

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

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EMPRESAS EMBOTELLADORAS DE LA
CIUDAD DE QUETZALTENANGO
TESIS DE GRADO

LOURDES MARÍA CASTILLO OVANDO
CARNET 15109-09

QUETZALTENANGO, FEBRERO DE 2016
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

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

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EMPRESAS EMBOTELLADORAS DE LA
CIUDAD DE QUETZALTENANGO
TESIS DE GRADO

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

POR
LOURDES MARÍA CASTILLO OVANDO

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

QUETZALTENANGO, FEBRERO DE 2016
CAMPUS DE QUETZALTENANGO

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: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
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

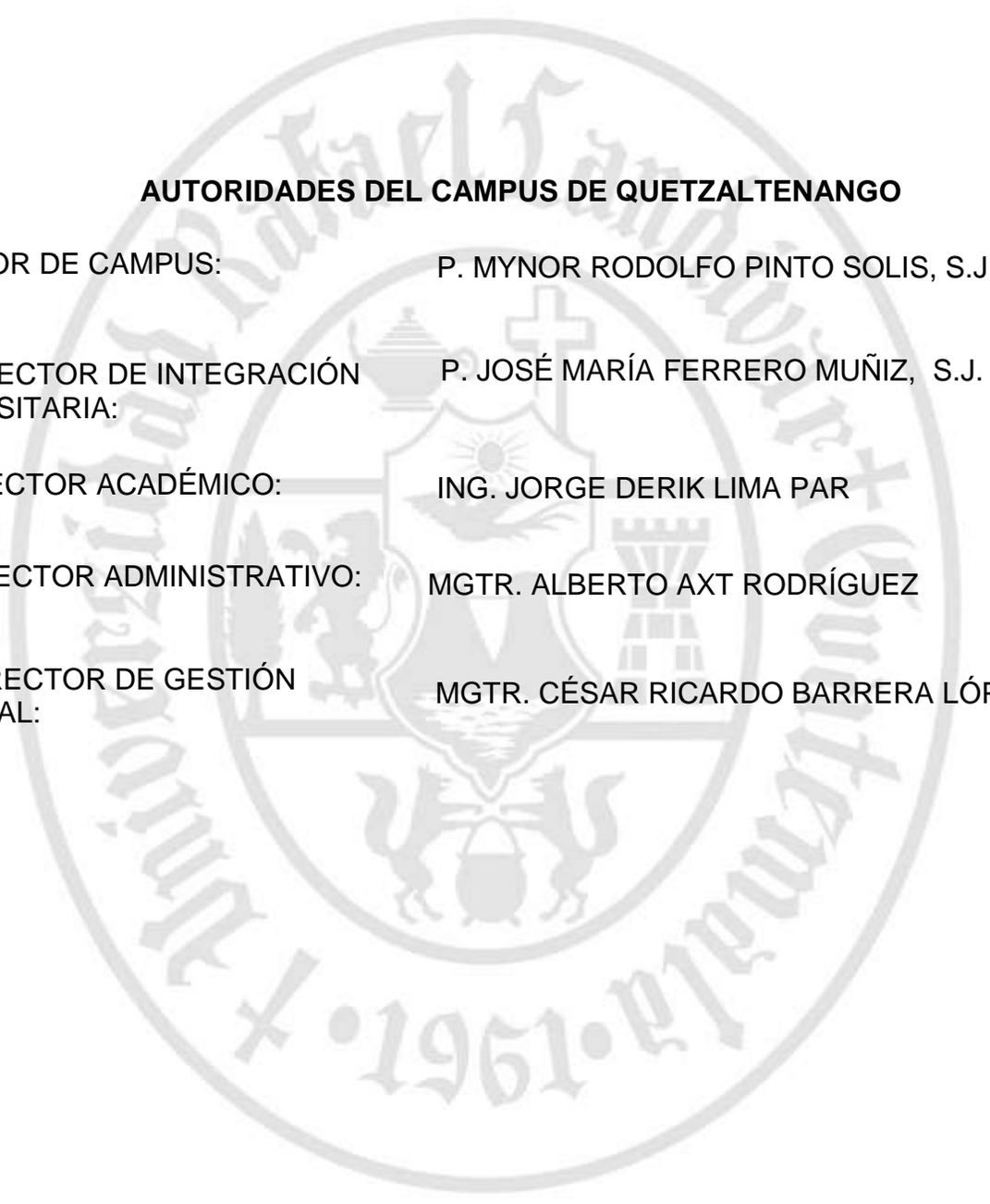
DECANA: MGTR. MARTHA ROMELIA PEREZ CONTRERAS DE CHEN
VICEDECANA: MGTR. SILVANA GUISELA ZIMERI VELASQUEZ DE CELADA
SECRETARIO: MGTR. GERSON ANNEO TOBAR PIRIL

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. CARLOS ENRIQUE COYOY MEJÍA

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. JOSÉ EDUARDO SOLÓRZANO GUILLÉN
MGTR. STELLA DE LOS ANGELES BAUER WALTER DE MÉNDEZ
LIC. NANCY VANESSA ESCOBAR ORDÓÑEZ DE ALVARADO



AUTORIDADES DEL CAMPUS DE QUETZALTENANGO

DIRECTOR DE CAMPUS: P. MYNOR RODOLFO PINTO SOLIS, S.J.

SUBDIRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JOSÉ MARÍA FERRERO MUÑIZ, S.J.

SUBDIRECTOR ACADÉMICO: ING. JORGE DERIK LIMA PAR

SUBDIRECTOR ADMINISTRATIVO: MGTR. ALBERTO AXT RODRÍGUEZ

SUBDIRECTOR DE GESTIÓN GENERAL: MGTR. CÉSAR RICARDO BARRERA LÓPEZ

Quetzaltenango 18 de Septiembre de 2015

Licenciado

Wilson Villanueva

Coordinación Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales,

Campus de Quetzaltenango, Universidad Rafael Landívar.

Pte.

Estimado Licenciado:

Saludándole cordialmente, me dirijo a usted para comunicarle que la estudiante Lourdes María Castillo Ovando con carne numero 1510909, ha concluido su trabajo de tesis titulado "Responsabilidad Social Empresarial en Empresas Embotelladoras de Quetzaltenango".

Habiendo sido mi persona el asesor de dicha tesis. La cual ha cumplido con los requisitos establecidos para este tipo de estudio. Por lo que tiene mi aprobación la tesis referida para que siga el proceso correspondiente.

Agradeciéndole del antemano su atención, me suscribo de usted.

Atentamente,



Lic. Carlos E. Coyoy Mejia
Asesor de Tesis



Universidad
Rafael Landívar
Tracción Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
No. 01217-2015

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante LOURDES MARÍA CASTILLO OVANDO, Carnet 15109-09 en la carrera LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (PD), del Campus de Quetzaltenango, que consta en el Acta No. 01748-2015 de fecha 30 de noviembre de 2015, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EMPRESAS EMBOTELLADORAS DE LA
CIUDAD DE QUETZALTENANGO

Previo a conferírsele el título de ADMINISTRADORA DE EMPRESAS en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 5 días del mes de febrero del año 2016.

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

Agradecimiento

A Dios y la Virgen:

Por acompañarme en cada momento de mi vida, por guiarme y brindarme la sabiduría necesaria para lograr mis objetivos.

A mis Padres:

Por siempre guiarme, creer en mis capacidades y alentarme a seguir mis sueños.

A mis Hermanos:

Por alertarme a seguir adelante y ser un ejemplo de realización humana, por siempre ser un apoyo incondicional.

A mi Hija:

Por motivarme día a día a querer ser mejor persona y a demostrarle que los objetivos se pueden cumplir sin importar las circunstancias.

A la Terna Evaluadora:

Por los consejos que me brindaron, por la retroalimentación que me proporcionaron para mi crecimiento personal y profesional.

Dedicatoria

A Dios y la Virgencita:

Por darme la vida, por estar siempre guiándome por su camino, por nunca soltar mi mano para alcanzar mis metas y llenarme de su infinito amor.

A mis Padres:

Por ser un ejemplo de vida, por darme siempre lo mejor que pudieron, por siempre recordarme que con esfuerzo todo se puede lograr.

A mis Hermanos:

Para que este título les sirva de motivación para que ellos también puedan lograr lo que se propongan.

A mi Familia:

Por siempre apoyarme y especialmente se la dedico a mis dos ángeles que me cuidan desde el cielo que se están orgullosos de su nieta.

A mi Hija:

Para que le sirva de ejemplo y se sienta motivada y orgullosa, para que ella sepa que no hay imposibles.

A mis Amigos:

Por brindarme su amistad apoyo y cariño durante este recorrido especialmente a Carlos Villatoro por siempre estar a mi lado en este proceso.

Índice

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	1
I. MARCO DE REFERENCIA	3
1.1 Marco Contextual.....	3
1.2 Marco Teórico.....	11
1.2.1 Responsabilidad Social Empresarial.....	11
1.2.2 Empresas Embotelladoras.....	34
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	40
2.1 Objetivos.....	42
2.1.1 Objetivo General.....	42
2.1.2 Objetivos Específicos.....	42
2.2 Variables e Indicadores	43
2.2.1 Definición Conceptual.....	43
2.2.2 Definición Operacional.....	43
2.3 Alcances y Limitaciones.....	44
2.3.1 Alcances	44
2.3.2 Limitaciones.....	44
2.4 Aporte	45
III. MÉTODO	46
3.1 Sujetos.....	46
3.2. Población y Muestra	46
3.3 Técnicas e Instrumentos.....	47
3.4 Procedimiento.....	47
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	50

V.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	99
VI.	CONCLUSIONES	106
VII.	RECOMENDACIONES.....	109
VIII.	BIBLIOGRAFÍA	112
IX.	ANEXOS.....	116
	Anexo I Propuesta	116
	Anexo II Cuadro de Operacionalización.....	164
	Anexo III Ficha de Identificación de Estudio	169
	Anexo IV Entrevista	170
	Anexo V Encuestas.....	174

Resumen

La responsabilidad social empresarial (RSE), se ha convertido en una herramienta muy importante en el mundo empresarial. Cada vez son más las empresas que adoptan los códigos de conducta de RSE y llevan a cabo actividades y prácticas de la misma, por lo que las empresas embotelladoras pueden favorecer al avance hacia su objetivo de mayor crecimiento económico, competitividad, justicia social y desarrollo sostenido; a través de ejercer con ética y responsabilidad sus diferentes actividades. La responsabilidad social empresarial es un tema poco desarrollado a nivel nacional, algunas empresas en Guatemala implementan esta gestión de negocios, que tiene su base en la ética y la legalidad de las transacciones de una empresa y se enfoca en el beneficio de los sectores internos y externos de la misma

Es por ello que éste estudio tuvo como objetivo determinar cómo se aplica la RSE en las empresas embotelladoras de la ciudad de Quetzaltenango; entrevistando así a todos los actores internos (gerentes y colaboradores).

La presente investigación es de carácter descriptiva, en la cual se utilizaron algunos fundamentos teóricos que sirven de base para sustentar las ideas y conceptos del tema, antecedentes de estudios anteriores respecto al mismo; a su vez antecedentes bibliográficos a nivel nacional y departamental, Internet, trabajos de tesis, revistas, también la utilización de libros de diferentes autores, que sirvieron para la redacción y explicación de los temas relacionados con la responsabilidad social empresarial

Luego de concluir la investigación, y al tener como base los estudios obtenidos durante el proceso, se recomienda a todas las empresas embotelladoras de la ciudad de Quetzaltenango que apliquen técnicas, métodos y herramientas vinculadas a los siete ejes fundamentales de la RSE que contribuyan y aumenten el impacto positivo de la empresas en su entorno.

INTRODUCCIÓN

A partir de los años 80 del siglo XX, las empresas fueron involucrándose en el concepto de responsabilidad social empresarial RSE, el cual promueve la integración de los intereses sociales, económicos y ecológicos de manera que mantengan un justo equilibrio entre ellos.

En la actualidad a nivel internacional las empresas y corporaciones han tomado la conciencia de optar por una actitud de RSE (responsabilidad social empresarial), conjuntamente con los gobiernos utilizan estrategias a favor del desarrollo sostenible; en los países desarrollados se han establecido acuerdos que fortalecen esta gestión administrativa.

Las empresas adquieren cada vez mayores compromisos y éstos las obligan a ayudar en el proceso de desarrollo de mejores condiciones de vida para su entorno, sus colaboradores y accionistas, por la transparencia de sus actividades, las buenas relaciones con sus clientes, proveedores y finalmente con la comunidad y el medio ambiente.

La responsabilidad social empresarial debe ser el medio hacia el desarrollo sostenible, que permita a las empresas desenvolverse activamente, al incluir además de las grandes corporaciones o transnacionales, las pequeñas y medianas empresas, estas también forman parte de este enfoque y tienen obligaciones que cumplir; esta iniciativa además de generar beneficios hacia el entorno de la empresa, también proporciona ventajas y beneficios competitivos hacia la misma.

A partir del concepto ampliamente difundido de RSE, se pretende determinar cómo se aplica la responsabilidad social empresarial en las empresas embotelladoras de la ciudad de Quetzaltenango, a través de una investigación de tipo descriptiva

Como resultado a la presente investigación se determinó que el tema de responsabilidad social empresarial es confundido con otros temas relacionados, por lo que su aplicación no es la adecuada, desaprovechando así los beneficios tanto internos como externos que nos brinda la RSE.

Al ser entonces, la falta de conocimiento, interés, recursos tanto humanos como económicos, capacitación y motivación, lo que genera un efecto negativo en la práctica común de la responsabilidad social empresarial.

Las empresas embotelladoras no pueden ser ajenas a la realidad del medio en el que interactúa, es por ello que es de gran importancia el dar a conocer y promover la buena práctica de la RSE y así lograr un impacto positivo donde el empresario, los colaboradores, la comunidad, los clientes y la sociedad en general obtengan beneficios

I. MARCO DE REFERENCIA

1.1 Marco Contextual

Quetzaltenango, conocida también como Xelajú o Xela, es la cabecera del departamento, al ser la segunda ciudad más importante de Guatemala, localizada a los 14° 50' 40" de latitud Norte y 91° 30' 05" de longitud oeste; a 206 km al Noroeste de la Ciudad de Guatemala. La Ciudad se encuentra ubicada en un valle montañoso en el altiplano occidental de Guatemala con una altitud media sobre el nivel del mar de 2,357 metros (7,734 pies). Cuenta con una población de 300,000 Centra RSE (2009), comenta que la RSE está enfocada a la sociedad, comunidades y medio ambiente, que contribuyen a la competitividad de las empresas, bienestar general y desarrollo sostenible del país. Inició operaciones en Guatemala por un grupo de empresarios visionarios en 1998 y actualmente cuenta con más de 100 empresas asociadas.

El modelo de intervención requiere de más innovación y de un involucramiento estratégico y total de la empresa. Además, se requiere que la relación sea “ganar-ganar”, es decir, al mismo tiempo que la empresa contribuye con la sociedad, también se vea beneficiada y su negocio marcha mejor. Este nivel de involucramiento más innovador y más estratégico es lo que se denomina “Responsabilidad Social Empresarial” y va mucho más allá de hacer filantropía e inversiones sociales para convertirse en una nueva forma de hacer negocios.

Patricia Cardona, gerente de estrategia y comunicación de Centra RSE, afirma que actualmente hay 115 socios miembros de la RSE, quienes, en conjunto, impactan en unos 150 mil trabajadores y constituyen el 30 por ciento de producto interno bruto del país.

Arimany (2009) según artículo “Realizan en Guatemala El 5to. Foro Nacional de Responsabilidad Social (RSE)” Publicado en Siglo21, comenta que el presidente del comité Organizador del Foro, “el propósito del V Foro Nacional es pasar de la

conciencia a la acción, cuando los empresarios hablen de la RSE ya no lo relacionan más con la filantropía, sino que asimilen una idea mucho más estratégica y consideren que la RSE es una oportunidad y una excelente base para crecer, y como tal utilizar, los empresario deben ver la RSE como una estrategia de crecimiento sostenible, aplicarla y beneficiarse de ella lo más que puedan”, cada vez hay más pruebas de que las empresas pueden hacer las cosas bien a través del bien, son muchos los actores relevantes en este proceso y todos tienen un rol importante que cumplir, por lo que la participación de las micro, pequeñas y medianas empresas también es de alta prioridad para nosotros en el Foro Nacional.

Blanco (2010) afirma, que al inicio de la aplicación de RSE, se nos muestran las raíces de una dicotomía importante en el desarrollo del concepto de 17 responsabilidades sociales, relativas a los aportes provenientes tanto de EE.UU. como de Europa, especialmente la anglosajona. No obstante, en la última década los aportes de investigadores españoles adquieren una presencia importante en la literatura científica sobre esta temática, dándose a conocer de esta forma como otra opción de mejoramiento para las empresas.

Muñoz (2012) indica que la responsabilidad social empresarial (RSE) es una actividad que no compete sólo a las empresas, sino por medio del diálogo a los actores involucrados para que sea una estrategia que trascienda el tiempo, según afirmación el experto canadiense Louis Guay, en un foro organizado por la embajada de Canadá y la Cámara de Comercio Guatemalteco - Canadiense. Guay señaló que para iniciar cualquier proyecto de inversión o RSE, se debe “arrancar con el diálogo entre las partes interesadas”, es decir, agentes económicos, gobierno y comunidades. “Hay que evitar cualquier iniciativa que margine a algún actor en la toma de decisiones; es decir agentes económicos, gobierno y comunidades. Se deben crear las oportunidades e interacción para aprender a conocer a la gente, para compartir con credibilidad toda la información”, a su vez relató la importancia de que las empresas den a conocer su compromiso y los estándares que se respetarán para evitar conflictos sociales, así

como sus retos y resultados alcanzados y que el gobierno debe estar siempre en la mesa de diálogo.

