran la realización de trabajos que más utilidad les otorguen, inclusive si fueron los últimos pedidos que recibieron.

Por su parte, los clientes manifiestan que siempre han atendido a los reclamos y quejas de la mejor manera.

Según lo observado se determinó que, la mayoría de los talleres de carpintería proporcionan a los clientes productos de calidad.

Considerando los datos planteados, es importante que los propietarios y el equipo de trabajo, estén conscientes de los derechos del consumidor, respetando elementos tales como, que el producto o servicio coincida con la descripción brindada por el cliente, que la calidad sea satisfactoria y que el producto llene las expectativas, por lo que las empresas deben de complementar prácticas de servicio al cliente, mayores al mero hecho de sólo comercializar y vender productos o servicios.

Sánchez (2007), respecto a los valores y transparencia, afirma que, “los valores y los principios éticos, más que simples enunciados, deben ser los pilares que guíen las acciones de todos los miembros de la empresa a todo nivel y sobre ellos se debe desarrollar toda la estrategia de RSE de la empresa”.

De acuerdo a la investigación, los propietarios encuestados omiten inscribirse ante el Instituto Nacional de Bosques, que es base y pilar primordial para que las empresas funcionen con transparencia, apegadas al Reglamento del Registro Nacional Forestal, por ende y como consecuencia los propietarios de las carpinterías carecen de libros, registros como; notas de envío y licencias que se deben presentar ante el Instituto Nacional Forestal y así ser incluidos dentro del Sistema Electrónico de Información de Empresas Forestales (SEINEF); así como la encuesta lo indica, están faltos de normas y/o códigos de conducta ética, dentro de la empresa.

Cabe destacar, que los propietarios excluyen principios y fundamentos éticos en cada uno de los aspectos de las operaciones diarias de la empresa, al carecer de transparencia y provisión de información oportuna a los públicos internos y externos, así como estar al margen con el régimen legal guatemalteco bajo el Instituto Nacional Forestal, que son la columna vertebral de estas empresas.

Referente al medio ambiente, según Navarro (2011), una empresa que contribuye a la gestión del medio ambiente engloba todas aquellas actuaciones al cumplir los requisitos de la legislación vigente en materia de medio ambiente, que mejoran la

protección ambiental y que reducen los impactos generados sobre el medio ambiente a través de un mayor control de los procesos y actividades que los generan.

Por lo tanto y tomando en cuenta la investigación realizada, los propietarios encuestados nunca estimulan el desarrollo sostenible, que juega un papel de liderazgo en la preservación y mejora del medio ambiente físico y en la conservación de los recursos de la tierra, al igual, carecen de un manejo adecuado de la eliminación de los desechos industriales.

Los resultados anteriores coinciden con la información recabada, tanto de colaboradores como de clientes, al indicar que desconocen si la empresa cuenta con acciones para la conservación del medio ambiente.

Según lo observado se determinó que, los talleres de carpintería no poseen un control de desechos, al igual que la mayoría no usan tecnologías limpias salvo solo un empresario que posee maquinaria altamente sofisticada que no produce y que elimina partículas o componentes gaseosos contaminantes.

Por consiguiente; esta industria trabaja al margen de los impactos negativos que provoca la contaminación, los propietarios carecen de un compromiso sólido, frente al medio ambiente, al no estar conscientes que las acciones afectan a la sostenibilidad del mismo negocio.

Por ultimo; respecto con la comunidad, según Rojas, Ramírez y Vélez (2013), la empresa no es ajena a la comunidad que le rodea. El desarrollo y mejoramiento de la comunidad garantiza el fortalecimiento de la organización, siempre y cuando sus objetivos se encuentren en consonancia con los problemas comunitarios.

A través de la investigación se determinó que los propietarios señalan no afectar a la comunidad respecto a la contaminación auditiva y contaminación por la emisión de desechos, como resultado de la actividad productiva, al igual manifiestan preocuparse por el bienestar de la comunidad donde está establecida la empresa, buscando una mejora en sus condiciones de vida.

Sin embargo; los colaboradores y clientes encuestados, admiten todo lo contrario, que nunca implementan acciones en beneficio a la comunidad, destacando que solo una empresa si lo está realizando.

Según lo observado se determinó que, la comunidad se ve afectada con los obstaculización en los pasos peatonales, ya que la mayoría de carpinterías utilizan las aceras de las calles para colocar muebles semi-terminados, al igual de ocasionar contaminación auditiva en los domicilios continuos, cabe mencionar que tan solo una empresa busca la mejora continua de la comunidad donde está establecida.

Por lo tanto; las empresas que participan en esta industria, no han desarrollado estrategias que vayan en beneficio de la comunidad y el entorno en el cual están participando, sin embargo, una empresa se ha preocupado por implementar acciones tales como; la inserción de jóvenes sordo-mudos de diferentes municipios, como parte de un plan de capacitación de aprendiz de carpintero, otorgándoles gratuitamente educación por medio del lenguaje de señas en su propio colegio para sordo-mudos, proporcionándoles vivienda, alimentación, al igual otorgan víveres y vestuario a las personas de escasos recursos, en beneficio de las familias y la comunidad.

.

IV. Conclusiones

1. Las empresas que se dedican a la fabricación de muebles de madera, ubicadas en el casco urbano de la cabecera departamental de Jutiapa, desconocen y no aplican la responsabilidad social empresarial.
2. Los propietarios de las carpinterías en el casco urbano de la cabecera departamental de Jutiapa, no generan las condiciones laborales adecuadas, pues carecen de programas permanentes de capacitación, no fomentan la integración de personas discapacitadas y no tienen como prioridad la seguridad de cada uno de los empleados, no respetan los derechos constitucionales de los trabajadores, solamente una empresa si lo está realizando; sin embargo destacan que el dialogo y participación entre empleador y trabajador es efectiva, ya que se aceptan opiniones y sugerencias en relación a los proyectos.
3. La relación con los clientes se considera aceptable en virtud que los empresarios manifiestan, que siempre han atendido a los reclamos y quejas de la mejor manera, en contrapartida lo único en lo que no cumplen los propietarios hacia sus clientes son las fechas señaladas para entregar el trabajo solicitado, posponiendo los pedidos que les proporcionan menos utilidad y apresurando solo los trabajo de mayor margen de ganancia.
4. Las empresas que se dedican a la carpintería en el casco urbano de la cabecera departamental de Jutiapa, carecen de principios y fundamentos éticos, al no poseer, valores corporativos, transparencia y cumplimiento del régimen fiscal, institucional y administrativo legal.
5. Se llegó a la conclusión que las carpinterías en el casco urbano de la cabecera departamental de Jutiapa, no prestan importancia al cuidado ambiental, ya que no estimulan el desarrollo sostenible.
6. Los propietarios de las carpinterías en el casco urbano de la cabecera departamental de Jutiapa, aseguran que no afectan a la comunidad, y que se preocupan por el bienestar de la misma, siendo esta afirmación contraria