Gonzales (2012) en el artículo “Aporte social empresarial” Publicado en Prensa Libre. Conforme con el artículo, ésta filosofía empresarial impulsa a las compañías a ser agentes activos en el desarrollo social, además de generar beneficios y empleos. Juan Pablo Morataya, explicó que son siete los ejes en los cuales una empresa puede contribuir, el primer paso es la gobernabilidad, que implica incorporar la ética y los sistemas de gestión, el segundo es el público interno, que vela por las buenas prácticas de trabajo, después siguen la gestión ambiental, la relación con los proveedores, las políticas de mercadeo responsable, las comunidades y la política pública. “la empresa es vista como un buen ciudadano corporativo” Resalta Montoya.

El periódico (2011) en su artículo, Porter propone nuevo modelo, publicado en la revista Estrategia & Negocios, comenta que la filantropía y la responsabilidad social empresarial (RSE) son modelos de negocios limitados que no permiten profundizar en los problemas de un país, lo que se necesita es un nuevo modelo, indica que las donaciones no tienen ningún impacto en resolver los problemas de una sociedad, la filantropía son solo relaciones públicas, se tiene un modelo equivocado ya que los negocios son la fuente de la prosperidad, por lo tanto, hay que redefinirlos, con la premisa de cambiar el pensamiento de los empresarios e involucrarlos más en el desarrollo de la sociedad, Porter planteó un nuevo capítulo en la sofisticación de los negocios bajo el concepto de “Valor Compartido”, para resolver la pobreza, el desempleo, la contaminación y la falta de alimentos.

Herrera (2011) en su artículo, La Fundación Amor, es administrada igual que una empresa, publicado en la revista Mundo Comercial, hace referencia a la responsabilidad social empresarial que se practica en Fundación Amor, este enfoque de RSE se debe practicar en fundaciones que deben ser administradas y manejadas como una empresa privada con la única diferencia que dentro de ella no se reparten utilidades sino que se invierten en esta misma.

El objetivo de las fundaciones es ayudar a las personas necesitadas, para su funcionamiento forman alianzas estratégicas con diferentes empresas para proveerse de equipos o financiamiento necesarios para la fundación.

Entre sus responsabilidades también está cumplir con sus proveedores y acreedores de la misma forma que una empresa privada. La fundación amor ayuda a las personas con enfermedades renales proporcionándoles tratamientos y trasplantes a bajos costos que sean accesibles para las personas de bajos recursos al ser una fundación auto sostenible, también se realizan alianzas con empresas para que las personas que han tenido un tratamiento puedan empezar a trabajar y no sean discriminados de esta forma el paciente puede hacer auto sostenible su enfermedad y volverse una persona productiva.

Así mismo, Flores (2010) en su estudio de tesis, "La RSE y el rol del Estado" menciona que existe un fuerte debate sobre la actividad que realizan las empresas entorno a las prácticas de RSE, debido a que se cuestiona el papel que se desempeña en la sociedad y el papel que le compete realizar al Estado, ya que es el ente encargado de proporcionar y administrar los servicios públicos a la sociedad, también de regular y fiscalizar el actuar de todos los actores sociales para que cumplan y se apeguen a la ley, en la cual ella concluye que la función de uno es velar por el interés general y la del otro, es velar por el interés particular y en base a ello elaboran proyectos y políticas en la sociedad y que cuando existen problemas sociales siempre se busca la intervención del Estado para que los resuelva y a las empresas se les busca para que provean bienes y servicios e impulsen la economía.

Recomienda que el Estado pueda dar respuesta a las problemáticas sociales es necesario que se fortalezca institucionalmente para tener más presencia dentro de las comunidades; así mismo es importante que incluya dentro de las políticas públicas, políticas sociales, que contribuyan a apoyar a los grupos más desfavorecidos de la sociedad. Es importante también, que realice campañas más fuertes de recaudación tributaria para que no existan tantos evasores de impuestos.

Revista Estrategias & Negocios (2011) Centra RSE realiza taller especializado sobre la Norma ISO 26,000, según expone la Revista Estrategias & Negocios (E&N) Esta norma representa una guía internacional de Responsabilidad Social y la gestiona integral en la organización.

En Guatemala se realizó el primer taller sobre la Norma ISO 26,000, con el fin de facilitar el conocimiento acerca de esta nueva guía internacional de Responsabilidad Social; Esta es una guía no certificada que se refiere a la Responsabilidad Social, adoptándose de manera voluntaria y no por medio de un sistema de gestión. Abarca 7 materias fundamentales: Gobernanza organizacional, Derecho humano, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas operacionales limpias, asuntos relacionados con los consumidores e implicación y desarrollo de la comunidad, además es coherente y complementarias al pacto Global de Naciones Unidas y principios de la OIT y OCDE. Gracias al apoyo de la GIZ (Cooperativa Alemana) y el Ministerio de Economía, busca difundir el conocimiento sobre los principios de Responsabilidad Social Comprendidos dentro de las Normas ISO 26,000 a organizaciones públicas y privadas.

Moreno (2012) en el artículo, “VI Foro Nacional de Centra RSE” Publicado en el Periódico, menciona que, el foro permitió discutir alguno de nuestros desafíos, generar una visión compartida, que inspire a todos los ciudadanos a cooperar y trabajar juntos, así mismo la riqueza no es cuestión de plata, consiste en lograr un equilibrio tal que conduzca al bien común; un balance en donde todas las personas alcancen una vida digna, el bienestar que les permita ser felices. La discusión transitó por diversos temas y desafíos: el estado de derecho, como una condición indispensable para el desarrollo sostenible; la necesidad de erradicar la polarización y conflictividad que merman la convivencia y nuestra capacidad de ser competitivos; la urgencia de trascender el dialogo intersectorial y materializarlo en acciones concretas; la conveniencia de prestar atención a las buenas prácticas para replicarlas; y, la importancia de crear valor compartido en todas las iniciativas que se emprenden.

La responsabilidad social empresarial parte de la responsabilidad primaria de las empresas, que consisten en invertir en nuestro país y generar oportunidades de empleo. Sin embargo, va mucho más allá, pues conlleva el cumplimiento de las normas y compromisos adquiridos, la búsqueda de la sostenibilidad de las actividades, el cuidado del medio ambiente y de los recursos naturales y la generación de valor para la sociedad. Las empresas que actúan de manera socialmente responsable se han percatado que no operan en un vacío. Su bienestar y sostenibilidad radican en la atención que presentan a las condiciones favorables de su entorno y de su interés genuino en contribuir a una vida digna para todos.

Por otro lado, Carapaica (2009), en su artículo de internet, en donde expone ¿Qué es realmente la responsabilidad social empresarial?, ¿a quiénes está referida y cuáles son sus actores?, ¿debe ser obligatoria o voluntaria? La respuesta a todas estas interrogantes no es una tarea fácil ya que está ligada, básicamente, a la identificación y el conocimiento de cuáles son los retos planteados para el desarrollo sostenible en cada una de las sociedades en que tienen impacto, cuáles son las expectativas de los llamados grupos de interés, cómo se debería reaccionar para responder adecuadamente a esos retos y, en especial, cómo integrar de manera efectiva, equilibrada y de consenso la participación de todos los actores para el aprovechamiento de las oportunidades, para lograr la orientación de las acciones hacia el desarrollo sostenible.

Pérez (2011) en su artículo, Ética empresarial, publicado en Prensa Libre, menciona que el Presidente del Consejo Mundial del Petróleo, Randall Gossen comentó que las empresas no pueden prosperar donde la sociedad tiende a fracasar. De no existir beneficios a la comunidad, esta debe pronunciarse y evitar la explotación de los recursos, pues eventualmente estas se traducirán en problemas sociales, ecológicos y económicos.

Las empresas deben incluir el costo que la actividad empresarial representa en términos de impacto social y ambiental.

Pérez agrega que la verdadera RSE debe encajar con una ética que ha de reflejarse encada proceso dentro de la estructura de cualquier actividad productiva. No es cómo se utiliza el dinero sino cómo se produjo este. Lo que se pretende es la adaptación de una nueva ética empresarial, la cual debe ser liderada por dos agentes fundamentales: el consumidor y las comunidades que rodean las actividades productivas. Es más conveniente incorporar a los costos de producción el impacto ambiental, social, cultural y político que la extracción minera, petrolera, hidroeléctrica o cementera conlleva a través de impuestos locales y nacionales. El costo de vivir e invertir en una sociedad sana es el que produce incremento de los niveles educativos, de salud, la expectativa de vida, la institucionalidad y seguridad social, la justicia, la protección ambiental y el respeto a las manifestaciones culturales de los pobladores. La verdadera RSE no es ideológica, la construcción de una nueva ética empresarial debe ser la tendencia de la RSE en el mundo postmoderno

A la vez, Legrand (2010) en el artículo de internet comenta que son cinco aspectos críticos para abordar la RSE, dentro de los cuales se encuentran 1. La gestión de las personas en una organización para hacerse cargo de la RSE en solitario es todo un riesgo. Hay que contar con aliados y si son de los estratégicos” (otros gerentes) mejor aún; 2. La comunicación en el nivel interno, en el nivel inicial de implementación, es tan o más importante, que la comunicación externa cuando la RSE ya está consolidada en la gestión. Hay que fomentar los canales de diálogo-escucha, propiciar la conversación; 3. El gobierno corporativo depende del tamaño de la empresa, esta nomenclatura variará, pero básicamente hay que “saber vender” una gestión estratégica socialmente responsable a quienes toman las decisiones; 4. Atender a los entornos, la realidad de la empresa es también la realidad de un país o de la comunidad en la que opera y 5. Las expectativas, siempre lo mejor es ir paso a paso.

Comenzar a gestionar la RSE en una empresa, sin importar el tamaño, implica cambios, y las personas generalmente se oponen a los cambios o los miran con desconfianza.

Las metas, deben ser realistas y con tiempos de plazo corto, luego se podrá pensar en un mediano y largo plazo.

Según Garberi (2008) en el artículo, Razones para ser una empresa socialmente responsable, menciona que la RSE es el nombre que define un nuevo vínculo entre las empresas y la sociedad, que consiste en acciones del sector empresario destinadas a paliar los problemas sociales y ambientales de las comunidades de las cuales forman parte.

Durante la última década, la tendencia de incluir programas de RSE en las empresas se extendió de los países del Primer Mundo a los países subdesarrollados. En Latinoamérica, por ejemplo, donde las crisis económicas ahondaron el problema del hambre y la pobreza, las empresas asumieron el compromiso de emprender proyectos sociales en conjunto con la sociedad civil.

Además indica que las principales razones para ser una empresa socialmente responsable son: a) Fidelizar a sus clientes: Una empresa considerada socialmente responsable aumenta la imagen positiva que tienen sus consumidores y clientes, b) Atraer a inversionistas, las acciones responsables también mejoran la imagen de la empresa frente a la comunidad y los inversionistas, c) Aumentar los niveles de satisfacción, pertenencia, compromiso y lealtad de los empleados. Las acciones socialmente comprometidas también promueven la estabilidad y el bienestar del público interno, d) Mejorar la relación con el entorno e incrementa la influencia de la empresa en la sociedad, e) Reducir los costos operativos.

Las acciones de RSE focalizadas especialmente en reducir la contaminación del medio ambiente logra reducir los gastos y la improductividad y f) posicionar la marca frente a la competencia. Una empresa que destine recursos en realizar emprendimientos sociales, o bien que realice acciones destinadas a paliar la contaminación ambiental le otorgará a sus productos un valor agregado por sobre los productos de la competencia.

La RSE vincula a la empresa con la sociedad. Por otra parte el objetivo de las empresas es generar ganancias y así crear fuentes de trabajo, sin embargo es una ventaja su aplicación ya que transmite una imagen positiva la cual crea la lealtad de los clientes externos y el orgullo de los trabajadores.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Responsabilidad Social Empresarial

a. Definición:

Bateman (2012), se refiere a responsabilidad social corporativa, como la obligación hacia la sociedad que asumen las empresas. La compañía socialmente responsable maximiza sus efectos positivos sobre la sociedad y minimiza sus efectos negativos. Las responsabilidades sociales se catalogan más específicamente como: responsabilidades económicas de los negocios consisten en producir bienes y servicios que la sociedad desee a un precio que perpetúe los negocios y satisfaga sus obligaciones hacia los inversionistas.

Las responsabilidades legales implican obedecer las leyes locales, estatales, federales e internacionales importantes. Las responsabilidades éticas incluyen el cumplimiento de otras expectativas sociales no consignadas en la ley. Como tal, la ética es una dimensión de la responsabilidad social. Finalmente, las responsabilidades voluntarias son comportamientos adicionales y actividades que la sociedad considera deseables y que dictan los valores de las empresas. Algunas incluyen el apoyo a proyectos comunitarios y contribuciones caritativas.

Aunque los criterios y normas para determinar estas responsabilidades varían entre las organizaciones y los países, se han hecho algunos esfuerzos para establecer conjuntos de principios éticos globales o universales.

Coulter (2010), define la responsabilidad social como la intención de un negocio, más allá de sus obligaciones legales y económicas, para hacer las cosas correctas y actuar de modo que beneficie a la sociedad. Nuestra definición asume que un negocio respeta la ley y cuida de sus accionistas, y añade un imperativo ético para hacer aquellas cosas que hacen mejor a una sociedad y no hace aquello que la perjudica. Una organización socialmente responsable hace lo correcto porque piensa que tiene una responsabilidad ética para hacerlo

Para Gilli (2013) el concepto de Responsabilidad Social se ha desarrollado desde su origen mayormente vinculado a las empresas, inserto en la temática que estudia la relación entre la sociedad y los negocios, como una manera de lograr que las organizaciones empresariales se planteen nuevas responsabilidades, más allá de las cuestiones estrictamente relacionadas con maximizar las utilidades o beneficios para los dueños o accionistas de las mismas.

Koontntz, Weihrich y Cannice (2008), indican la responsabilidad social es, considerar seriamente el efecto de las acciones de la compañía. Esto significa la habilidad de una empresa de relacionar sus operaciones y políticas con el entorno social de forma que sean mutuamente benéficas para la compañía y para la sociedad.

Por su parte Perdiguero & García (2010), manifiestan que en el curso de los años noventa, en el ámbito de la Unión Europea, empezó a desarrollarse un discurso de Responsabilidad Social de la empresa, que plantea que Europa está en disposición de dar un paso en esta dirección, al concebir la asunción de esa responsabilidad como beneficiosa no solo para la sociedad en su conjunto, sino también para su estrategia en el largo plazo.

Así, en julio del año 2001 la Comisión presentó el Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, en el que define a la misma como “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones

sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”.

La responsabilidad ocupa un espacio intermedio entre los derechos y las obligaciones formales. En este sentido, la responsabilidad no responde ante la ley sino ante un estado de opinión pública construido en un momento concreto

Para algunos autores es una tendencia, una cultura y una forma de hacer negocios basados en el cumplimiento de la ley, es una cultura hacia lo interno y externo de la empresa que busca el bienestar de sus trabajadores, sus familias y las comunidades. Puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido.

Centra RSE (2009), define la Responsabilidad Social Empresarial como: Hacer negocios basados en principios apegados a la ley. La empresa (no el empresario) tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera.

La decisión de hacer estos negocios rentables, de forma ética y basada en la legalidad es realmente estratégica ya que con esto se generará:

- ✓ Mayor productividad: a través de mejores condiciones para el cliente interno que conduce a mejor retención de talentos y por ende a menores índices de rotación.
- ✓ Lealtad del cliente: al satisfacer sus necesidades, se empieza por proveerle un lugar donde pueda transmitir sus necesidades y quejas. Además de calidad y precio, los clientes empiezan a demandar información de las condiciones de producción, las certificaciones que tiene el producto entre otras; y
- ✓ Acceso a mercados: por cumplir los estándares y certificaciones exigidas por actores externos, al tomar en cuenta a los consumidores.

- ✓ Credibilidad: la empresa que es respetuosa de las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad en su conjunto proyecta una reputación que le garantiza mayor sostenibilidad en el tiempo, al reducir riesgos, anticipándose a situaciones que pueden afectar la empresa, mayor agilidad para reaccionar y adaptarse y generar confianza.

La RSE no es una cultura de la filantropía, no se busca que las empresas se conviertan en obras de beneficencia, ya que las empresas están hechas para ser rentables. Esto implica que las empresas adopten una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones. Esta cultura es una forma de hacer negocios que le garantiza mayor sostenibilidad a lo largo del tiempo a la empresa y crecimiento económico.

El objetivo principal que persigue la responsabilidad social empresarial radica en el impacto positivo que estas prácticas generen en los distintos ámbitos con los que una empresa tiene relación, al mismo tiempo que contribuya a la competitividad y sostenibilidad de la empresa. Las empresas tienen la responsabilidad de conocer el entorno en el que operan. Deben tener un claro conocimiento de todo lo que rodea su empresa, no solo en términos geográficos, sino en términos del conjunto de reglas, leyes que rigen su operación, y todas las actividades relacionadas directa e indirectamente con la empresa.

Es importante reconocer que existen públicos o actores con los que toda empresa se interrelaciona. A estos, se les llama “públicos interesados”; los cuales son todas aquellas personas a quienes el negocio afecta y se ven impactados por la empresa de manera negativa o positiva. La empresa puede orientar sus prácticas responsables hacia el interior de la empresa o hacia fuera de la empresa. En cada caso ya sea interno o externo, existen diferentes públicos interesados hacia donde puede focalizar su acción.

En base a lo anterior, Martínez (2009), argumenta que esta nueva teoría contempla un aspecto más amplio de personas que se ven afectadas por las acciones de las

empresas que trasciende el círculo de los accionistas e involucra a los empleados, clientes, proveedores, competidores, la comunidad inmediata y la sociedad en general; todos éstos llamados “grupos de interés de la empresa” o más conocidos en inglés - stakeholders-.