a lo que dicen los clientes, quienes indican que, los propietarios no se preocupan por identificar y monitorear las expectativas de la comunidad y la solución de problemas sociales.

V. Recomendaciones

1. A las carpinterías en el casco urbano de la cabecera departamental de Jutiapa, se les recomienda incorporar estrategias de responsabilidad social empresarial y así desarrollar prácticas responsables, que refuercen su imagen externa e institucional, alcanzando mayores niveles de credibilidad, lealtad y reconocimiento entre sus clientes, trabajadores, proveedores, autoridades y comunidad en general.
2. Respecto a las condiciones laborales, la empresa debe asegurarse de estar cumpliendo con la ley, debe ser responsable, brindando todas sus prestaciones, así mismo, los colaboradores deben de recibir capacitaciones específicas en su área técnica como también en normas de seguridad, al igual de integrar en su recurso humano personas con capacidades especiales.
3. Los propietarios deben de otorgar un mejor servicio al cliente, claridad en las transacciones comerciales, mejorar los productos, mercadeo responsable y mejor respuesta a exigencias y necesidades del mercado.
4. Es importante que estas empresas se inscriban ante el Registro Mercantil, La Superintendencia de Administración Tributaria, La Municipalidad de Jutiapa y el Instituto Nacional de Bosques –INAB- y así ser incluidos dentro del Sistema Electrónico de Información de Empresas Forestales (SEINEF) y cumplir con el régimen legal guatemalteco, igualmente es recomendable que cada empresa forestal cuente con un código de ética para que de esta manera los colaboradores trabajen sobre la misma.
5. Como empresas forestales deben diseñar estrategias de responsabilidad ambiental, respetando y cuidando del entorno natural, logrando mejor uso de la materia prima, deben de seleccionar solo proveedores que estén certificados por el Instituto Nacional de Bosques, que trabajen de acuerdo a las normas ambientales, respetando el medio ambiente y el aprovechamiento de la madera.

6. Se recomienda a los propietarios proporcionar beneficios a las comunidades donde trabajan, apoyando iniciativas sustentables, identificando problemas y posibles soluciones en la comunidad, formar conciencia en la inserción y participación de personas con diferentes discapacidades, realizar alianzas con escuelas, donaciones de equipo usado o excedente u optando un proyecto específico para contribuir al desarrollo sostenible y mejora de las condiciones de vida de la comunidad.

VI. BIBLIOGRAFÍA

1. Alles, M. (2010). **Dirección estratégica de recursos humanos: gestión por competencias, casos.** (2ª. ed.). Argentina: Ediciones Granica.
2. Alonso, M. (2009). **Marketing Social Corporativo.** España: Universidad Autónoma de Madrid.
3. Asencio, F. (2009). **Responsabilidad Social Empresarial de los agro servicios del cono sur del departamento de Jutiapa.** (Tesis). Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
4. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). (2003). **Informe de Sostenibilidad** (En red) Disponible en <http://www.aeca.es/comisiones/rsc/rsc.htm>
5. Azurdía, A. (2009). **La Responsabilidad Social Empresarial en restaurantes de mariscos de la ciudad capital de Guatemala.** (Tesis). Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
6. Baguer, A. (2007). **Un timón en la tormenta: cómo implantar con sencillez la gestión de los recursos humanos.** España: Ediciones Díaz de Santos.
7. Bajo, S. y Villagrán, G. (2013). **La responsabilidad social en el ámbito de la crisis: memoria académica Curso 2012-2013.** España: Universidad Pontificia Comillas.
8. Barquero, C. (2007). **Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?** (2a. ed.). España: McGraw-Hill. España.

9. Carneiro, M. (2004). **La responsabilidad Social Corporativa Interna**. España: ESIC Editorial.
10. Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala (CentraRSE). (2012). **Responsabilidad Social Empresarial**. (En Red) Disponible en <http://www.centrase.org>.
11. Chavarría, R. (2007). **Diagnóstico de la práctica de la responsabilidad social empresarial a lo interno de los ingenios azucareros que pertenecen a la Asociación de Azucareros de Guatemala**. (Tesis). Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
12. Chorafas, D. (2010). **Business, Marketing, and Management Principles for IT and Engineering**. (3^a. ed.). Estados Unidos: MacGraw-Hill.
13. Comisión de Fabricantes de Muebles y Productos Forestales –COFAMA-. (2014). **Plan COFAMA**. [En Red]. Disponible en: <http://www.cofama.org/plan2014.pdf>
14. Congreso de la República. (1970). **Código de Comercio**. Decreto Número 2-70. Guatemala: Alenro. En red: <http://asisehace.gt/media/CODIGO%20DE%20COMERCIO%20DECRETO%202-70.pdf>
15. Congreso de la República. (1961). **Código de Trabajo**. Decreto Número. 1441. Guatemala: Alenro. En red: <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/codigo-de-trabajo.pdf>

16. Congreso de la República. (1991). **Código tributario**. Decreto Número 6-91. Guatemala: Alenro. En red: <http://derechoyleyes.com/2012/07/codigo-tributario-guatemala-decreto-6-91/>
17. Congreso de la República. (1978). **Ley Reguladora de la Prestación del Aguinaldo para los Trabajadores del Sector Privado**. Decreto No. 76-78. Guatemala: Alenro. [En Red]. <http://www.turciosyasociados.com/descarga/leyreguladoradelaprestaciondelaguinaldoparalosttrabajadoresdelsectorprivado.pdf>
18. Congreso de la República. (1992). **Ley de bonificación anual para trabajadores del sector privado y público**. Decreto No. 42-92. Guatemala: Alenro. [En Red]. <http://mcd.gob.gt/wp-content/uploads/2013/07/bono-14-decreto-42-92.pdf>
19. Congreso de la República. (2003). **Ley de Protección al Consumidor y Usuario**. Decreto Número 06-2003. Guatemala: Alenro. [En Red]. http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/ley_consu.pdf
20. Congreso de la República. (2010). **Ley para la gestión y manejo integral de los residuos y desechos**. Decreto pendiente. Guatemala: Alenro. En red: http://www.acumuladoresiberia.com/reciclaje/descargas/pdfs/Propuesta_de_Ley_de_Desechos_Solidos.pdf
21. Congreso de la República. (1978). **Ley Reguladora de la Prestación del Aguinaldo para los Trabajadores del Sector Privado**. Decreto 76-78. Guatemala: Alenro. En red: <http://www.leylaboral.com/guatemala/Normasguatemala.aspx?item=791&bd=41>

22. Congreso de la Republica. (2001). **Ley de la Bonificación Incentivo**. Decreto No.37-2001. Guatemala: Alenro. En red: <http://www.turciosyasociados.com/descarga/bonificacionincentivo.pdf>
23. Congreso de la República. (1986). **Ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente**. Decreto No. 68-86. Guatemala: Alenro. En red: http://www.oas.org/dsd/fida/laws/legislation/guatemala/guatemala_1986.pd
24. Coulter, N. y Stephen, H. (2010). **Administración**. (10ª. ed.). México: Prentice-Hall.
25. Cuevas, M. (2011). **Ética y responsabilidad social de las empresas: la nueva cultura de la época de la globalización: un enfoque dialéctico**. México: Editorial Miguel Ángel Porrúa.
26. De la Peña, A. y Amezcua, J. (2012). **Responsabilidad social empresarial: casos y estrategias de éxito en México**. México: Plaza y Valdés S. A. de C. V.
27. Denton, D. (2008). **Calidad en el servicio a los clientes: cómo compiten las grandes compañías americanas en la revolución del servicio al cliente... y cómo podemos hacerlo todos**. España: Ediciones Díaz de Santos.
28. Destinobles, A. (2009). **El capital humano en las teorías del crecimiento económico**. España: B - EUMED.

29. Diago, F. (2012). **Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida.** Colombia: (2ª. ed.). Editorial Politécnico Grancolombiano.
30. Fernández, R. (2010). **Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial.** España: ECU.
31. Ferrari, G., Montero, L. y Mondéjar, J. (2012). **Impacto ambiental de las actividades económicas.** (1ª. ed.). España: Septem Ediciones.
32. Francés, P. (2004). **Responsabilidad Social de las Empresas: fundamentos y enfoque de la gestión responsable.** Madrid: Foretica.
33. Fundación el Otro. (2005). **La RSE en la comunicación empresarial. Una mirada sobre conceptos y acciones en 26 empresas multinacionales.** [En Red]. Disponible en: <http://www.redpuentes.org/redpuentes>.
34. Fundación Prohumana (2006). **Responsabilidad Social Empresarial.** (1ª. Ed). Chile: Imprenta AGR. En red: http://www.prohumana.cl/documentos/Guia_RSE_NUEVA.pdf
35. Galán, Z. Sáenz, D. y Calle, M. (Eds.). (2012). **Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI.** España: Ediciones Universidad de Salamanca.
36. García, L. C. (2012). **Recursos humanos y responsabilidad social corporativa.** España: McGraw-Hill España.
37. Gilli, J. J. (2011). **Ética y empresa: valores y responsabilidad social en la gestión.** Argentina: Ediciones Granica.

38. Gómez, E. I. (2009). **¿Clientes leales o clientes fieles?** Argentina: El Cid Editor | apuntes.
39. González, H. (2013). **Manual gestión ambiental.** España: Editorial CEP, S.L.
40. Gore, E., y Vázquez, M. (2010). **Hacer visible lo invisible: una introducción a la formación en el trabajo.** Argentina: Ediciones Granica.
41. Hernández, O. (2008). **La capacitación en la empresa base para el proceso de cambio organizacional.** Cuba: Dirección de Capacitación de Cuadros y Estudios de Dirección (DCCED).
42. Instituto Ethos. (2005). **Indicadores Ethos de responsabilidad social empresarial** (En Red) Disponible en: http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-bbe2011_Indic_ETH.pdf
43. Instituto Guatemalteco de Seguridad Social. (2003). **Reglamento General sobre Higiene y Seguridad en el Trabajo (MTPS).** Acuerdo Gubernativo No. 242-2003: Guatemala, 09 de abril de 2,003. [En Red]. Disponible en: http://www.igssgt.org/ley_acceso_info/pdfs/Ley/inciso_6/ReglamentodeSeguridaddeHigiene.pdf
44. Instituto Nacional de Bosques. (2013). **Ley Forestal y reglamento del Registro Nacional Forestal. Resolución 02.43.2005.** Decreto 101-96. Guatemala. Disponible en red: <http://www.inab.gob.gt/Documentos/Reglamentos/Reglamento%20RNF.pdf>

45. Instituto Nacional de Bosques. (2013). **Reglamento para el Transporte de Productos Forestales y su Procedencia Lícita**. Resolución JD.03.39.2013. Guatemala, 11 de abril de 2,013. Disponible en red: <http://www.gremialforestal.com/documentos/reglamentotransporte.pdf>
46. Instituto Técnico de Capacitación y Productividad. Cursos categoría carpinterías. [En Red]. http://www.intecap.edu.gt/fad/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=110
47. Juárez, S. (2013). **Responsabilidad Social Empresarial en empresas lotificadoras en el área urbana de la ciudad de Mazatenango**. (Tesis). Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
48. Koontz, H. y Weihrich, H. (2007). **Administración una Perspectiva Global**. (12a. ed.). México: Mc Graw Hill.
49. Larrea, P. (2008). **Calidad de servicio: del marketing a la estrategia**. España: Ediciones Díaz de Santos.
50. Lefcovich, M. L. (2009). **La capacitación en la empresa: aspectos a tener en cuenta**. Argentina: El Cid Editor | apuntes.
51. Libro verde de la comisión europea. (2010). **Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas**. [En Red]. Disponible en: http://itemsweb.esade.edu/wi/research/iis/pdfs_web/Libro_Verde.pdf