La principal pretensión del concepto de stakeholders es afirmar que la empresa en la dirección es responsable no sólo de los accionistas, sino también de otros grupos que tienen intereses en las acciones y decisiones de dicha organización. El concepto de stakeholders muestra la imposibilidad de separar la práctica económica empresarial de la reflexión ética, trata de encontrar un camino para integrar lo económico y lo social.

Por lo tanto, la RSE de la empresa es el compromiso que ésta tiene de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, las familias y la comunidad en general. Es la capacidad de valorar las consecuencias que tienen en la sociedad las acciones y decisiones que se toman para lograr los objetivos y metas propias de nuestras organizaciones.

La definición clásica de los stakeholders, según Friedman y Miles (2008), afirma que una parte interesada es cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la organización. En su concepto más amplio y más ambicioso el actor representa una redefinición de todas las organizaciones; cómo deberían ser conceptualizadas.

Amezcuca (2008), explica que la Responsabilidad Social Empresarial debe tener como referente el liderazgo estratégico, la cultura organizacional y el mercado, pero al hacer evidente su sensibilidad social y humana como parte de su esencia. Si el comportamiento empresarial es socialmente responsable es porque se incide, se permeabiliza y se evidencia en la sociedad una mayor equidad, una distribución de riqueza más justa y un mejoramiento de la calidad de vida de todos los humanos presentes en su entorno social.

Otro factor que ha influido en las empresas para que incorporen la Responsabilidad Social Empresarial en sus políticas internas, se debe al llamado que se les ha hecho por parte de la sociedad que consiste en jugar un papel más activo en donde no solamente busquen la generación de utilidades y crecimiento económico sino que creen valor a la sociedad donde operan.

Actualmente se ha generado una alta publicidad y gran variedad de producción bibliográfica a favor del tema, al hacer ver a la RSE como; generadora de desarrollo y herramienta eficiente para la generación de ventajas y la creación de estrategias así como una respuesta que dan las empresas orientadas a solucionar problemas sociales, lo cual ha ocasionado un debate y punto de análisis sobre el actuar de las empresas en los temas sociales y competencias del estado ya que se deben de tomar en cuenta diferentes caracteres para la aplicación correcta de la RSE y que la empresa pueda generar un aporte tanto a la sociedad, el entorno donde esta ópera y el estado.

Estas definiciones permiten conformar una idea clara de lo que es la RSE. Sin embargo, hay que advertir de que la RSE es concepto dinámico y en desarrollo, por lo que es preciso caracterizarlo con algunas claves para comprender mejor su verdadera dimensión. Así, la RSE es:

- ✓ integral, es decir, abarca a un conjunto complejo de dimensiones de la empresa.
- ✓ gradual, puesto que se presenta como un camino de excelencia a seguir.
- ✓ proporcional, ya que la expectativa de su ejercicio y aplicación tiene una relación directa con el tamaño de la empresa y su correspondiente poder o capacidad de influencia en el mercado.

Si bien la definición usada para explicar el impacto en los accionistas refiere generalmente a esfuerzos solidarios y voluntariado, la gestión de RSE puede operarse desde departamentos internos a la compañía como recursos humanos, desarrollo del negocio o relaciones institucionales, o bien puede formar parte de una unidad

independiente que reporta al director o en algunos casos a la junta de directivos. Aunque algunas compañías implementan acciones con valores similares sin necesariamente definir un equipo o un programa estratégico.

Se puede decir que la Responsabilidad Social Empresarial no es solamente que las empresas modifiquen sus políticas internas para poder participar en proyectos sociales, o que cumplan con la ley, o que ayuden a las comunidades donde operan para mejorar su nivel de vida; sino que, va más allá, empieza desde lo interno de la empresa, desde la forma en que tratan a sus trabajadores, desde la selección de los artículos que utilizan para la elaboración de sus productos y de la conciencia que adquieren del impacto ambiental que genera.

La Responsabilidad Social Empresarial es más que una donación o un acto benéfico, es más que una acción aislada realizada por la empresa por mostrar una buena imagen ante la sociedad; la Responsabilidad Social Empresarial no es tampoco una inversión social de carácter privado enfocada a programas específicos, o a hacer obras de caridad con el fin de minimizar los impuestos que la empresa tenga que pagar, la Responsabilidad Social Empresarial es toda una forma de hacer negocios de manera distinta donde si importan los valores y principios y el compromiso con la sociedad y el estado.

A menudo la RSE se utiliza para mejorar la imagen de la empresa. Si la estrategia de la empresa y sus operaciones están alejadas de la responsabilidad social el programa de RSE se puede interpretar como un intento de lavado de imagen la empresa que queda en evidencia.

Centra RSE (2012), indica que al comenzar a poner en práctica la Responsabilidad Social Empresarial, existe un orden lógico y una secuencia óptima de intervención que va desde lo más cercano a la empresa hacia lo más lejano a ella (de lo interno a lo externo).

➤ Dimensión Interna:

Primero la empresa debe asegurarse de que está cumpla con la ley y está tenga una conducta ética guiada por los valores y la transparencia como parte de su responsabilidad moral.

Como siguiente paso, la compañía debe ser responsable con sus trabajadores y debe asegurarse que se desarrolle al máximo el potencial de su capital humano que es el que finalmente hace posible el negocio.

En el Plano Interno:

- ✓ Los trabajadores,
- ✓ Los propietarios de la empresa,
- ✓ Los socios o accionistas.

➤ Dimensión Externa:

Al salir de la “empresa” debe seguirse una secuencia lógica, de lo más cercano a lo más externo y lejano a ella.

Es decir, se debe comenzar a trabajar con aquellos públicos interesados más cercanos a la empresa y su entorno.

Como primer paso, debe pensarse en la proyección a las familias de los trabajadores para luego pensar en las comunidades en donde se encuentran inmersas las empresas y finalmente en relación con el estado.

En el plano externo:

- ✓ Las familias de los trabajadores,
- ✓ Los clientes (consumidores),
- ✓ Los proveedores,
- ✓ Los socios comerciales o aliados (distribuidores),
- ✓ Las empresas competidoras,

- ✓ El Estado,
- ✓ La opinión pública,
- ✓ Las organizaciones de la sociedad civil (antes llamadas ONGs),
- ✓ Los grupos de presión (religión, políticos, ambientalistas, organizaciones de consumidores, entre otros),
- ✓ Los medios de comunicación.

Ambas dimensiones son importantes pero debe respetarse el orden de trabajar siempre “de adentro hacia fuera”, ya que la dimensión interna es crítica para darle credibilidad y sentido a la estrategia de RSE y a las inversiones sociales y ambientales que se realicen como parte de la dimensión externa.

Para Centra RSE, es muy importante considerar que los públicos de interés representan una multiplicidad de intereses, expectativa y demandas a las que una empresa debe responder, proyectar estas aspiraciones como necesidades sentidas de la comunidad.

Los públicos de interés poseen atributos y los más importantes son: La legitimidad, el poder y la urgencia.

- ✓ Legitimidad: Es la validez que se atribuye a las demandas de cualquiera de estos grupos,
- ✓ Poder: Es la habilidad de capacidad para producir un efecto en la empresa,
- ✓ Urgencia: Son las demandas que exigen la atención inmediata,
- ✓ Para ilustrar el orden en que debe abordarse la estrategia de RSE,

Centra RSE ha desarrollado una Pirámide de RSE.

Esta pirámide que incluye tanto la dimensión interna como la externa, como se muestra en la figura No. 1.

Figura 1.
Pirámide RSE



Fuente: CentraRSE 2012

b. Ejes:

De acuerdo con Gallo (2008), Responsabilidad Social Empresarial es una visión de negocios que se integra en la gestión empresarial en forma armónica, el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente. En este orden se describen cada uno de los elementos que involucran la definición.

Centra RSE (2012), menciona que el alcance de la Responsabilidad Social Empresarial es muy amplio y se han organizado en ejes o elementos que las empresas deben considerar como centrales (“core”) en una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial. Estos ejes sirven como base para que las empresas definan su estrategia de RSE

Figura 2
Los 7 Ejes de RSE



Fuente: CentraRSE (2012)

➤ Valores y Transparencia:

Según Monroy (2008), son los principios y fundamentos éticos en cada uno de los aspectos concernientes a la operación de la empresa, dentro de dichos aspectos se encuentran la transparencia interna en las finanzas; es decir la contabilidad, procedimientos internos y toma de decisiones y la transparencia externa que se refiere a cómo la empresa maneja con el exterior su información, sus relaciones y otros, así como su cumplimiento legal que es la base de toda acción de responsabilidad social empresarial.

Cuando se hace mención de valores, la empresa debe definir claramente su visión, misión y declaración de valores, los cuales deben incluir lineamientos de cómo cumplir las metas de la empresa. A continuación se mencionan algunos indicadores que las empresas deberán considerar:

- ✓ Estar constituida legalmente,
- ✓ Llevar una contabilidad formal,
- ✓ Realizar auditorías internas con regularidad,
- ✓ Cumplir todos los requisitos legales nacionales,

- ✓ Dar a conocer El código de ética en todos los niveles de la organización,
- ✓ Establecer un área, departamento o persona responsable del seguimiento, verificación y/o sanción del código de ética,
- ✓ Articular la visión y misión empresarial,
- ✓ Dar a conocer el concepto de responsabilidad social empresarial,
- ✓ Considerar la responsabilidad social empresarial como una estrategia empresarial,
- ✓ Realizar consultas periódicas con su público interesado,
- ✓ Publicar anualmente los estados financieros y/o la información de auditoría externa,
- ✓ Realizar publicaciones sobre las actividades sociales y/o ambientales de la empresa,
- ✓ Dar a conocer los reportes de sostenibilidad, aunque no se realicen en la empresa,
- ✓ Publicar un reporte de sostenibilidad a nivel corporativo o local.

El mismo autor comenta que una persona actúe moral o inoralmente ante una disyuntiva de carácter ético es resultado de la relación compleja entre la etapa del desarrollo moral y variables moderadoras, como las características del individuo, el diseño estructural de la organización, la cultura de la empresa y la intensidad del tema de la ética. Quienes carecen de un sentido moral firme tendrán probabilidades de conducirse mal cuando están constreñidos por reglas, políticas, descripciones de puestos o normas culturales fuertes que desaprueban aquel comportamiento. Por el contrario, los individuos más honorables pueden corromperse en organizaciones con estructuras y culturas que toleren o favorezcan las prácticas inmorales.

Coulter (2010), refiere 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.

Los gerentes deben utilizar las siguientes sugerencias al utilizar los códigos de ética:

- ✓ Los líderes de las organizaciones deben ser ejemplo de un comportamiento apropiado y recompensar a aquellos que actúen éticamente,
- ✓ Todos los gerentes deben reafirmar continuamente la importancia del código de ética y disciplinar consistentemente a aquellos que lo rompan,
- ✓ Las partes interesadas de la organización (empleados, clientes, etcétera) deben ser considerados cuando se desarrolle o mejore el código de ética.

➤ Actores Internos:

Monroy, (2008), se refiere a las condiciones óptimas y adecuadas en términos laborales, para lograr mayor productividad y desarrollo personal. Incluye las relaciones y gobernabilidad interna de los accionistas y de los trabajadores a todo nivel organizacional. Al implementar este tipo de prácticas la empresa deberá de percibir un mejor rendimiento que beneficiará al funcionamiento de la empresa haciéndola más competitiva. Hablar de buenas condiciones para los actores internos implica respeto al colaborador y compromiso con sus familias; involucra diálogo y participación de los trabajadores dentro de la toma de decisiones.

Algunos de los indicadores que la empresa debe de tomar en cuenta relativos a este eje son:

- ✓ Existen mecanismos que permiten conocer sugerencias, iniciativas u opiniones de los colaboradores,
- ✓ Existen evaluaciones de desempeño que reconozcan los esfuerzos de los trabajadores a todo nivel de la organización,
- ✓ De qué formas se reconoce el trabajo de los colaboradores,
- ✓ Las relaciones de trabajo están basadas en respeto mutuo,
- ✓ Se promueve una conciencia del uso adecuado de las instalaciones, recursos, herramientas e implementos de trabajo, etcétera,
- ✓ Se prohíbe explícitamente cualquier tipo de trabajo infantil,
- ✓ Existen mecanismos para denunciar cualquier tipo de acoso, hostigamiento y/o abuso sexual, sea propio o ajeno.

Centra RSE (2011), explica que los actores internos son el enfoque prioritario de una gestión de RSE. Básicamente, con este concepto se refiere a todas y cada una de las personas que integran la empresa, al iniciar por los colaboradores, supervisores, administrativos, ejecutivos y los dueños o socios de la misma, y sus organizaciones internas como los sindicatos, unión solidaria, equipo de trabajo, clubes deportivos, artísticos, comités de bienestar de salud, higiene y seguridad entre otros.

➤ Clientes o Consumidores:

Gareth y George (2009), explican que por lo regular se ve a los clientes como el principal grupo de interés, porque si una compañía no puede traerlos para que compren sus productos, el negocio quiebra. Así, Administradores y empleados deben trabajar para aumentar eficiencia y la eficacia con el fin de tener clientes leales y atraer otros nuevos. Para conseguir, venden productos de calidad a precios justos y proporcionan un buen servicio posterior a la venta. También se esfuerza por mejorar sus productos constantemente.

Muchas leyes protegen a los clientes de empresas que tratan de venderles productos peligrosos o de mala calidad. Hay leyes que permiten demandar a las compañías cuyo producto les causa lesiones o perjuicios, como una llanta o un coche defectuoso. Otras leyes obligan a las compañías a manifestar claramente las tasas de interés que cargan sobre las compras, un costo oculto que los clientes no suelen considerar en sus decisiones de compra.

Algunos de los indicadores que la empresa debe de tomar en cuenta respecto a este eje son:

- ✓ Es responsable (fiel a sus valores y principios) al comunicarse con sus clientes y otros entes externos,
- ✓ Tiene métodos establecidos para aclarar dudas, ofrecer información extra, resolver o evitar problemas,

- ✓ Las políticas de mercadeo de la empresa explícitamente prohíben cualquier tipo de publicidad engañosa o que destaque atributos ficticios o exagerados de su producto,
- ✓ Posee una política formal en contra de la propaganda abusiva,
- ✓ Existen mecanismos en el área de ventas que respeten la competencia leal,
- ✓ Busca optimizar el uso de sus empaques en función de reducir el impacto ambiental de éstos,
- ✓ Minimiza proactivamente los impactos de la contaminación visual,
- ✓ Conoce y cumple los requisitos legales de etiquetado y otras reglas de defensa del consumidor,
- ✓ Cuenta con el libro de quejas de la Dirección de Atención y Asistencia al,
- ✓ Consumidor –DIACO,
- ✓ Tiene una política establecida de atención al cliente,
- ✓ Capacita continuamente a su personal de atención al cliente.

De acuerdo con Monroy (2008) el mercadeo es la responsabilidad de la empresa con sus clientes y/o consumidores en términos de mejor servicio, debido a que la cercanía con los clientes representa una condición esencial para la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo

Escuchar y responder a las necesidades de los clientes en forma responsable es una condición fundamental para afirmar que una empresa es socialmente responsable, cabe mencionar que hoy en día las empresas se rediseñan sus estrategias de negocios para dirigir las hacia nuevos temas como privacidad y tecnología, al obtener productos seguros y sin impacto ambiental negativo.

Al implementar correctamente estas prácticas la empresa se beneficia con la fidelidad del cliente, el posicionamiento en el mercado, el consumo asegurado, mejor imagen y prestigio, mayor cantidad de contratos, de aceptación de los clientes y consumidores

➤ Comunidad:

Gareth y George (2006), indican que los efectos de las decisiones que toman las empresas y sus administradores afectan aspectos de las comunidades, sociedades y

naciones en las que operan. Al hablar de comunidad se hace referencia a las ubicaciones físicas, como pueblos o ciudades, o bien los entornos sociales o los vecindarios étnico en que se ubican las compañías. Una comunidad proporciona a una compañía la infraestructura física y social que le permite funcionar, los servicios públicos y la mano de obra, los hogares donde viven sus administradores y empleados, así como las escuelas, universidades y hospitales que satisfacen sus necesidades, etcétera.

Mediante los salarios, sueldos e impuestos que paga, una compañía contribuye a la economía del pueblo o región, y con frecuencia determina si una comunidad es próspera o se arruina. Del mismo modo, una compañía incide en la prosperidad de una sociedad o nación y, puesto que la compañía participa en el comercio mundial, también influye en la prosperidad de todos los países en los que opera y, con ello, economía del mundo.

La ética de las empresas también es importante porque su fracaso puede tener efectos catastróficos en toda la nación. Por ejemplo, la decisión de una compañía grande de retirarse de una comunidad pone en grave peligro el futuro de esta. Algunas compañías tratan de mejorar sus utilidades con actos que, aunque no sean ilegales, dañan a comunidades y naciones. Algunos de esos actos tienen que ver con la contaminación. Algunos de los indicadores que la empresa debe de tomar en cuenta respecto a este eje es:

- ✓ Participa en la identificación y discusión de problemas de su comunidad inmediata,
- ✓ Se involucra activamente en contribuir al desarrollo de su comunidad inmediata
- ✓ Ha respondido a reclamos de la comunidad sobre el impacto de sus actividades
- ✓ Ha tomado acciones preventivas para evitar futuros problemas en la comunidad
- ✓ Conoce a las organizaciones locales y sus actividades,
- ✓ Trabaja con organizaciones comunitarias y desarrolla proyectos conjuntamente,
- ✓ Ofrece ayuda para educar a los hijos de sus trabajadores,

- ✓ Posee programas de educación o capacitación para familiares de sus trabajadores.

Monroy (2008), comenta que es contribuir al desarrollo y superación de las comunidades inmediatas en donde opera la empresa y donde tenga intereses comerciales. Esta relación debe basarse en una corresponsabilidad para garantizar el fortalecimiento de la imagen de la empresa y la confianza de la comunidad.