52. López, P. (2014). **Cómo gestionar las reclamaciones de sus clientes**. España: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.
53. Ludevid, M. (2004). **La gestión ambiental de la empresa**. España: Editorial Ariel.
54. Mapcal, M. (2007). **Gestión y motivación del personal**. España: Ediciones Díaz de Santos.
55. Martínez, H. (2010). **Responsabilidad social y ética empresarial**. Colombia: Ecoe Ediciones.
56. Maslow, A. (2008). **Motivación y personalidad**. (2ª. ed.). España: Ediciones Díaz de Santos.
57. McCann, R. M. (2013). **Discriminación laboral por razones de edad**. España: Editorial UOC.
58. Mellado, C. (2009) **Responsabilidad social empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas. Vol. XV**. Venezuela: Red Universidad del Zulia.
59. Méndez, R. (2009). **La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente**. Argentina: El Cid Editor | apuntes.
60. Mendiola, G. Zarza, D. y Serrano, B. (2011). **Diseño sustentable y responsabilidad social**. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V.

61. Mesa, H. (2012). **Fundamentos de marketing**. Colombia: Ecoe Ediciones.
62. Momm, W. (2012). **Discapacidad y trabajo**. España: Enciclopedia de la OIT.
63. Municipalidad de Jutiapa. (2013). **Reglamento para la Licencia Municipal y Funcionamiento de Establecimientos Comerciales Acta No. 01-2013**. Jutiapa: Municipalidad de Jutiapa.
64. Muñiz, F. y Labrador, F. (2014). **Retos en la gestión internacional del capital humano**. España: Universidad Pontificia Comillas.
65. Navarro, R. (2011). **Manual gestión ambiental en la empresa: formación para el empleo**. España: Editorial CEP, S.L.
66. Nepveu-Nivelle, F. (2008). **Lanzamiento de productos**. (2ª. ed.). España. Editorial Oikos-Tau.
67. Nieves, A. entrevista personal, 22 de mayo de 2014.
68. Olcese, A. Rodríguez, M. y Alfaro, J. (2008). **Manual de la empresa responsable y sostenible: conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa**. (España: McGraw-Hill.
69. Organización Internacional del Trabajo –OIT- (2007). **Tema sobre MIPYMES**. Disponible en red: <http://www.oli.org/global/lang—es/index.htm>
70. Organización Internacional del Trabajo. (1958). **Convenio C111 sobre la discriminación (empleo y ocupación), (núm. 111) (42ª reunión)**. Ginebra, 25 de junio de 1958. [En Red]. http://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=1000:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:C111

71. Organización Internacional del Trabajo. (1983). **Convenio C159 sobre la readaptación profesional y el empleo (personas inválidas), (núm. 159). (69ª reunión)**. Ginebra, 20 de junio de 1983. [En Red]. http://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=1000:12100:0::NO::P12100_ILO_CODE:C159
72. Palomino, J. Gallarzo, M. y Espinoza, M. (2011). **Desarrollo organizacional**. México: Pearson Educación.
73. Peralta, S. (2009). **Estrategia de servicio al cliente**. Argentina: El Cid Editor | apuntes.
74. Peralta, M. J. (2009). **Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio**. Chile: Red Límite.
75. Prieto, G. (2011). **Sistemas de gestión ambiental**. España: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.
76. Publishing, M. (2007). **Gestión de la calidad total**. España: Ediciones Díaz de Santos.
77. Rodríguez, J. (2013). **Prácticas de responsabilidad social empresarial en los talleres de mecánica ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa**. (Tesis). Guatemala: Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

78. Rodríguez, Z. (2006). **Definición y concepto de la no discriminación**. México: Red El Cotidiano.
79. Rojas, F. Ramírez, M. y Vélez, J. (2013). **Gerencia de la responsabilidad social en las organizaciones de hoy**. Colombia: Universidad de Ibagué.
80. Rojas, L. (2012). **Ética organizacional: estrategia para el éxito**. Colombia: Ediciones de la U.
81. Sanagustín, F. (2012). **Valores y ética empresarial: un enfoque sociológico**. España: Editorial Trotta, S.A.
82. Sanchez, G. (2007). **10 casos sobre buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, Haciendo negocios exitosos en forma responsable**. Guatemala: Editorial La otra mitad.
83. Sánchez-Lafuente, A. (2011). **Servicio y atención al cliente en restaurante**. España: IC Editorial.
84. Saracho, J. (2011). **Talento organizacional: un modelo para la definición organizacional del talento**. Chile: RIL editores.
85. Satorras, F. (2009). **Responsabilidad social corporativa: la nueva “conciencia” de las empresas y entidades**. España: J.M. Bosch Editor.

86. Schnarch, K. (2011). **Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?** Colombia: Ecoe Ediciones.
87. Sistema Electrónico de Información de Empresas Forestales (SEINEF). (2014). Disponible en red: <http://seinef.inab.gob.gt/>
88. Van, H. Monroy, N, y Saer, A. (2010). **Producción más limpia: paradigma de gestión ambiental.** México: Alfaomega Grupo Editor.
89. Vilanova, N. (2004). **Responsabilidad social corporativa: ¿a quién le interesa?** España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.
90. Villagrán, F. y Lobato, G. (2010). **Orientación sociolaboral.** España: Macmillan Iberia, S.A.
91. Velásquez, O. entrevista personal, 15 de abril de 2015.
92. Xavier, E. (2012). **Reciclaje de residuos industriales: residuos sólidos urbanos y fangos de depuradora.** España: Ediciones Díaz de Santos.
93. Zapatero, Á. (2013). **Manual actividades auxiliares de comercio: atención básica al cliente.** España: Editorial CEP, S.L.

ANEXO 1

PROPUESTA:

Proceso de inscripción de las carpinterías ubicadas en el casco urbano de la cabecera departamental de Jutiapa ante la Superintendencia de Administración Tributaria, Municipalidad de Jutiapa, Registro Mercantil y El Instituto Nacional de Bosques.



Proceso de inscripción de las carpinterías ubicadas en el casco urbano de la cabecera departamental de Jutiapa ante la Superintendencia de Administración Tributaria, Municipalidad de Jutiapa, Registro Mercantil y El Instituto Nacional de Bosques.

INTRODUCCIÓN:

EL trabajo presentado a continuación es una propuesta a implementar en las carpinterías ubicadas en el casco urbano de la cabecera departamental de Jutiapa, dado que, toda empresa socialmente responsable debe cumplir con el régimen fiscal, institucional y administrativo legal, por lo cual se detalla en el siguiente documento el proceso de inscripción en el Registro Mercantil, La Superintendencia de Administración Tributaria, El Instituto Nacional de Bosques y La Municipalidad de Jutiapa.



Trámite de inscripción de empresa mercantil o empresa individual

Tienen obligación de inscribirse en el Registro Mercantil todas las sociedades mercantiles y comerciantes individuales según el artículo 334 del Código de Comercio, debiendo solicitar dentro del mes de haberse constituido como tales o de haberse abierto la empresa.

Inscripción

La inscripción se hará mediante declaración jurada del interesado, consignada en formulario con firma autenticada, que comprenderá:

- a) Nombres y apellidos completos, edad, estado civil, nacionalidad, domicilio y dirección.
- b) Actividad a que se dedique
- c) Régimen económico de su matrimonio, si fuere casado o unido de hecho.
- d) Nombre de su empresa y su dirección
- e) Fecha en que haya dado principio su actividad mercantil.

Quienes pueden solicitar su inscripción

- Los propios interesados
- Los jueces de primera Instancia de lo Civil
- Los notarios que autoricen los actos sujetos a registro
- Cualquier persona que tenga interés



Solicitud de inscripción debe acompañar:

- Certificación contable del capital en giro extendida por un contador.
- Fotocopia de DPI.
- Realizar pago en banco del sistema.

Pago

Q75.00 de inscripción de comerciante individual

El expediente se remite al Departamento de Operaciones Registrales o de asesoría jurídica.

El Departamento de Asesoría Jurídica determinará si se llenan los requisitos legales y consecuentemente procederá.

Llenados los requisitos legales se extiende la patente de comercio la cual está afecta al impuesto de timbre fiscal del valor de Q50.00 según el artículo 5 y 10 de la Ley de Timbres Fiscales.



Trámite de inscripción en la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT-

Inscripción

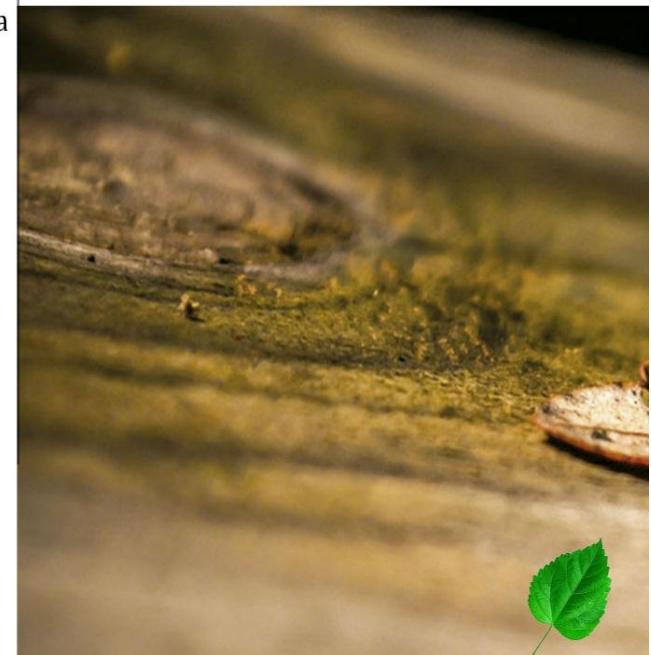
Deberá inscribirse a la Superintendencia de Administración Tributaria -SAT- para cumplir con los impuestos tributarios según artículo 9 del Código Tributario.

Según artículo 120 del Código Tributario todos los contribuyentes y responsables están obligados a inscribirse en la Administración Tributaria, antes de iniciar actividades afectas.

Pasos

Para el efecto, deben presentar solicitud a través de formulario en papel, electrónico o por otros medios idóneos que se establezcan, que contendrán como mínimo lo siguiente:

- a) Nombres y apellidos completos de la persona individual
- b) Denominación o razón social de la persona jurídica, según el caso
- c) Nombre comercial, si lo tuviere
- d) Nombres y apellidos completos del representante legal de la persona jurídica o de los contribuyentes
- e) Domicilio fiscal
- f) Actividad económica principal
- g) Fecha de iniciación de actividades afectas
- h) Inscripción en cada uno de los impuestos a los que se encuentre afecto.



:



Trámite de

inscripción en el Instituto Nacional de Bosques -INAB-

De acuerdo al artículo 19 del Registro Nacional Forestal toda empresa forestal cuyo objetivo principal es la transformación de materia prima forestal, utilizando para el efecto la maquinaria y equipo específico, comprendiendo las carpinterías adquiere las obligaciones establecidas en la Ley Forestal y su Reglamento requiriendo su inscripción por lo que debe llenar los siguientes requisitos.