La empresa se beneficiará con un impacto positivo en sus habilidades, recursos, tiempo, productos, servicios y administración del conocimiento ya que los stakeholders (trabajadores, grupos de interés público y oficiales de gobierno) llevan a las empresas a obtener mayores estándares de ciudadanía.

➤ Medio Ambiente:

Koontzy Weihrich (2008), indican que los administradores de ben tomar en cuenta los actores ecológicos en su toma de decisiones. Por ecología se refiere a la relación de las personas y otros objetos vivientes con su ambiente como la tierra, el agua y el aire. La contaminación de la tierra el agua y el aire son motivo de gran preocupación para todas las personas. La tierra puede ser contaminada por desperdicios industriales como los empaques, el agua por residuos peligrosos y aguas negras, el aire por una variedad de fuentes, como la lluvia acida, los gases de los tubos de escape de los vehículos y carcinógenos de los procesos de manufactura. En todo el mundo se han aprobado varias leyes que se ocupan de los desperdicios sólidos y la contaminación del agua y el aire. Los gerentes deben estar muy atentos a estas leyes y reglamentos e incorporar los asuntos ecológicos a su toma de decisión

Algunos de los indicadores que la empresa deberá tomar en cuenta respecto a este eje son:

- ✓ Se conocen todas las leyes ambientales nacionales que aplican a su proceso,
- ✓ Tiene métodos para informarse o conocer sobre nuevas leyes,
- ✓ Se cumplen todas las leyes ambientales nacionales,

- ✓ Se cumplen todos los requisitos internacionales ambientales,
- ✓ Existe un área, individuo o departamento encargado de temas ambientales,
- ✓ El área, individuo o departamento se encarga de conocer las tendencias ambientales internacionales propias de su sector,
- ✓ Existe un programa de medición y control periódico de emisiones,
- ✓ Se realizan campañas internas de concientización ambiental en todas las áreas de la empresa,
- ✓ Se minimizan los residuos resultantes de procesos productivos,
- ✓ Se mide y evalúa el impacto ambiental que tienen su empresa en las siguientes áreas: Administrativo y Gerencial, productivo, almacenamiento y distribución, mercadeo y ventas,
- ✓ En la administración y operación de la empresa existen metas y objetivos ambientales para la empresa,
- ✓ Hay participación a nivel de empresa en programas de educación y formación ambiental,
- ✓ Está certificada con ISO 14,000,
- ✓ Estar certificada con ISO 8,000.

Coulter y Stephen (2010), reseñan que conforme las empresas se vuelven “más verdes”, suelen liberar informes detallados sobre su desempeño ambiental. Algunas de las formas en que las organizaciones muestran su compromiso de ser verdes es buscar cumplir con los estándares desarrollados por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO).

Bateman y Snell (2012), comentan que en la actualidad, muchas compañías han superado las reglamentaciones que les impone la ley para convertirse en entidades verdaderamente ambientalistas en sus prácticas y filosofías su objetivo es alcanzar al unísono las metas de crecimiento ambiental y la calidad en el largo plazo a través de la lucha por el crecimiento sustentable

➤ Proveedores:

Los proveedores según Monroy (2008), son todas las empresas que cubren las necesidades de materia prima, maquinaria, personal, etc., que tiene el sector industrial.

Lógicamente, la rentabilidad de un sector industrial no depende sólo de las empresas que compiten directa o indirectamente en él. Los proveedores de un sector delimitan la estructura de coste del mismo y, por tanto, ejercen una influencia decisiva sobre la ecuación de beneficios potenciales de un sector.

Algunos de los indicadores que la empresa deberá de tomar en cuenta respecto a este eje son:

- ✓ Se evalúa y selecciona basándose en criterios de (precio, calidad, plazo o entrega, impacto al medio ambiente, participación en la comunidad, transparencia y, otros criterios de RSE),
- ✓ Existen normas explícitas que exigen que los proveedores cumplan con la ley, requerimientos fiscales, regulaciones ambientales, con la legislación en contra del trabajo infantil, con la legislación en contra del trabajo forzado, con la legislación en contra del lavado de dinero, respeten y promuevan la propiedad intelectual y no incurran en ningún tipo de competencia desleal,
- ✓ Incluye a sus proveedores en campañas de información de valores, cultura y principios de la empresa,
- ✓ Posee políticas de compra que benefician a proveedores que estén certificados socialmente por organizaciones internacionales,
- ✓ La empresa compra únicamente de proveedores que estén certificados por entidades como ISO, SA, u otras organizaciones similares,
- ✓ Integra a colaboradores subcontratados en programas internos de capacitación y/o educación.

Gareth y George (2009), se refieren que ninguna empresa opera sola sino que es una red de relaciones con otras compañías que proveen insumos (como materias primas, refacciones, mano de obra y clientes) que necesita para operar. También depende de intermediarios, como mayoristas y minoristas, que distribuyan sus productos a los clientes finales. Los proveedores esperan ser pagados pronto y bien por sus insumos; Los distribuidores esperan recibir productos de calidad a los precios establecidos.

Aquí surgen muchos problemas éticos relacionados con los contactos y las relaciones de la compañía con sus proveedores y distribuidores. Los temas importantes sobre cómo y cuándo se hacen los pagos o sobre las especificaciones de calidad de los productos se rigen mediante las disposiciones de los contratos legales que firma la empresa con sus proveedores y distribuidores

➤ Gobierno y Sociedad:

Monroy (2008), explica que es participar en el diseño de políticas estatales así como establecer alianzas para ejecutar proyectos conjuntos con gobiernos locales o centrales, con el propósito de ampliar el impacto de las buenas prácticas a nivel nacional.

El cumplimiento con el régimen legal y con las obligaciones fiscales, laborales y administrativas representa la forma en que la RSE se refleja en el Estado. Estas acciones generalmente se refieren a la transparencia con las actuaciones políticas y el liderazgo social que toma la empresa en el ámbito nacional, pero también a nivel de los gobiernos locales. En este sentido la empresa debe ser proactiva en relación con el Estado para que puedan participar en proyectos y programas que contribuyan a la ventaja competitiva de la empresa.

Algunos de los indicadores que la empresa deberá tomar en cuenta respecto a este eje son:

- ✓ La empresa tiene una norma explícita que prohíbe la utilización de su influencia económica sobre sus públicos interesados (proveedores, comunidad) para apoyar causas políticas,
- ✓ Posee una norma explícita que prohíbe la utilización de su poder económico para obtener privilegios políticos,
- ✓ Posee una norma explícita que prohíbe la utilización de su poder económico para afectar negativamente a otras empresas y/o sus competidores,
- ✓ Desarrolla proyectos conjuntamente con el estado.

Bateman y Snell (2012), indican que la comunidad corporativa ve al gobierno como un adversario, muchas organizaciones progresistas se percatan de que el gobierno pueda ser la fuente de ventajas competitivas para una empresa o para una industria.

El involucramiento de las empresas en los procedimientos públicos es incrementar la legitimidad corporativa. Las organizaciones son legítimas solo hasta el punto en que sus metas, propósitos y métodos sean coincidentes con los de la sociedad. En razón de que el sistema social ampliado es fuente de apoyo corporativo y permite a las organizaciones alcanzar sus metas, las corporaciones tienen que ser sensibles a las expectativas y valores que la sociedad establece. Estas en términos de normas sociales, leyes y reglamentos actúan como controles del comportamiento de las empresas

c. Historia:

Navarro (2008), indica que, en los años 50 pocos empresarios y organizaciones hablaban de “marketing” hoy es un término esencial en la estrategia de la empresa. Hace 20 años escasos 9 empresarios consideraban importante el respeto al medio ambiente. En la actualidad es un elemento central en su actividad. Hace menos de una década conceptos como “ética de la empresa”, “Responsabilidad social corporativa” eran apenas un conglomerado de ideas abstractas estudiadas por unos pocos investigadores universitarios pero a las que el sector privado no termine de ver una aplicación práctica, una utilidad en términos empresariales; y eso a pesar de que algunos dentro de investigación pioneros no se cansaran de repetir, con una intención claramente provocadora, que “la ética es a rentable”. Hoy en día tanto las organizaciones económicas como el pragmático sector privado no solo se entiende la utilidad de aplicar criterios éticos a sus decisiones sino también lo necesario que el hacerlo resulta para la continuidad y desarrollo a largo plazo de sus negocios.

Legrand y Carapaica (2011), Comentan que durante los últimos años el tema de la Responsabilidad Social Empresarial(RSE) ha tomado una creciente importancia a nivel internacional, pero al mismo tiempo ha generado un fuerte debate sobre los alcances e implicaciones, debido a la aparente dificultad de cómo poder llevar a la práctica un

concepto que incide de manera directa en la imagen de la empresa en la sociedad, con el consiguiente riesgo reputacional, todo dentro de un entorno de negocios globalizados en el que se han incrementado las demandas sociales sobre el papel desempeñado por las empresas, el impacto de sus actividades en la sociedad y en el medio ambiente. Este nuevo enfoque en la manera de hacer negocio ha hecho replantear los esquemas tradicionales de gestión empresarial, propiciado la gerencia del cambio organizacional basada en los planteamientos de la Responsabilidad Social Empresarial, haciéndolos coincidir con el objetivo fundamental de convertir la empresa en un motor de desarrollo económico, pero de manera ética y socialmente responsable, sin priorizar el beneficio o la utilidad económica de la inversión sobre aspectos reprochables desde un punto de vista social.

Asimismo, Oliva (2008), presenta en su estudio como la RSE en Latinoamérica ha tenido evolución en el tiempo, y lo presenta en cinco etapas que se exponen a continuación en la figura No. 3:

Figura 3
Evolución de RSE en Latinoamérica

Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5
En el siglo XIX la participación de las empresas se registra como obras de caridad con requerimientos de carácter religioso o ético	A principios de siglo XX tiene una fuerte incidencia la filantropía impulsada por las empresas a través de donaciones dirigidas a instituciones de beneficencia y otras obras sociales	Entre los años 1930 y 1980 empieza una fuerte reflexión hacia la RSE, es así como las empresas empiezan a prestar atención al bienestar de sus empleados	A partir de los años 80s da inicio el término de Inversión Social con el cual determinan que las acciones de la empresa deben promover al desarrollo de las comunidades, dando así una importancia a temas medioambientales basados en la teoría del desarrollo sostenible	En los años 90s comienza a utilizarse la expresión de Responsabilidad Social Empresarial

Fuente: Oliva (2013)

Centra RSE (2012), indica que a partir de la década de los 80 y a raíz del fenómeno de la globalización, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) han cobrado fuerza y tomado forma hasta convertirse en una práctica usual de grandes corporaciones internacionales, empresas locales hasta pequeñas y medianas empresas.

Este no es un fenómeno extraño y su aparición obedece a múltiples factores, entre los que se encuentran el creciente protagonismo que ha adquirido el sector empresarial en el escenario mundial. En la actualidad existen grandes corporaciones que operan a escala mundial y manejan presupuestos y movilizan más recursos que varios estados-nación. El impacto que éstas generan en la sociedad es mucho más visible con los avances tecnológicos y la velocidad de la información. Con el paso del tiempo, las empresas han adquirido más poder y como contraparte han asumido mayores responsabilidades.

Esas responsabilidades son las que las obligan a tomar iniciativa en el proceso de desarrollo de mejores condiciones de vida para el entorno en el que operan. El fenómeno no es exclusivo de las empresas grandes y las transnacionales, pues los beneficios que han logrado las empresas que tienen políticas de RSE han motivado una corriente mayor en la que los pequeños también tienen un rol y una responsabilidad que asumir.

Los niveles de desarrollo de la RSE en cada país son distintos, sin embargo, es probable que nos encamine hacia un estándar internacional que probablemente termine impactando tan fuertemente la gestión de los negocios del futuro como lo ha hecho la contabilidad o el marketing en nuestros tiempos.

Koontz (2014), comenta que a principios del siglo XX la misión de las compañías privadas era exclusivamente económica. En la actualidad, debido en parte a la interdependencia de los numerosos grupos que componen la sociedad, se ha incrementado enormemente la participación social de las empresas. Se impone por lo

tanto la pregunta de cuál es en realidad la responsabilidad social de las empresas. Más aún y aunque originalmente se asociaba sólo con las compañías, la cuestión de la responsabilidad social, también se plantea ahora con mayor frecuencia a gobiernos, universidades, organizaciones no lucrativas, obras de beneficencia e incluso iglesias. Inquieta por la urgencia de resolver los problemas sociales, y vía de expresión de esa misma urgencia, la sociedad exige de los administradores (en particular de los de más alto nivel) que expliquen que hacen para cumplir con sus responsabilidades sociales y el motivo de que no hagan aún más

Centra RSE (2009) indica que, desde 1998, en Guatemala se propuso una definición de RSE con base en las experiencias internacionales y con base al contexto local se desarrolló una definición que toma en cuenta los elementos claves del concepto pero que al mismo tiempo considera las particularidades, oportunidades y retos de la sociedad guatemalteca. Es así como Centra RSE define la RSE de la siguiente forma: “La Responsabilidad Social Empresarial es una cultura de negocios basada 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

1.2.2 Empresas Embotelladoras

a. Definición:

Siliceo, Casares y González (2009), definen que una planta embotelladora es una empresa cuya función es el envasado de líquidos para su distribución. Muchas compañías embotelladoras son franquicias que distribuyen el líquido producido por estas en regiones geográficas específicas donde además pueden embotellar bebidas regionales.

Estas organizaciones se encargan de mezclar los ingredientes necesarios para crear una bebida, para luego insertar el producto en recipientes como botellas o latas, por último el producto final es llevado a los vendedores o consumidores finales.

Gonzales (2012), comenta que durante años las industrias embotelladoras se han dedicado a la producción, distribución y venta de bebidas carbonatadas y no carbonatadas. Muchas de ellas han crecido gracias a la aceptación de sus productos, el crecimiento del mercado, el avance tecnológico y el soporte de sus accionistas.

El éxito de estas empresas depende, en gran medida, de su capacidad instalada para elaborar una gran cantidad de productos, satisfacer la demanda y competir en otros mercados.

Para que una empresa aplique correctamente el proceso de embotellado Siliceo, Casares, y González, (2009) plantean que se deben de realizar distintas cadenas para que procedimiento de embotellado sea adecuado.

Dentro de las cadenas se encuentran:

- ✓ Cadena de aprovisionamiento: gestión de materias primas o productos semielaborados necesarios para fabricar el producto. El producto lo almacenan y utilizan según sus necesidades de producción,
- ✓ Cadena interna de producción: gestión de flujo interno de los materiales del proceso productivo. Es el paso de los productos semielaborados a productos elaborados,
- ✓ Cadena de distribución: gestión de almacenaje para su distribución y llegada al consumidor final.

b. Proceso:

Gonzales (2012), el proceso inicial es que las botellas son trasladadas por medio de camiones a las diferentes empresas embotelladoras. Los envases etiquetados y empaquetados son receptados por la planta y luego colocados en un área de almacenamiento. En esta área, depende de la línea a embotellar, se seleccionan los envases (ya sean de 500 ml, 1000ml o 1800 ml); de allí, se los traslada hacia la zona de embotellado donde los operadores con sus manos ubican las botellas en la línea de transportación para el enjuague o también pueden ser colocados por una máquina, ya

que debe eliminarse el polvo que puede estar presente en el envase, producto de los diferentes movimientos.

Una vez que los envases pasan por la enjuagadora (rinseadora) se dirigen hacia la llenadora, donde el producto se vierte a la velocidad y niveles apropiados. A la salida de la llenadora se encuentra la máquina que coloca la tapa así se sellan los envases con una tapa que se coloca en la boca del envase para evitar que el producto se derrame o ingresen elementos contaminantes que afecten la pureza del agua. En esta condición, el producto nuevamente pasa a la cinta de transportadora.

Antes de pasar al proceso de embalaje, un operador verifica que el envase esté bien sellado, que esté en buenas condiciones y que el líquido esté en el nivel apropiado, garantizado así la cantidad de producto.

Después de esta última etapa por la que pasa, el producto es codificado por medio de un inyector de tinta, el mismo que registrara en los bordes de la tapa la fecha de producción y caducidad del producto una vez colocado en la botella. Posteriormente, el producto una el producto colocado se traslada a la encajonadora, donde se agrupan varios lotes de envases en forma rectangular para así enviarlos al paletizador. Este último es encargado de recubrir los envases agrupados con una lámina de plástico que se sella con el calor.

Luna y Pezo (2013), sustenta que una empresa o planta embotelladora debe de contar con diferente maquinaria para poder realizar un producto de calidad, la figura 4 muestra esquemáticamente la máquina, con estas partes y estaciones:

Estación de carga: Los recipientes llegan por una cinta y se transfieren a la cinta de máquina a través del cilindro neumático A.