Pasos a seguir:

- solicitar formulario de inscripción en oficinas del Instituto Nacional de Bosques.
- fotocopia autenticada de patente de comercio, si en caso esta como pequeño contribuyente traer solo una constancia de RTU otorgado por la Superintendencia de Administración Tributaria.
- fotocopia de carnet de N.I.T
- fotocopia de DPI



Trámite de inscripción en la Municipalidad de Jutiapa

Requisitos

Los requisitos para otorgar la licencia de funcionamiento según el artículo 5 del Reglamento para la Licencia Municipal y Funcionamiento de Establecimientos Comerciales, solicita que deberá presentar la solicitud ante la Secretaría Municipal, la cual contendrá los siguientes datos:

- a) Nombre completo o Razón Social del contribuyente, edad, estado civil, nacionalidad.
- b) Fotocopia de Cédula de Vecindad o documento que acredite su identidad.
- c) Domicilio Fiscal.
- d) Nombre del propietario o representante legal de la empresa.
- e) Nombre comercial del establecimiento o empresa.
- f) Dirección donde funciona el establecimiento o empresa.
- g) Objeto principal del establecimiento o empresa.
- h) Dirección donde funcionará la empresa o establecimiento.
- i) Fotocopia de escritura o fotocopia que ampara al contrato de arrendamiento del local.
- j) Lugar y fecha.

Pago

La tasa municipal administrativa por concepto de licencia de apertura de establecimientos comerciales como lo son las carpinterías es de Q30.00, debiéndola cancelar mensualmente y sin requerimiento de cobro los primeros cinco días de cada mes calendario.



Bibliografía

Municipalidad de Jutiapa. (2013). Reglamento para la Licencia Municipal y Funcionamiento de Establecimientos Comerciales Acta No. 01-2013. Jutiapa: Municipalidad de Jutiapa.

Congreso de la República. (1991). Código tributario. Decreto Número 6-91. Guatemala: Alenro. En red: <http://derechoyleyes.com/2012/07/codigo-tributario-guatemala-decreto-6-91/>

Congreso de la República. (1970). Código de Comercio. Decreto Número 2-70. Guatemala: Alenro. En red: <http://asisehace.gt/media/CODIGO%20DE%20COMERCIO%20DECRETO%202-70.pdf>

Instituto Nacional de Bosques. (2013). Reglamento del Registro Nacional Forestal Resolución 02.43.2005. Decreto 101-96 Ley Forestal. Guatemala. Disponible en red: <http://www.in-ab.gob.gt/Documentos/Reglamentos/Reglamento%20RNF.pdf>



ANEXO 2



Universidad Rafael Landívar
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Licenciatura en Administración de Empresas

Cuestionario para propietarios/encargados

Objetivo: Conocer cuáles son las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial dentro de la industria de muebles de la cabecera departamental de Jutiapa.

Buenos días/tardes. Mi nombre es Byron David Gálvez Guerra, actualmente como requisito estoy realizando una investigación para mi proyecto de tesis. Será de mucho ayuda su colaboración al responder el siguiente cuestionario. Su información será totalmente confidencial.

Este cuestionario en su mayoría fue tomado de la siguiente bibliografía:
Martínez, Horacio. Responsabilidad social y ética empresarial. Colombia: Ecoe Ediciones, 2010.

Datos generales:

1.)¿Cuántos años tiene de funcionar su empresa?

___ 0 a 5 años

___ 6 a 10 años

___ 11 a 20 años

___ 21 años en adelante

2.)¿Cuál es su escolaridad?

___ primaria

___ básicos

___ diversificado

___ técnico

___ universitario

___ ninguna

3.)¿Cuál es su actividad económica principal?

primaria

secundaria

terciaria

4.)¿Tiene conocimiento de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial?

Si

No

5.)¿Marque con una X lo que para usted significa Responsabilidad Social Empresarial?

Cultura de negocios basados en principios éticos y firme cumplimiento de la ley.

Filantropía.

Beneficios sociales gratuitos a la comunidad donde está la empresa.

Gastos innecesarios.

Beneficios empresariales.

No sabe.

Indicador: Actores internos

6.)¿Marque con una X el equipo de protección personal que proporciona a los colaboradores?

Guantes

Gafas de protección ocular

Orejeras

Respiradores faciales

No utilizan protección personal

7.)Entre las condiciones que se mencionan a continuación ¿Cuáles utiliza?

Mantener las vías de acceso y los pasos perfectamente iluminados.

- Sustituir todo lo peligroso por lo que entrañe poco o ningún riesgo.
- Mantener y respetar las distancias adecuadas entre las máquinas.
- Sujetar o anclar firmemente las estanterías a elementos sólidos como paredes o suelos.
- Usar las herramientas sólo para el trabajo que han sido diseñadas.
- Comprar máquinas seguras.
- Almacenar los productos combustibles e inflamables juntos y alejados de la zona de trabajo.
- Almacenamiento, transporte y depósito de residuos de productos combustibles, en recipientes herméticamente cerrados.
- Mantenimiento del orden y la limpieza en los puestos de trabajo, así como la realización periódica de inspecciones de los mismos.

8.) ¿Se delegan responsabilidades a los colaboradores en un espíritu positivo y organizado?

- Si
- No ¿Por qué? _____

9.) ¿Procura la ocupación y promoción de personas con minusvalías hasta donde estas no afecten el ejercicio de las funciones de la empresa?

- Siempre ¿Cómo? _____
- Algunas veces ¿Cómo? _____
- Nunca ¿Por qué? _____

10.) ¿Se da igualdad de oportunidades y de trato, sin discriminaciones de ningún género a los colaboradores?

- Si
- No ¿Por qué? _____

11.) ¿Se da participación al trabajador en la empresa, más allá de la mera actividad productiva, de forma que este ponga en juego todas sus potencialidades?

Si ¿Cómo? _____
 No ¿Por qué? _____

12.) ¿Se detectan y evitan comportamientos que puedan resultar ofensivos a los demás, como la forma de expresarse y la manera de relacionarse unos con otros?

Siempre
 Algunas veces
 No ¿Por qué? _____

13.) ¿Se proporcionan los medios adecuados para realizar un trabajo productivo?

Siempre ¿Cuáles? _____
 Algunas veces ¿Cuáles? _____
 Nunca ¿Por qué? _____

14.) ¿Se estimula el trabajo en equipo?

Siempre ¿Cómo? _____
 Algunas veces ¿Cómo? _____
 Nunca ¿Por qué? _____

15.) ¿Qué incentivos se les otorgan a los empleados en caso de calamidad?

Permiso renumerado por luto
 Permiso renumerado por enfermedad grave de un familiar
 Permiso renumerado por una catástrofe natural como inundación o incendio de la vivienda, etc.
 En ningún caso ¿Por qué? _____
Otros especifique: _____

16.) ¿Las relaciones entre la empresa y sus empleados se desarrollan dentro de un marco de equidad, transparencia y motivación para los trabajadores?

Si
 No ¿Por qué? _____

17.)¿Ofrece oportunidades de empleo a desempleados sin discriminarlos por ser mayores de 50 años, ex convictos presidarios y desempleados por largo tiempo?

Si

No ¿Por qué? _____

Indicador: Relación con consumidores/clientes

18.)¿Cumplen con la fecha programada para la entrega de los trabajos?

Siempre

Algunas veces

Nunca ¿Por qué? _____

19.)¿Se aclara la naturaleza del producto, y se informa al consumidor de todo, incluso de aquello que podría afectar la decisión de compra?

Siempre

Algunas veces

Nunca ¿Por qué? _____

20.)¿Se trata a los clientes con honradez en todos los aspectos de las transacciones comerciales, ofreciéndoles un alto nivel en servicios y solución a sus reclamaciones?

Siempre

Algunas veces

Nunca ¿Por qué? _____

21.)¿Se responde a las expectativas del consumidor que usted como fabricante ha contribuido a generar?

Si

No ¿Por qué? _____

22.)¿Se proporciona a los clientes productos y servicios de calidad, de acuerdo con sus especificaciones?

Si

No ¿Por qué? _____

23.)¿Se busca mejorar continuamente los productos?

Si ¿Cómo?_____

No ¿Por qué?_____

24.)¿Son seguros los productos que venden?

Si

No ¿Por qué? _____

25.)¿Se procede a la inmediata subsanación de cualquier error de la producción o del servicio que altere las condiciones ofertadas?

Siempre

Algunas veces

Nunca ¿Por qué?_____

26.)¿Se garantiza la calidad de los productos y servicios, y se oferta una justa relación calidad-precio?

Si ¿Cómo?_____

No ¿Por qué?_____

27.)¿Se diseñan, producen y distribuyen los productos y servicios de forma que satisfagan las necesidades y garanticen la integridad y la seguridad de los consumidores/clientes?

Si

No ¿Por qué? _____

Indicador: Valores y transparencia

28.)¿Se respetan los derechos humanos y las instituciones democráticas y se promueven donde sea posible?

__ Siempre ¿Cómo? _____

__ Algunas veces ¿Cómo? _____

__ Nunca ¿Por qué? _____

29.)¿Llevan libros y registros como notas de envió y licencias que se deben presentar ante el Instituto Nacional de Bosques?

__ Si ¿Cuáles? _____

__ No ¿Por qué? _____

30.)¿Se encuentra registrada su empresa ante el Instituto Nacional de Bosques?

__ Si

__ No ¿Por qué? _____

31.)¿Se da la información real a las instituciones gubernamentales?

__ Siempre

__ Algunas veces

__ Nunca ¿Por qué? _____

32.)¿Transportan la madera y sus productos con los permisos establecidos por el Instituto Nacional de Bosques?

__ Si

__ No ¿Por qué? _____

33.)¿Promueven normas elementales de decencia moral, lealtad y transparencia?

__ Si ¿Cómo? _____

__ No ¿Por qué? _____

34.)¿Cuáles normas y/o códigos de conducta ética, promueven dentro de la empresa?

Realizar sus labores con honradez, cuidado, diligencia, profesionalismo, imparcialidad e integridad.

Limitaciones en la aceptación de regalos, recompensas, de la hospitalidad y descuentos.

Evitar los conflictos de intereses.

Conducta en cuestiones de dinero.

Confidencialidad y uso de la información oficial.

Uso de la propiedad y los servicios oficiales.

No promueven ni poseen código de conducta.

Otros especifique: _____

Indicador: Medio ambiente

35.)¿Cuál es la disposición final de los residuos que provoca la actividad de transformación?

Barranco cercano

Basurero municipal

Fosa séptica

Río cercano

Otros (mencione)

36.)¿Se manejan con transparencia la eliminación de los desechos industriales?

Si ¿Cómo? _____

No ¿Por qué? _____

37.)¿Se promueve y estimula el desarrollo sostenible, que juega un papel de liderazgo en la preservación y mejora del medio ambiente físico y en la conservación de los recursos de la tierra?

Siempre ¿Cómo? _____

Algunas veces ¿Cómo? _____

Nunca ¿Por qué? _____

38.)¿Se utilizan tecnologías limpias y energías que no produzcan, o que eliminen, partículas o componentes gaseosos contaminantes?

Siempre ¿Cuáles? _____

__ Algunas veces ¿Cuáles? _____
__ Nunca ¿Por qué? _____

Indicador: Comunidad

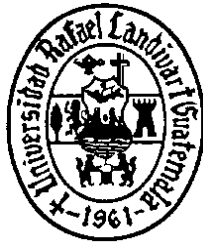
39.)¿La comunidad se ve afectada respecto a la contaminación auditiva y contaminación del mal manejo de los desechos que la empresa provoca?

__ Siempre ¿Cómo? _____
__ Algunas veces ¿Cómo? _____
__ Nunca ¿Por qué? _____

40.)¿Se preocupa por el bienestar de la comunidad donde está establecida la empresa, y busca una mejora en sus condiciones de vida?

__ Siempre ¿Cómo? _____
__ Algunas veces ¿Cómo? _____
__ Nunca ¿Por qué? _____

ANEXO 3



Universidad Rafael Landívar
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Licenciatura en Administración de Empresas

Cuestionario para colaboradores

Objetivo: Conocer cuáles son las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial dentro de la industria de muebles de la cabecera departamental de Jutiapa.

Buenos días/tardes. Mi nombre es Byron David Gálvez Guerra actualmente como requisito estoy realizando el cuestionario para mi proyecto de tesis. Será de mucho ayuda su colaboración al responder el siguiente cuestionario. Su información será totalmente confidencial.