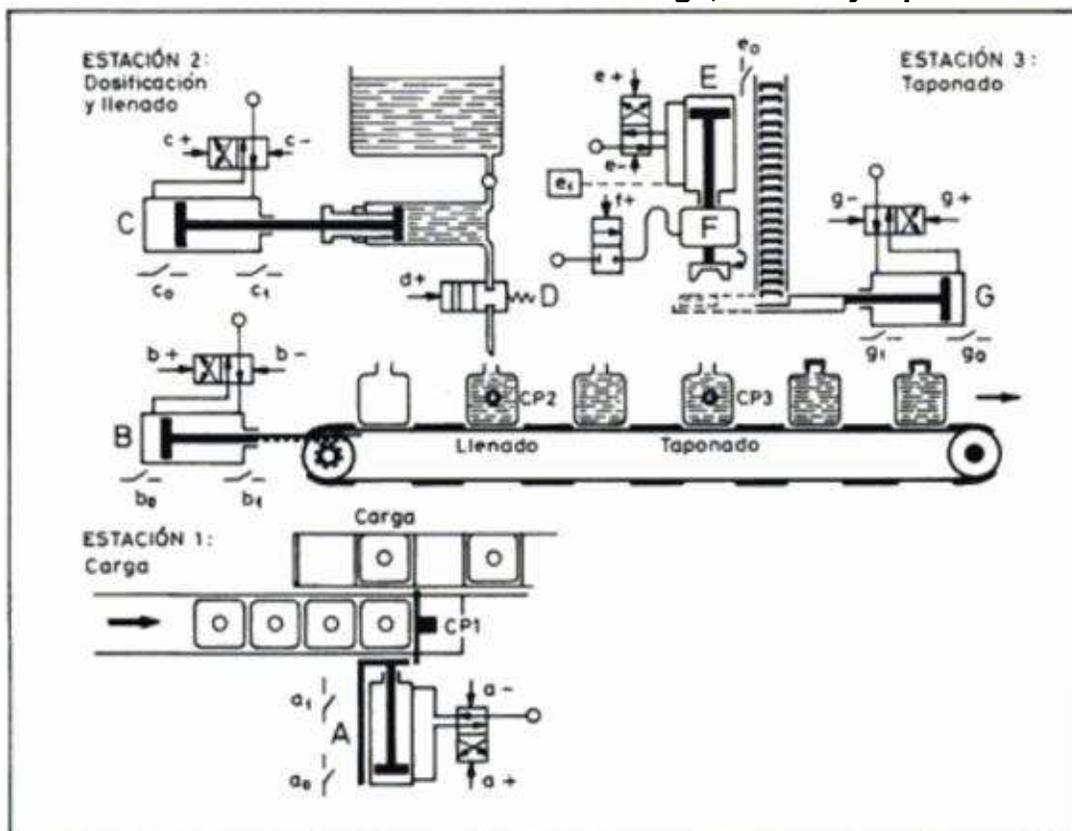
Avance cinta: La cinta de máquina avanza un paso con el cilindro B. El acoplamiento de piñón y cremallera avanza solo de izquierda a derecha, es decir, cuando el cilindro B retrocede no arrastra la cinta hacia atrás.

Estación de llenado: el llenado lo efectúa un dosificador volumétrico controlado por el cilindro C y una válvula D.

Estación de taponado: La operación de taponado consiste en la transferencia del tapón mediante el cilindro G, aproximación mediante el cilindro E. el tapón queda retenido en el receptáculo, se retiran los cilindros G y E y posteriormente se rosca el tapón aproximado nuevamente E y al girar el tapón mediante el motor neumático F.

Sensores: Inicialmente se ha previsto que cada cilindro lleve un sensor final de carrera, identificado por la misma letra (en minúscula) y el subíndice 1 o 0, según esté extendido o replegado. Así, por ejemplo, el sensor a1 indica cilindro A extendido y a0 cilindro A replegado. El cilindro E, como caso especial, lleva un detector de presión (e1) para detectar que el tapón ha llegado a tope en la transferencia o durante el roscado del tapón al recipiente.

Figura 4
Planta embotelladora: Secciones de carga, llenado y taponado.



Fuente. Luna y Pezo, (2013)

Sin embargo el proceso de embotellado para las empresas también depende del producto que se estará embotellando afirma Gonzales (2012) ya que el proceso que se observó anteriormente es para productos como la cerveza y las aguas gaseosas sin embargo el agua pura realiza otro proceso un poco más largo con los siguientes pasos: Primero se realiza la filtración la cual se realiza a través de filtros de arena y grava que se encargan de eliminar partículas indeseables en el agua, luego pasa a un filtro de carbón activado donde se elimina turbidez, sabores y olores extraños. De aquí pasa a filtros pulidores con cartuchos de 1,0 y 0,5 micras, donde finaliza la filtración. Se continúa por el proceso de desinfección la cual se realiza por medio de irradiación de rayos ultravioleta, los cuales se encarga de desinfectar, eliminar microorganismos en segundos, posteriormente se realiza la etapa de llenado la cual consisten en que por medio de una máquina llenadora, el garrafón se coloca sobre una mesa con rodillos debajo de las válvulas y el agua desinfectada pasa a los tanques de las maquinas en la cual se dosificara de acuerdo al envases la cantidad de agua mineral establecida como contenido neto.

Por último se llega al proceso de tapado y etiquetado los cuales consisten en que una vez dosificado cada envase es tapado automático a través de 6 cabezales el cuales le suministra el torque necesario a cada tapa a fin de asegurar el sellado hermético de cada envase, posteriormente se etiqueta y se traslada al almacén, donde ya están listos para ser llevados a la venta.

Muchas compañías embotelladoras son franquicias de corporaciones que distribuyen el brebaje producido por estas en regiones geográficas específicas, donde además, pueden embotellar bebidas regionales.

Normalmente una planta embotelladora recibe los envases plásticos conformados por la planta elaboradora de botellas. Aquí, las botellas son trasladadas al utilizar camiones a las diferentes empresas embotelladoras. Los envases etiquetados y empaquetados son receptados por la planta y luego colocados en un área de almacenamiento. En esta área, depende de la línea a embotellar, se seleccionan los envases (500 ml, 1000ml o

1800 ml); de allí, se los traslada hacia la zona de embotellado donde los operadores con sus manos ubican las botellas en la línea de transportación para el enjuague, ya que debe eliminarse el polvo que puede estar presente en el envase, producto de los diferentes movimientos.

c. Historia:

Frederick (2009), la invención de los tarros de cristal trajo al mundo grandes beneficios, los alimentos perduraban mucho más tiempo, hay mucha más salubridad debido a que los alimentos se conservan mejor y ahora se pueden comercializar mejor los productos debido a que se pueden transportar de un lado al otro. Tiempo después, los tarros de cristal fueron remplazados por latas o botes de fierro forjado, pues eran mucho más rápidos y baratos de fabricar, además de que el hierro es mucho más resistente.

Luna y Pezo (2013), Las embotelladoras ya habían puesto en marcha la fabricación de las botellas de fierro, estas existen desde hace ya varios siglos, se dice que estas empresas tienen sus inicios en Europa a finales del siglo XVIII cuando se experimentaba con la idea de colocar una bebida o alimento en envases donde se pudieran guardar por un largo tiempo y ser aun aptos para el consumo.

Con el tiempo el proceso de envasado se modernizó, su mayor mecanización hizo que el proceso fuera mucho más rápido, eficiente e higiénico. Conforme crecieron las poblaciones urbanas en Europa el proceso del envasado creció pues era de gran utilidad y se volvió una necesidad. Las embotelladoras tuvieron que expandirse y volverse cada vez mejores.

Desde el momento en el que se inventaron las botellas de vidrio hasta el momento, las fabricas embotelladoras han tenido muchísimo trabajo; actualmente no se puede imaginar un producto alimenticio, un maquillaje, un medicamento, producto de limpieza o cualquier cosa, sin ser embotellada.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Luego de investigaciones, años de estudio y continua evaluación de las empresas altamente productivas y exitosas en países desarrollados como Europa y Estados Unidos, surge la RSE no como una idea abstracta, sino como una herramienta empresarial práctica donde se hace posible relacionar la ética de las empresas con la rentabilidad de las mismas a largo plazo, y que de alguna manera garanticen la sostenibilidad de los negocios.

Se tiene conocimiento que las empresas embotelladoras son grandes causantes del daño al medio ambiente y en la comunidad donde estas operan, muchas veces se ha llegado a pensar que estas empresas no tienen un reglamento o no conocen las estrategias necesarias para mejorar su operación.

Las empresas tienen un desafío que superar, independientemente de su tamaño y de los sectores en que se desenvuelven; contribuir a erradicar las desigualdades sociales. Al implementar prácticas de RSE lo lograrán; además de adoptar un comportamiento socialmente responsable, las compañías deben hacerlo en forma vinculada al ambiente en el que se desenvuelven. Los líderes empresariales atentos a los riesgos éticos, sociales y ambientales consiguen vislumbrar oportunidades y obtener ventajas competitivas al encarar la responsabilidad social empresarial (RSE) de forma estratégica.

En la mayoría de las empresas en Guatemala no se toma en cuenta esta práctica administrativa o se da a una escala muy baja, algunas de las grandes empresas que operan en el país la han implementado en su gestión y se dan a conocer por medio de publicidad o con los proyectos que colaboran; la RSE motiva a que las pequeñas empresas también se comprometan socialmente, se genera mayor productividad, lealtad del cliente, acceso a mercados y credibilidad como ventajas competitivas.

Actualmente, se produce un incremento paulatino del interés por el tema de la responsabilidad social empresarial, tanto en círculos empresariales como en el ámbito social, no solamente en países del primer mundo sino a su vez en países en vías de desarrollo como lo es Guatemala, por lo cual al ser Quetzaltenango la segunda ciudad más importante del país y, considerada por empresarios para establecer sus organizaciones

Con base en este factor se observan las empresas embotelladoras y no se conoce que la empresa implemente estrategias o políticas para aminorar los efectos negativos que conlleva el desarrollo urbano en las ciudades, muchas veces no se rigen a leyes necesarias para que opere la empresa; al ser estas empresas necesarias tanto para las personas como para el desarrollo de un lugar, implementar la responsabilidad social empresarial servirá para fortalecer el buen funcionamiento de la empresa, mejorar su competitividad, bienestar general y desarrollo sostenible del país.

Por consiguiente es inevitable la implementación de la responsabilidad social empresarial en las empresas embotelladoras pues de lo contrario se transmitirá una imagen deficiente de dichas empresas y no tendrán una buena relación con la comunidad, y los trabajadores no estarán motivados y no existirá fidelidad por parte de los clientes. Al mismo tiempo habrá un alto nivel de rotación de personal y por consiguiente aumento en los costos de reclutamiento lo cual disminuirá la competitividad.

Así mismo se tiene el conocimiento que por lo general al querer aplicar RSE se hace un enfoque hacia el medio ambiente sin embargo existen seis ejes que deben ser tomados en cuenta y no se les da tanta importancia y que su aplicación es mínima, además al tomar en cuenta los valores y transparencia debemos reforzarlos en las diferentes empresas embotelladoras, así mismo verificar que los proveedores apliquen correctamente RSE, el impacto que su producción hace a la comunidad donde están ubicadas.

Por lo tanto, el cumplimiento de las leyes y acuerdos, el respeto del medio ambiente, buenas condiciones de trabajo y la contribución al desarrollo del entorno de las empresas mediante la creación de proyectos de interés social o colaboraciones, como aplicación de la RSE, puede ser una oportunidad para obtener mejores niveles de desarrollo de las embotelladoras , lo cual como consecuencia servirá de ejemplo a las demás organizaciones que desean comenzar a introducir y aplicar practicas socialmente responsables. Por lo que resulta conveniente, realizar el siguiente cuestionamiento: ¿De qué forma se aplica la responsabilidad social empresarial en empresas embotelladoras de la ciudad de Quetzaltenango?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Determinar la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas embotelladoras de la ciudad de Quetzaltenango.

2.1.2 Objetivo Específicos

- ✓ Establecer el grado de conocimiento del tema de RSE en empresas embotelladoras de la ciudad de Quetzaltenango
- ✓ Describir los beneficios que se obtienen al practicar la RSE en las empresas embotelladoras de la ciudad de Quetzaltenango
- ✓ Verificar el cumplimiento de valores, transparencia y marco legal sobre la práctica de RSE en las empresas embotelladoras estudiadas.
- ✓ Describir las condiciones actuales que brindan las empresas estudiadas a los colaboradores en función de la RSE

- ✓ Establecer el proceso de selección de proveedores de las empresas sujetas a estudio y verificar que los proveedores apliquen RSE como parte de sus políticas.
- ✓ Indicar las prácticas de mercadeo responsable orientadas hacia los clientes de las empresas sujeto de estudio.
- ✓ Señalar las actividades actuales en relación con la proyección a la comunidad y el medio ambiente que se realizan en las empresas embotelladoras de la ciudad de Quetzaltenango
- ✓ Verificar el diseño y ejecución de políticas de Estado sobre RSE en las empresas embotelladoras de la ciudad de Quetzaltenango estudiadas
- ✓ Establecer el uso de una guía de aplicación de la responsabilidad social empresarial en las empresas embotelladoras de la ciudad de Quetzaltenango.

2.2 Variables e Indicadores

2.2.1 Definición Conceptual

Carapaica y Legrand (2011), de acuerdo con la definición de la Comisión Europea, comenta que la Responsabilidad Social Empresarial, “Es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”, “Ser socialmente responsables no significa cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento al invertir “Más” en el capital humano, el entorno y las relaciones con su interlocutor”.

2.2.2 Definición Operacional

La Responsabilidad Social Empresarial, es un compromiso ético que cada empresa debería de cumplir para beneficiar a la sociedad y al ambiente, la RSE se puede aplicar

en cualquier tipo de empresa sin importar a que se dedique, siempre y cuando cumpla éticamente con la sociedad y sus trabajadores, es indispensable que cada empresa aplique la RSE no como una estrategia de lavar la imagen de la empresa sino como un apoyo o beneficio a la sociedad.

La variable de investigación es Responsabilidad Social y los indicadores son:

- ✓ Valores y transparencia,
- ✓ Actores internos,
- ✓ Clientes o Consumidores,
- ✓ Comunidad,
- ✓ Medio ambiente,
- ✓ Proveedores,
- ✓ Estado.

2.3 Alcances y Limitaciones

2.3.1 Alcances

Se tomó en cuenta geográficamente a la ciudad de Quetzaltenango, para este estudio se seleccionaron las grandes empresas embotelladoras dentro de la ciudad. Siendo estas 5 empresas que se encuentran en la ciudad.

Se tiene conocimiento que en la ciudad existen diferentes empresas que embotellan bebidas pequeñas, medianas y grandes, sin embargo las pequeñas y medianas empresas tienen cierta carencia de conocimientos técnicos, circunstancias económicas, categoría, tamaño y falta de interés del tema; por lo que se tomó en cuenta para la presente investigación a las grandes embotelladoras de la ciudad de Quetzaltenango, y, así determinar la importancia de la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en dicho sector

2.3.2 Limitaciones

Al momento de ingresar a las empresas la limitación fue que no se podían pasar los cuestionarios a los trabajadores ya que fue difícil conseguir autorización para acceder a

todos los departamentos ya que por los horarios de los trabajadores y no era posible detener la producción, este problema se solvento ya que se pasaron las encuestas en diferentes horarios donde la producción se había iniciado o finalizado.

2.4 Aporte

Se espera que el resultado de la presente investigación sea relevante y sirva como una guía para que las empresas tengan la disposición de ocuparse en forma más directa en la responsabilidad que tienen para el desarrollo económico y social del país.

A los gerentes de las empresas en general y en especial a las embotelladoras será sobre el conocimiento tanto de los conceptos como la aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial y los ejes que la conforman para generar una ventaja.

A la Universidad Rafael Landívar como un aporte bibliográfico para que cualquier persona lo pueda consultar y a los estudiantes universitarios para que conozcan la importancia que tiene para el país que las empresas tengan prácticas de RSE y los beneficios que traerá para la empresa y la sociedad que estas se apliquen.

La presente investigación busca ser un aporte para todo aquel que desee profundizar en el tema, y que esta información sea tomada como referencia para lograr la incorporación y buenas prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial en las actividades de toda empresa.

Asimismo, será de utilidad para las empresas que no cuentan con un programa de RSE y que puedan considerar la importancia que hoy en día estas prácticas representan el buen desempeño de la empresa y los beneficios que ofrece.

III. MÉTODO

3.1 Sujetos

En la investigación se tomó en cuenta a los gerentes y colaboradores de grandes empresas embotelladoras ubicadas en la ciudad de Quetzaltenango. Comprendidos entre la edad de 20 a 50 años, hombres y mujeres.

Se toma en cuenta a estas empresas ya que se trató de obtener el listado oficial de grandes empresas afiliadas a la cámara de industria de Quetzaltenango sin embargo fue imposible obtener la información, las empresas que se mencionan posteriormente son grandes organizaciones que embotellan sus productos dentro de la ciudad de Quetzaltenango.

3.2 Población y Muestra

El departamento de Quetzaltenango cuenta con una variedad de empresas, sin embargo las empresas que se tomaran en cuenta para la investigación son específicamente empresas embotelladoras las cuales se mencionan a continuación:

- ✓ Embotelladores Unidos: la cual cuenta con 1 gerente y 80 trabajadores,
- ✓ Distribuidora Los Altos: la cual cuenta con 1 gerente y 230 trabajadores,
- ✓ Cervecería Nacional: la cual cuenta con 1 gerente y 110 trabajadores,
- ✓ Agua Pura Salvavidas: la cual cuenta con 1 gerente y 170 trabajadores,
- ✓ Industria Licorera Quetzalteca: cuenta con 1 gerente y 180 trabajadores.

Utilizando una fórmula para calcular la muestra para poblaciones finitas, detallada a continuación.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$
$$n = \frac{770 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{2 \quad 2}$$

$$0.05 (770-1) + 1.96 * 0.5 * 0.5$$

$$n = \frac{770.96}{3.04}$$

$$n = 253.60 \approx 254$$

3.3 Técnicas e Instrumentos

La información se recopiló por medio de entrevistas gerenciales, también por medio de encuestas a los trabajadores y los involucrados en general realizando preguntas cerradas.

Se utilizarán las entrevistas ya que estas son un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una información o una opinión, o bien para conocer la personalidad de alguien. Es por ello que es una buena opción para aplicarla en los gerentes.

Las encuestas se utilizaron para poder conocer cuál es la opinión de los trabajadores y la percepción y conocimiento que tienen de la RSE y los ejes que la conforman, en ellas se pueden expresar sobre la información solicitada, de igual forma se determinó cuál es la situación actual de la empresa con respecto a esta herramienta.

3.4 Procedimiento

Elección del tema: se realizó en base a la necesidad de conocer el efecto en la competitividad, al practicar la RSE en empresas embotelladoras de la ciudad de Quetzaltenango

Investigación de antecedentes: en la realización de los antecedentes se procedió a recolectar la información de revistas, artículos, folletos, tesis, entre otros.