1.) ¿Tiene conocimiento de lo que es Responsabilidad Social Empresarial?

Si

No

2.) ¿Marque con una X lo que para usted significa Responsabilidad Social Empresarial?

Cultura de negocios basados en principios éticos y firme cumplimiento de la ley.

Filantropía.

Beneficios sociales gratuitos a la comunidad donde está la empresa.

Gastos innecesarios.

Beneficios empresariales.

No sabe.

3.) ¿Marque con una X el equipo de protección personal proporcionado para el trabajo?

Guantes

Gafas de protección ocular

Orejeras

Respiradores faciales

No utilizan protección personal

Otros: _____

4.) ¿Cómo considera las condiciones laborales dentro de la empresa?

Excelentes ¿Por qué? _____

Buenas ¿Por qué? _____

Malas ¿Por qué? _____

5.) ¿Cuáles de estas prestaciones recibe actualmente?

Salario mínimo

Bono 14

Aguinaldo

Vacaciones

Indemnización

Ninguna

6.) ¿Recibe capacitación por parte de la empresa?

Si

No ¿Por qué? _____

7.) Si su respuesta es afirmativa. ¿Cuáles temas de capacitación recibe?

Entrenamiento como aprendiz de carpintero.

Torneado y tallado de piezas de madera.

Armado de muebles prefabricados.

Evaluaciones de especificación.

__Talla geométrica.

__Carpintero de productos de metal y madera.

Otros (especifique)

8.) ¿Implementa la empresa normas de seguridad e higiene en el trabajo?

__Si

__No ¿Por qué?_____

Si su respuesta es afirmativa ¿Mencione en qué consiste?_____

9.) ¿Posee un código de ética la empresa donde labora?

__Si

__No

Si su respuesta es positiva, descríbalo_____

10.) ¿Posee un programa de reciclaje la empresa donde labora?

__Si

__No ¿Por qué?_____

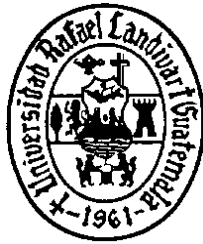
Si su respuesta es afirmativa, podría ampliar en que consiste este programa de reciclaje?

11.) ¿La empresa implementa acciones en beneficio a la comunidad?

__Si ¿Cuáles?_____

__No ¿Por qué?_____

ANEXO 4



Universidad Rafael Landívar
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Licenciatura en Administración de Empresas

Cuestionario para clientes

Objetivo: Conocer cuáles son las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial dentro de la industria de muebles de la cabecera departamental de Jutiapa.

Buenos días/tardes. Mi nombre es Byron David Gálvez Guerra actualmente como requisito estoy realizando el cuestionario para mi proyecto de tesis. Será de mucho ayuda su colaboración al responder el siguiente cuestionario. Su información será totalmente confidencial.

1.) ¿La empresa cumple con las fechas programadas para la entrega de los trabajos solicitados?

Siempre

Algunas veces

Nunca

2.) ¿Atienden a sus reclamos y quejas de la mejor manera?

Siempre ¿Cómo? _____

Algunas veces ¿Cómo? _____

Nunca ¿Por qué? _____

No ha tenido quejas

3.) ¿Ha tenido problemas con la calidad en los productos que ha adquirido?

Siempre

Algunas veces

Nunca

Especifique que problemas _____

4.) ¿Está usted enterado si la empresa cuenta con acciones para un desarrollo sostenible o conservación del medio ambiente?

Sí

No

Si su respuesta es positiva indique cuales acciones _____

5.) ¿Conoce si la empresa lleva a cabo prácticas de Responsabilidad Social Empresarial?

Sí ¿Cuáles? _____

No ¿Por qué? _____

ANEXO 5



Universidad Rafael Landívar
 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
 Licenciatura en Administración de Empresas

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA INDUSTRIA DE
 MUEBLES EN LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE JUTIAPA
 TESIS DE GRADO**

GUÍA DE OBSERVACIÓN

No.	Descripción	Si	No	Observaciones
	Actores internos			
1	Protección personal			
2	Condiciones seguras área de trabajo			
3	Equipo adecuado para su trabajo			
	Relación con consumidores/clientes			
4	Se proporciona a los clientes productos calidad			
5	Se garantiza la calidad de los productos			
	Medio ambiente			
6	Poseen control de desechos de producción			
7	Usan tecnologías limpias que no produzcan, o que eliminen, partículas o componentes gaseosos contaminantes			
	Comunidad			
8	Afectan a la comunidad respecto la contaminación auditiva y contaminación del mal manejo de los desechos que la empresa utiliza			
9	Se preocupa por el bienestar de la comunidad busca una mejora en sus condiciones de vida			

ANEXO 6

Fotografía N.1
Carpintería la Bendición



Fotografía N.2
Carpintería del Sr. Jaime Oliveros



Fotografía N.3
Carpintería El Gato



Fotografía N.4
Carpintería del Sr. Antonio Calderón



Fotografía N.5

Carpintería la cola y aserrín, no hay carpintero ruín.



Fotografía N.6

Carpintería La Bendición



Fotografía N.7
Carpintería del Sr. Narciso Calderón.



Fotografía N.8
Carpintería El Cherito



Fotografía N.9
Carpintería del Sr. Alejandro Mártir.



Fotografía N.10
Carpintería del Sr. Otto Méndez.



Fotografía N.11

Carpintería del Sr. Carlos Humberto Carrillo.



Fotografía N.12

Carpintería Latino



Fotografía N.13
Carpintería Alejandro



Fotografía N.14
Carpintería del Sr. Carlos Ordoñez



Fotografía N.15
Carpintería Barrera



Fotografía N.16
Carpintería del Sr. Luis Alberto



Fotografía N.17

Carpintería del Sr. Rolando Barrera



Fotografía N.18

Carpintería del Sr. Oscar Morales



Fotografía N.19

Carpintería del Sr. Oscar Arturo Velásquez Cardona



Fotografía N.20

Carpintería del Sr. Erick Estrada