Elaboración del marco teórico: para la elaboración del marco teórico se procedió a buscar las fuentes de información necesarias como libros y diccionarios.

Elaboración de un sumario de tesis: seguido de haber identificado el tema y la unidad de análisis, así como la herramienta a utilizar para la recopilación de información, se elaboró el sumario de tesis, el cual consistió en el planteamiento del problema, objetivos, definición conceptual y operacional, alcances, límites y aporte.

Administración de encuesta: en esta etapa se realizó la encuesta, la cual fue planteada con preguntas directas y abiertas a manera de establecer como aplican la Responsabilidad Social Empresarial las empresas embotelladoras.

Tabulación de datos: en esta etapa se presentan los datos estadísticos recopilados por medio de las encuestas y en forma de tablas

Presentación de resultados: en esta etapa ya con los resultados se procedió a ordenarlos para luego elaborar tablas de frecuencia o gráficos, donde se muestre de manera visual la información recopilada.

Análisis e interpretación de resultados: Se pretende contrastar lo que ocurre con el fenómeno o estudio y su relación con lo que ha sucedido anteriormente previo a la investigación.

Conclusiones: en esta etapa de la investigación se realizan las conclusiones en relación al contenido, la realidad observada, la concordancia o discordancia de la información empírica con la científica.

Recomendaciones: se hacen las recomendaciones respectivas para mejorar las situaciones estudiadas en la investigación.

Referencias bibliográficas: en esta etapa se colocan las bibliografías de las páginas de internet, libros, revistas, diccionarios, tesis, etc. utilizados durante la investigación.

Propuesta: según las recomendaciones y los resultados obtenidos se presenta una propuesta para la mejor aplicación de RSE y los ejes que lo conforman.

Anexos: en esta fase de la investigación se incluyen cuestionarios, boletas de observación y la propuesta.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de las respuestas obtenidas de la entrevista realizada a los gerentes de las distintas empresas embotelladoras de la ciudad de Quetzaltenango

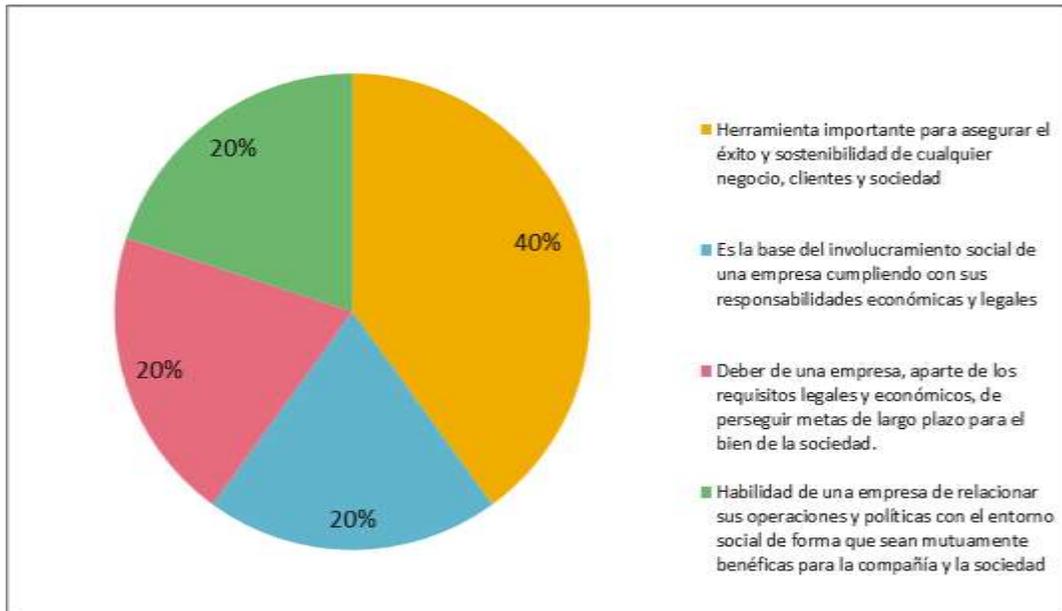
1. ¿Qué es para usted Responsabilidad Social Empresarial?

Cuadro No. 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Herramienta importante para asegurar el éxito y sostenibilidad de cualquier negocio, clientes y sociedad	2	40%
Es la base del involucramiento social de una empresa cumpliendo con sus responsabilidades económicas y legales	1	20%
Deber de una empresa, aparte de los requisitos legales y económicos, de perseguir metas de largo plazo para el bien de la sociedad.	1	20%
Habilidad de una empresa de relacionar sus operaciones y políticas con el entorno social de forma que sean mutuamente benéficas para la compañía y la sociedad	1	20%
Total	5	100%

Fuente: trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 1



Fuente: cuadro No.1

Cada gerente tiene una opinión y concepto acerca de Responsabilidad Social Empresarial, el 40% opina que es una herramienta importante para asegurar el éxito y sostenibilidad de cualquier negocio, clientes y sociedad. Otra opinión obtenida que representa el 20% es que RSE es la base del involucramiento social de una empresa que cumple con sus responsabilidades económicas y legales.

El otro 20% comenta que es el deber de una empresa, aparte de los requisitos legales y económicos, de perseguir metas de largo plazo para el bien de la sociedad y por último el 20% dice que es la habilidad de una empresa de relacionar sus operaciones y políticas con el entorno social de forma que sean mutuamente benéficas para la compañía y la sociedad

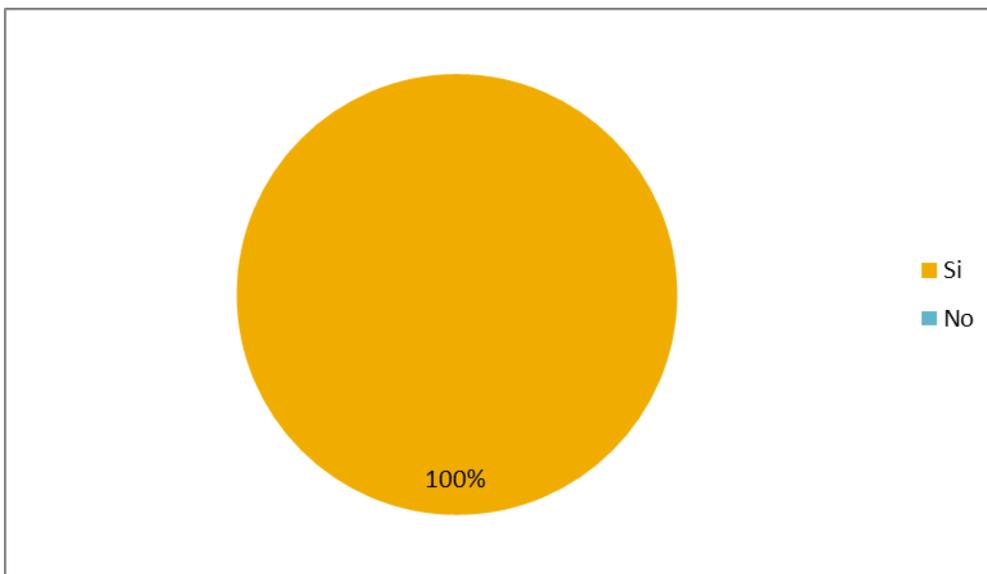
2. ¿Considera usted que la Responsabilidad Social Empresarial RSE es una buena estrategia para aplicar hoy en día?

Cuadro No. 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 2



Fuente; cuadro No. 2

De acuerdo con las opiniones recibidas el 100% de los gerentes cree que la Responsabilidad Social Empresaria es una buena estrategia a utilizar hoy en día

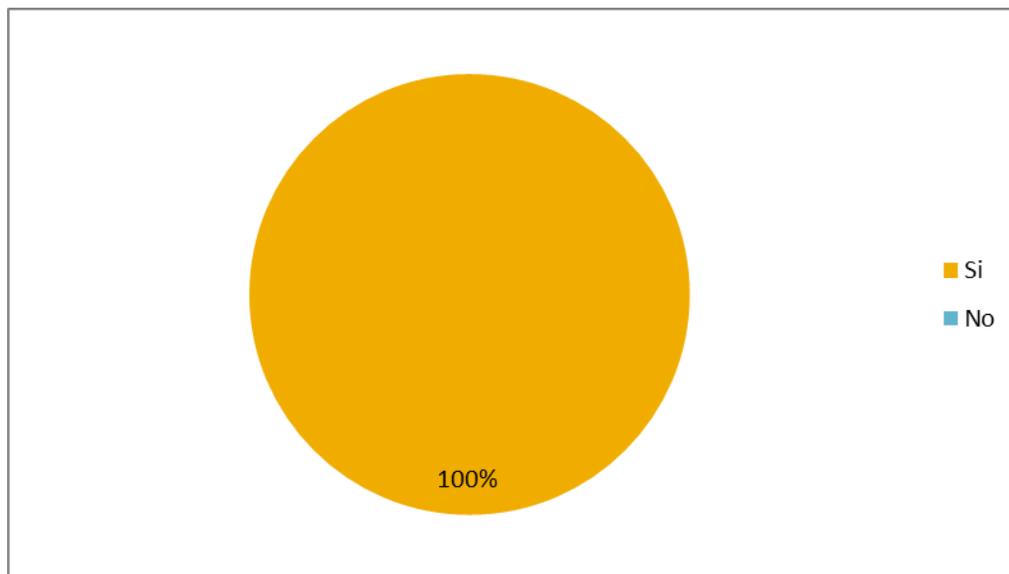
3. ¿Hay una persona o departamento en especial, encargado de planificar y/o aplicar la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa?

Cuadro No. 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 3



Fuente: cuadro No.3

Según la opinión del 100% de los gerentes de las empresas embotelladoras entrevistados existe una persona o departamento encargado de planificar y/o aplicar la RSE y los ejes que forman parte de ella

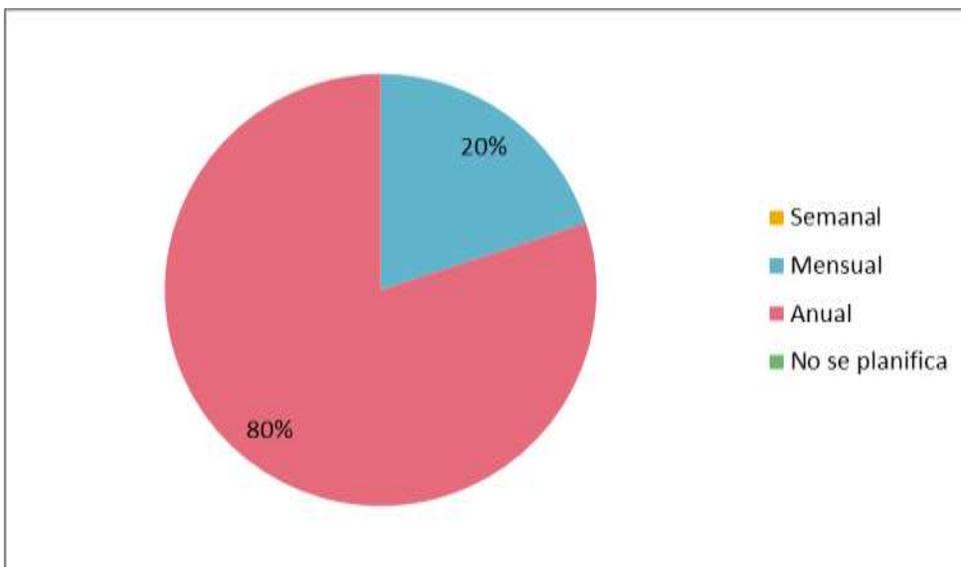
4. Si existe una planificación de Responsabilidad Social Empresarial, ¿Cada cuánto tiempo se realiza ésta?

Cuadro No. 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Anual	4	80%
Mensual	1	20%
Semanal	0	0%
No se planifica	0	0%
Total	5	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 4



Fuente: cuadro No.4

Para efectuar correctamente la RSE y cumplir con el objetivo deseado se debe realizar una planificación adecuada de forma periódica; según el 80% de los gerentes entrevistados esta planificación se realiza anualmente, mientras que el 20% realiza la planificación de forma mensual.

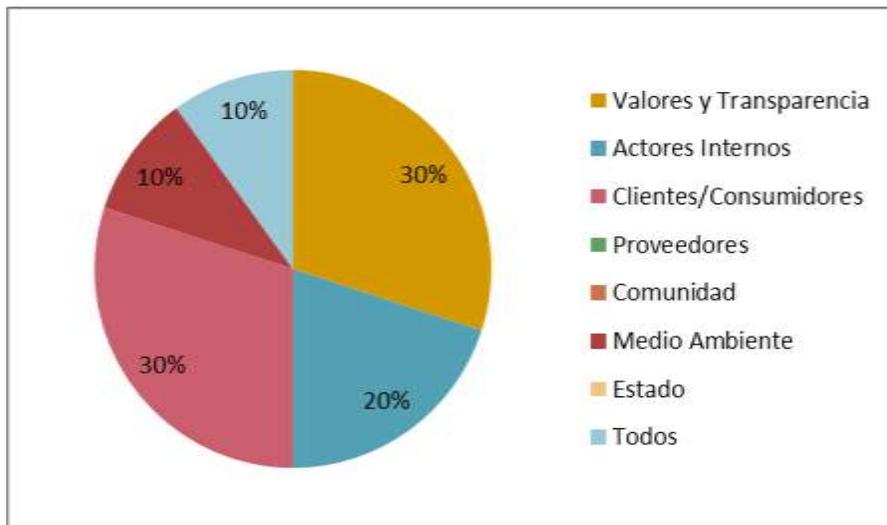
5. ¿Cuáles de los siguientes ejes considera que son los más importantes para llevar a la práctica la Responsabilidad Social Empresarial?

Cuadro No. 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Valores y Transparencia	3	30%
Clientes/Consumidores	3	30%
Actores Internos	2	20%
Medio Ambiente	1	10%
Comunidad	0	0%
Proveedores	0	0%
Estado	0	0%
Todos	1	10%
Total	10	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 5



Fuente: cuadro No. 5

Al preguntar a los entrevistados cuál de los ejes que conforman la RSE le parece más importante, se puede observar en la gráfica que el 30% opina que son los clientes o consumidores, el 30% que son los valores y transparencia, mientras que los actores internos y el medio ambiente tienen el 20% y 10% respectivamente y por último el 10% opina que todos los ejes son importantes. Cabe mencionar que el total de respuestas es mayor ya que se dio espacio a selección múltiple.

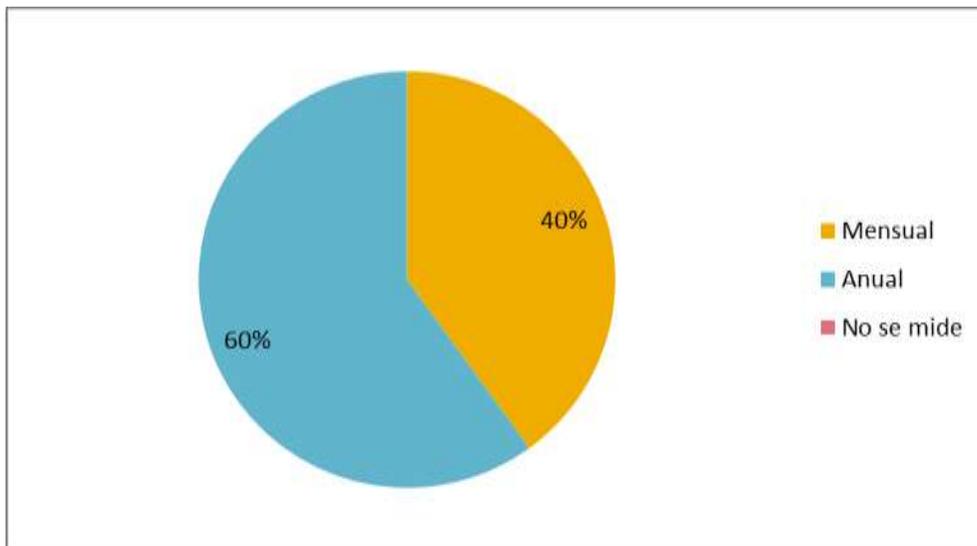
6. ¿Con que frecuencia se mide la efectividad de los programas de RSE que aplica la empresa?

Cuadro No.6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Anual	3	60%
Mensual	2	40%
No se mide	0	0%
Total	5	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 6



Fuente: cuadro No. 6

Al aplicar RSE una empresa debe medir que tan efectivas son las acciones que realiza en los diferentes ejes el 60% realiza estas mediciones anualmente mientras que el 40% realiza la medición de las prácticas de RSE mensualmente

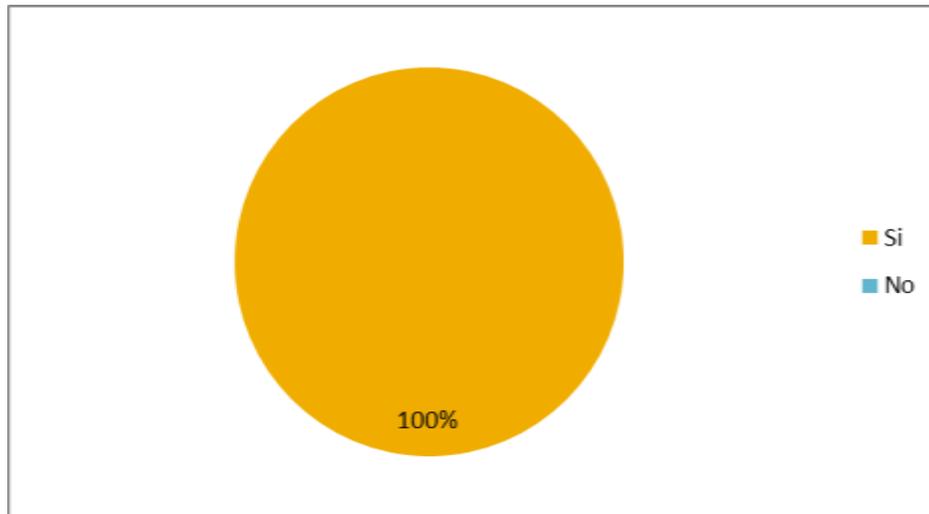
7. ¿Considera usted que la misión, visión y valores de las empresas son dados a conocer adecuada y periódicamente a los trabajadores?

Cuadro No. 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 7



Fuente: cuadro No.7

De acuerdo con el 100% de los gerentes de las empresas embotelladoras la misión, visión y valores de la empresa son dados a conocer adecuada y periódicamente a los trabajadores ya que opinan que estos deben identificarse con ellos

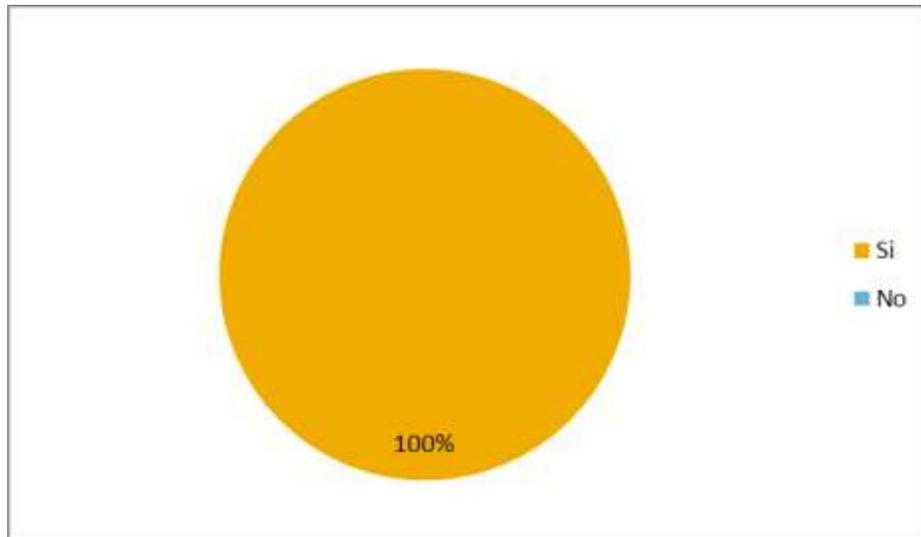
8. ¿Cree usted que los trabajadores ponen en práctica los valores que rigen la empresa en sus labores diarias y toma de decisiones?

Cuadro No. 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 8



Fuente: cuadro No.8

El 100% de los gerentes entrevistados cree que los trabajadores conocen y ponen en práctica los valores de la empresa en todo momento de sus labores diarias

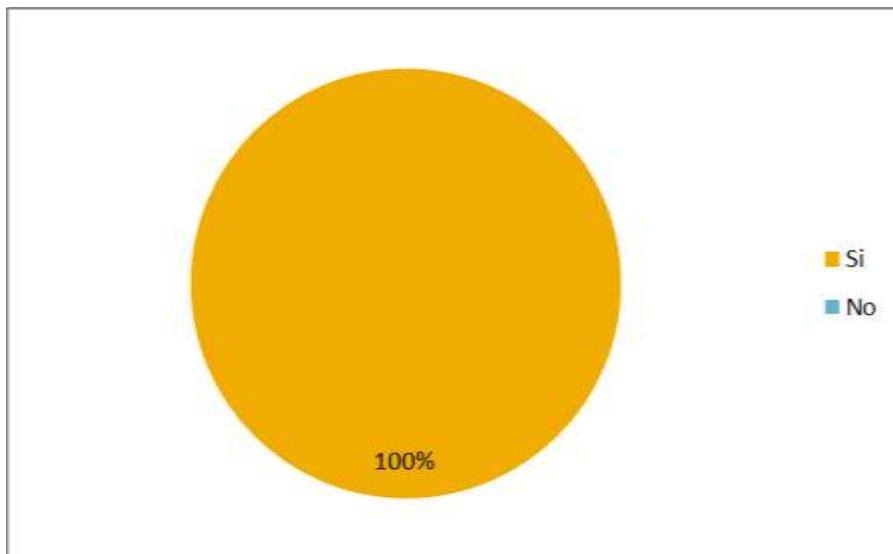
9. ¿Sabe si los trabajadores conocen el código de ética de la empresa y lo aplican correctamente?

Cuadro No. 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 9



Fuente: cuadro No.9

Una parte fundamental para el buen funcionamiento de la empresa es que los trabajadores conozcan el código de ética que rige a la empresa el 100% de los gerentes entrevistados opina que todos los trabajadores de las diferentes aéreas de las empresas embotelladoras conocen el código de ética de las mismas.

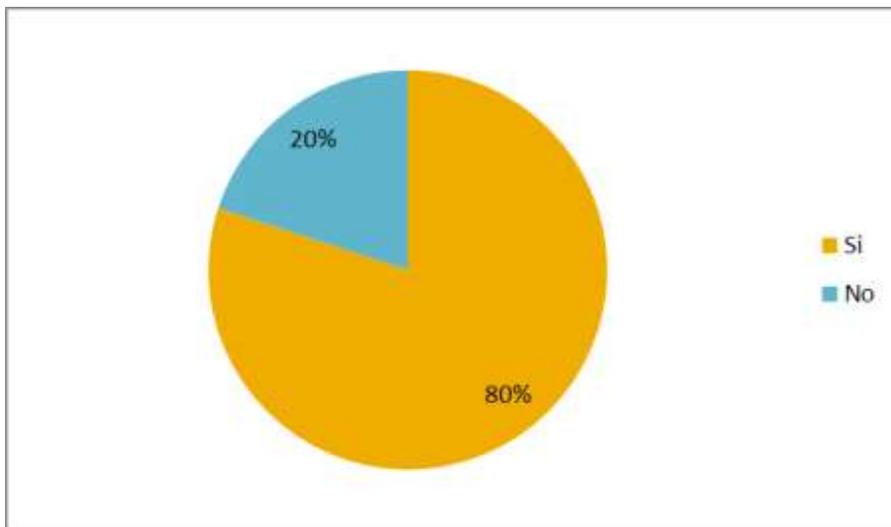
10. ¿Usted como gerente considera que es necesario hacer saber a los trabajadores las actividades de RSE que realiza la empresa?

Cuadro No. 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 10



Fuente: cuadro No.10

El 80% de los entrevistados cree que es necesario compartir con los trabajadores la información con respecto a las actividades de RSE que se realizan mientras que el 20% cree que no es necesario dar a conocer esa información a los trabajadores

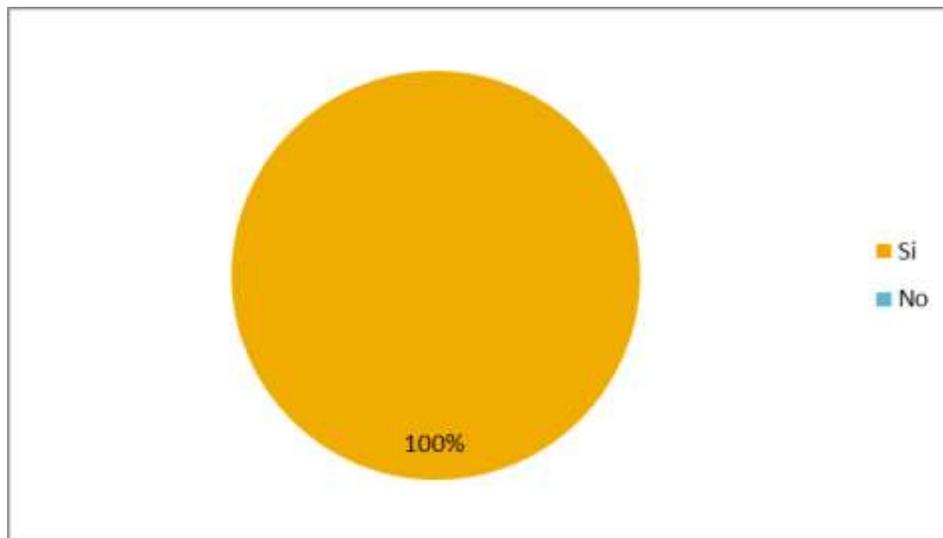
11. ¿Cree que cada área de la empresa recibe la capacitación adecuada para el trabajo que desempeñan los colaboradores?

Cuadro No. 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 11



Fuente: cuadro No.11

Los gerentes de las distintas empresas embotelladoras entrevistadas saben que para poder entregar un buen producto y servicio el personal debe estar capacitado en el área en la que se va a desenvolver el 100% de ellos afirma que cada área que conforma la empresa está debidamente capacitada.

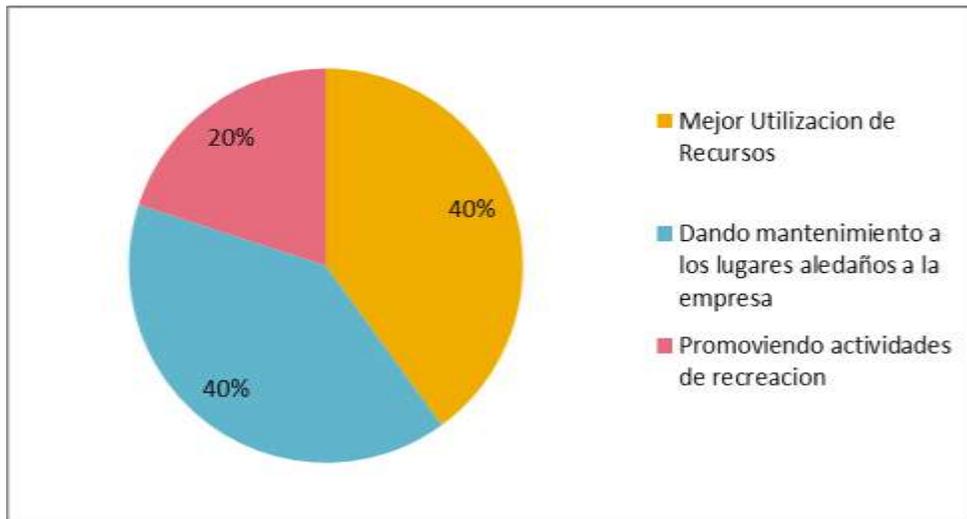
12. ¿De qué manera se preocupa la empresa por el desarrollo sostenible de la comunidad donde está ubicada?

Cuadro No.12

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Dando mantenimiento a los lugares aledaños a la empresa	2	40%
Mejor Utilización de Recursos	2	40%
Promoviendo actividades de recreación	1	20%
Total	5	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 12



Fuente: cuadro No.12

Parte de la RSE que debe tener la empresa es preocuparse por el desarrollo de la comunidad donde se ubica, el 40% de los gerentes entrevistados opina que esto se realiza por medio de dar mantenimiento a los lugares aledaños a la empresa, el 40% opina que es por medio de una mejor utilización de los recursos y por último el otro 20% promueve actividades de recreación.

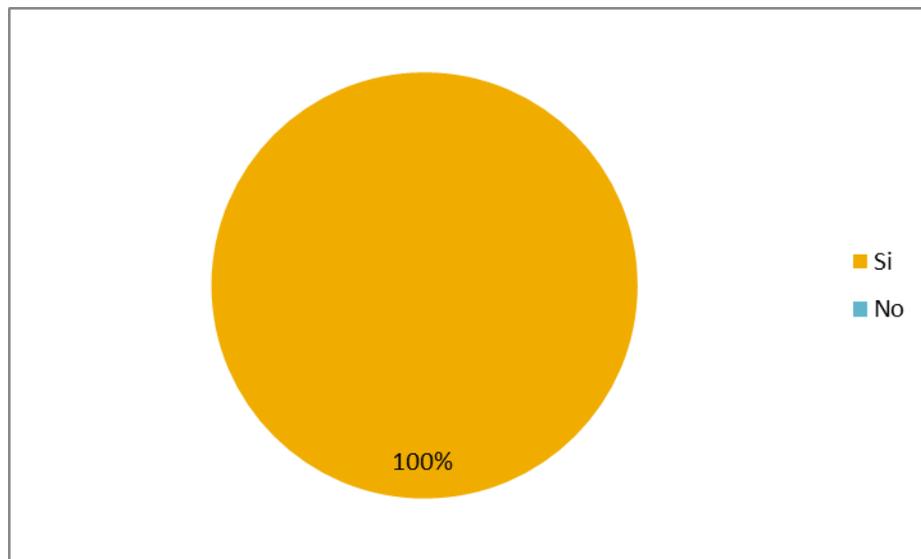
13. ¿Cuenta la empresa con acciones preventivas a daños a la comunidad?

Cuadro No. 13

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 13



Fuente: cuadro No.13

Hoy en día la comunidad donde laboran las distintas empresas exige que se cuide, proteja y se de mantenimiento a el área donde la empresa está ubicada, el 100% de los gerentes comentan que efectivamente existen acciones preventivas a daños a la comunidad donde laboran.

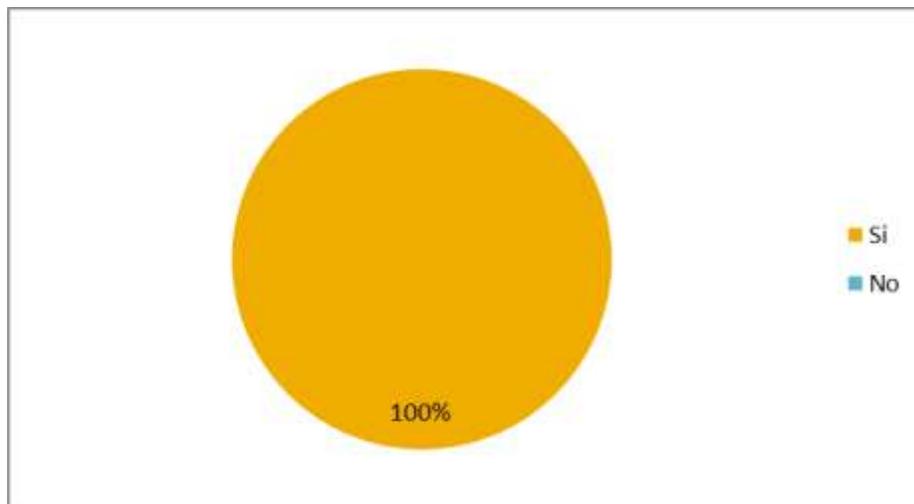
14. ¿Está el departamento de atención al cliente debidamente capacitado para brindar este servicio?

Cuadro No. 14

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 14



Fuente: cuadro No.14

Una de las áreas que debe representar a la empresa es el departamento de atención al cliente, este debe de conocer toda la información que un cliente o potencial cliente pueda necesitar y para ello debe estar bien capacitado, de acuerdo con las opiniones recibidas el 100% opina que los cuatro departamentos de atención al cliente de las diferentes empresas están debidamente capacitado.

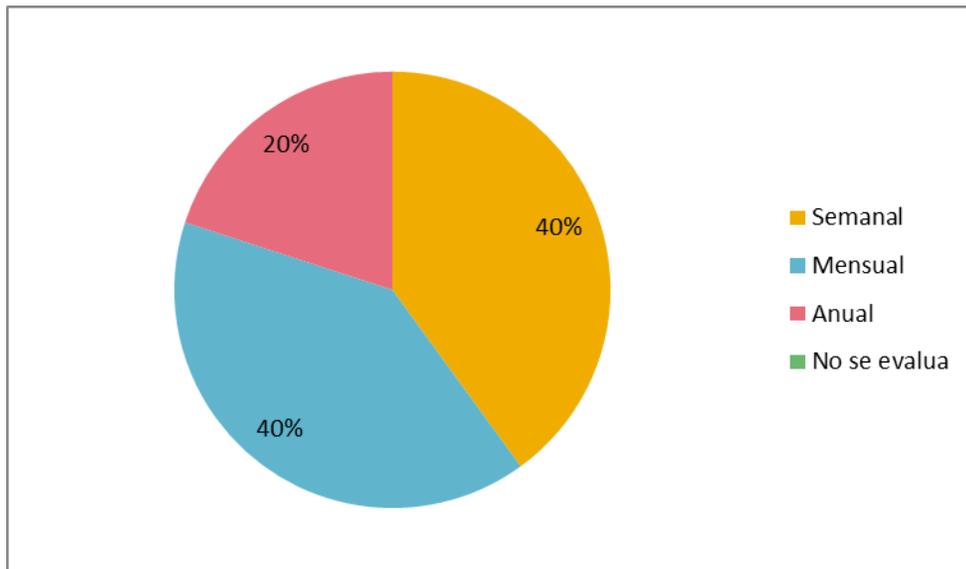
15. ¿Cada cuánto se evalúan las quejas y reclamos recibidos por los clientes?

Cuadro No. 15

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	2	40%
Mensual	2	40%
Anual	1	20%
No se evalúa	0	0%
Total	5	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 15



Fuente: cuadro No.15

La opinión del cliente es de suma importancia para las empresas, esta ayuda a mejorar el producto y a mejorar el servicio, según los comentarios de los gerentes las evaluaciones de quejas y reclamos se realizan semanalmente representados con el 40%, mensualmente representado con el 40% y por ultimo anualmente con el 20%.

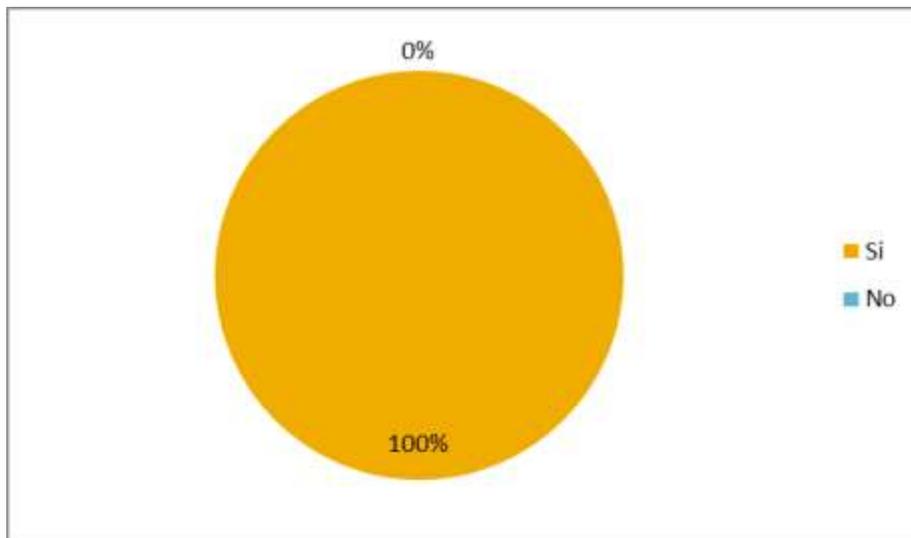
16. ¿Incluye la empresa a sus proveedores en campañas de información de valores, cultura y principios de la misma?

Cuadro No. 16

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 16



Fuente: cuadro No.16

Al momento de trabajar y seleccionar a los proveedores la empresa debe tomar en cuenta que aplique RSE, al ser estos socialmente responsables deben ser incluidos dentro de las campañas de la empresa para promover valores, cultura y principios; según los gerentes de las distintas empresas embotelladoras este proceso se realiza ya que el 100% de ellos comenta que si son incluidos en los diferentes programas y campañas.

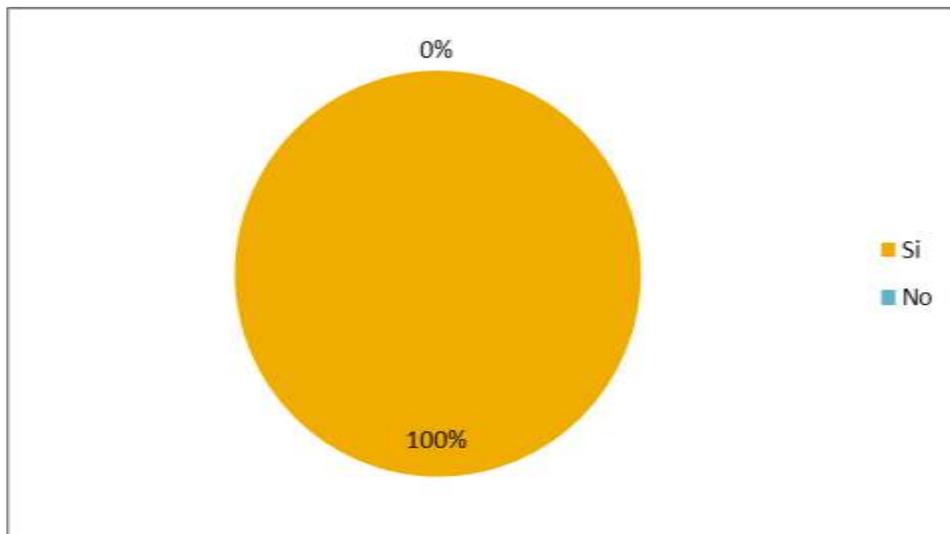
17. ¿Considera que el personal está debidamente capacitado en el cuidado del medio ambiente?

Cuadro No. 17

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 17



Fuente: cuadro No.17

Para que el proceso de producción de una empresa embotelladora sea exitoso se debe de tener el mayor cuidado posible al momento de ejecutar los procesos especialmente a lo que el cuidado del medio ambiente se refiere, el 100% de los gerentes entrevistados afirman que el personal de las distintas áreas de la empresa está debidamente capacitado en el cuidado del medio ambiente.

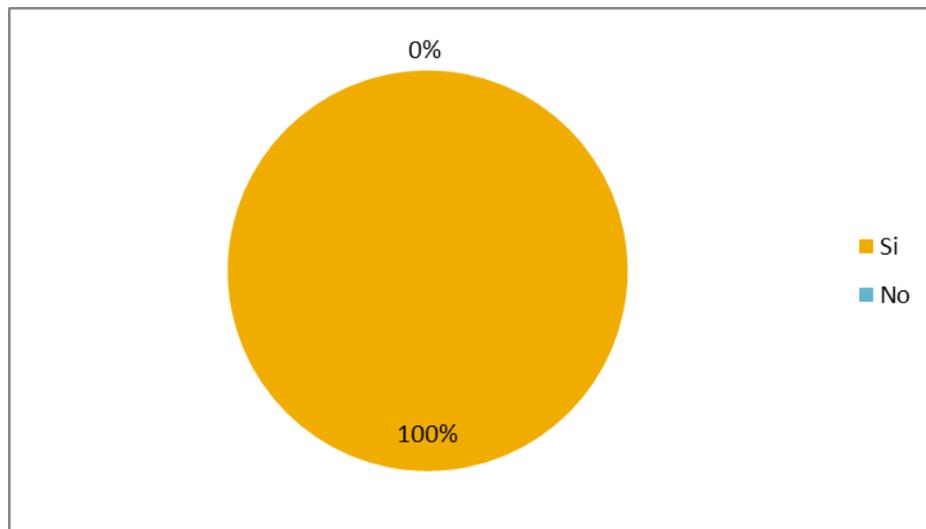
18. ¿Tiene la empresa algún plan de mejoramiento del cuidado del medio ambiente?

Cuadro No. 18

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 18



Fuente: cuadro No.18

Como es conocido las empresas embotelladoras son causantes del daño al medio ambiente sin embargo al responder esta pregunta el 100% de los entrevistados hicieron saber que si existe un plan del cuidado del medio ambiente, específico para cada empresa.

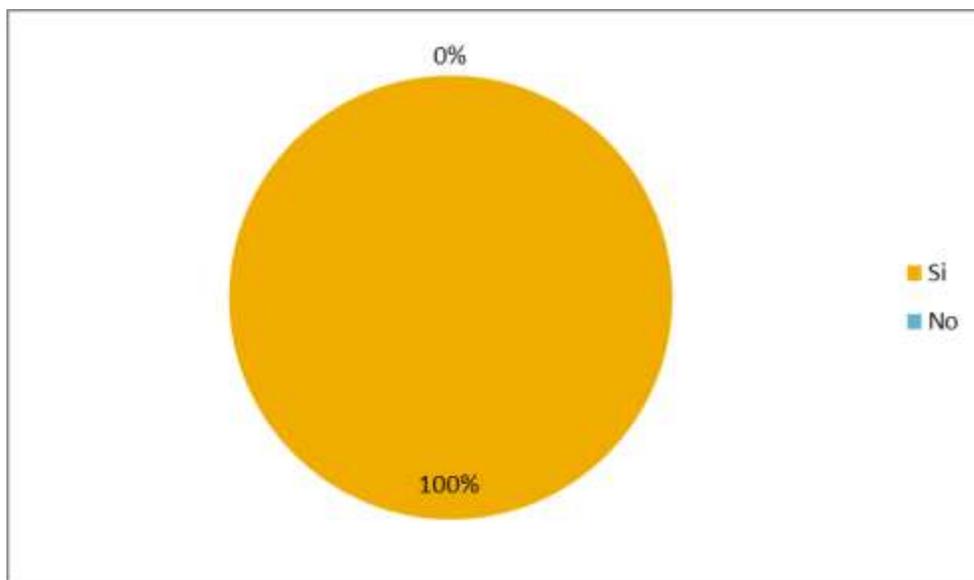
19. ¿Desarrolla la empresa alguna iniciativa en conjunto con el estado actualmente?

Cuadro No. 19

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Gráfica No. 19



Fuente: cuadro No.19

De acuerdo con la opinión del público de interés se aprecia en la gráfica que el 100% de ellos comentan que si se desarrollan iniciativas en conjunto con el estado.

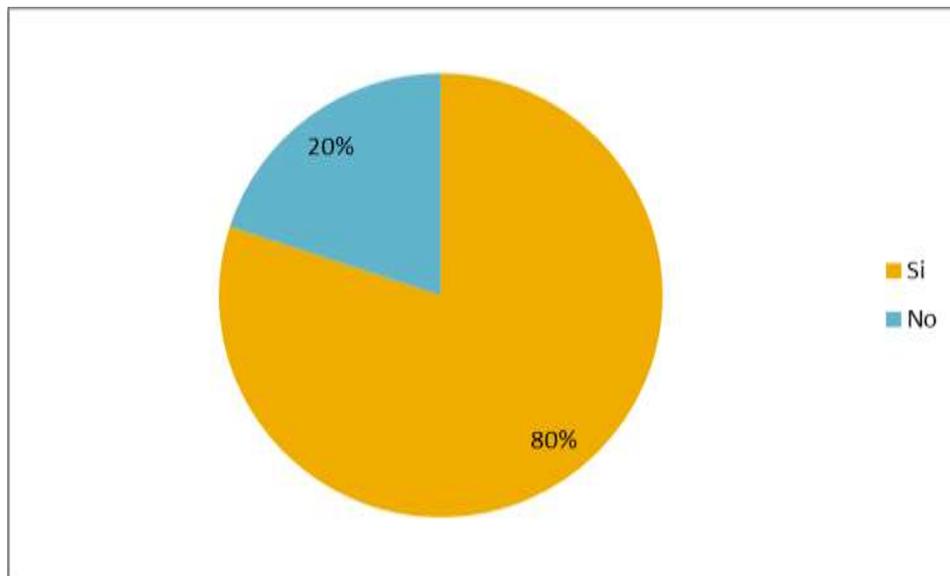
20. ¿Aceptaría sugerencias por parte del público de los stakeholders para la mejor aplicación de RSE?

Cuadro No. 20

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	80%
No	1	20%
Total	5	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 20



Fuente: cuadro No.20

En la gráfica se observa que el 80% de los gerentes aceptarían sugerencias de los stakeholders mientras que el 20% no las aceptaría ya que comenta que la empresa tiene un reglamento establecido que debe de aplicar.

A continuación se presentan los resultados de las encuestas realizadas a los gerentes de las empresas embotelladoras.

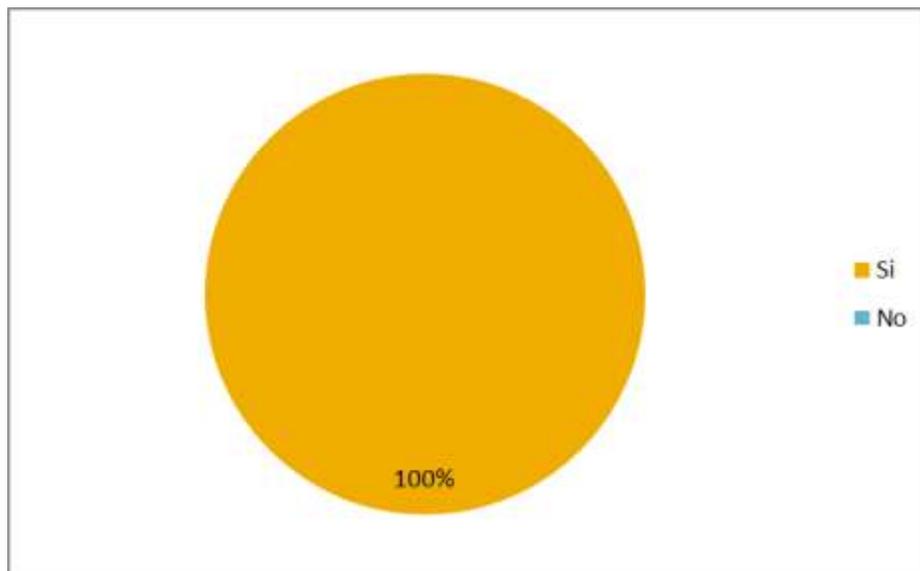
1. ¿Conoce usted que es la Responsabilidad Social Empresarial?

Cuadro No. 21

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 21



Fuente: cuadro No.21

Se observa que en la grafica que el 100% de los gerentes de las empresas embotelladoras tienen conocimiento de que es Responsabilidad Social Empresarial.

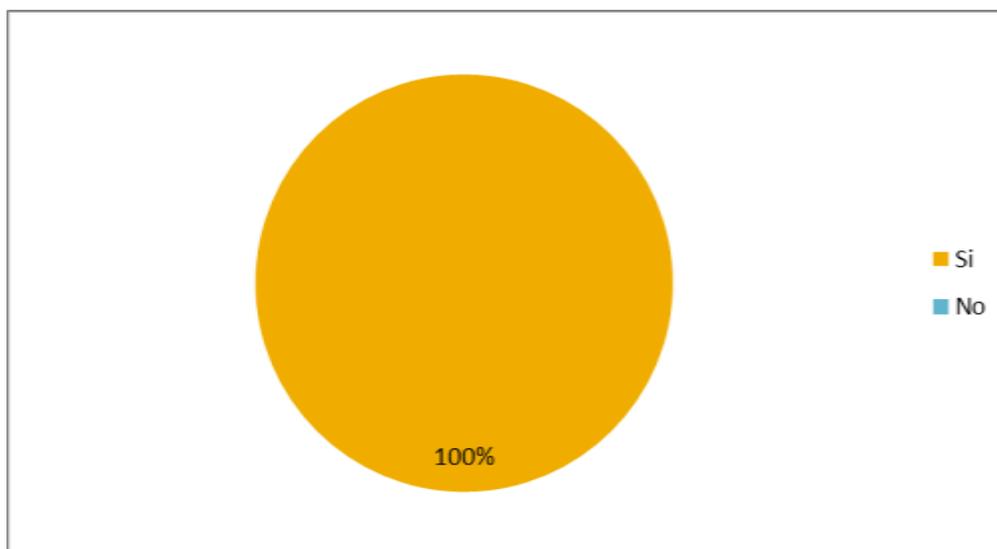
2. ¿Tiene conocimientos de cuáles son los programas de Responsabilidad Social Empresarial con los que cuenta la empresa?

Cuadro No. 22

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 22



Fuente: cuadro No. 22

Según la gráfica se observa que el 100% de los gerentes cuenta con conocimiento de los programas de RSE que realiza la empresa actualmente

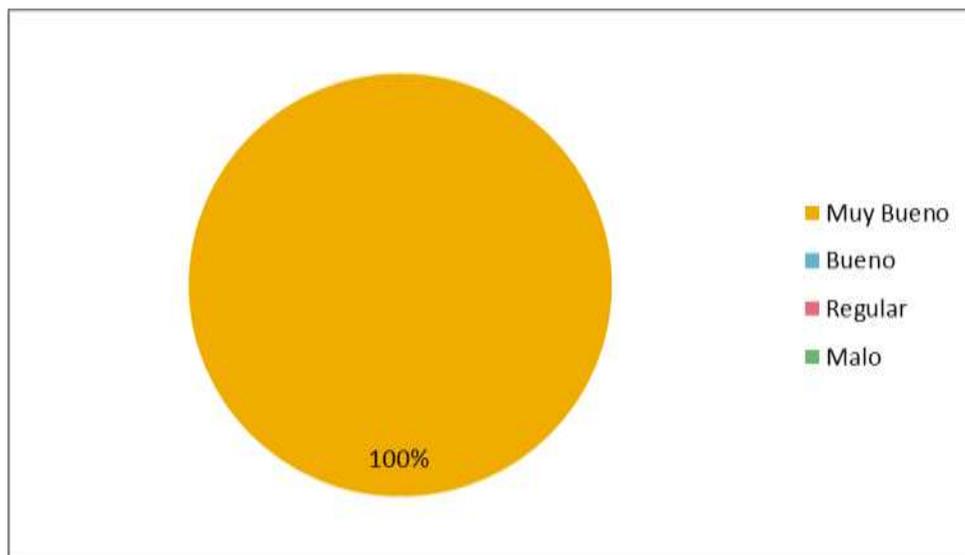
3. ¿Cómo se encuentran los procesos de RSE en la organización actualmente?

Cuadro No. 23

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	5	100%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	5	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 23



Fuente: cuadro No. 23

Para el 100% de los gerentes los procesos de RSE que se realizan actualmente son buenos ninguno de los gerentes considera que sea bueno, regular o malo.

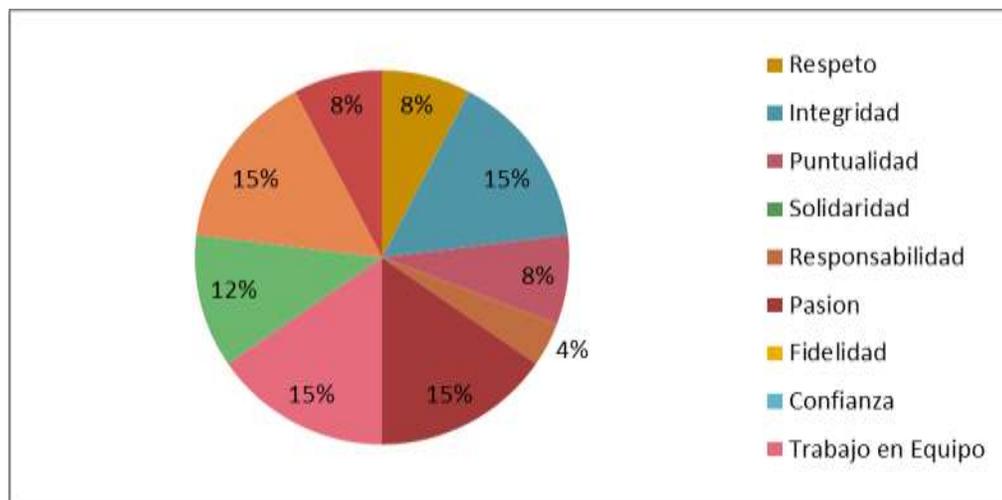
4. ¿Qué valores son puestos en práctica dentro de la organización actualmente?

Cuadro No. 24

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pasión	4	15%
Trabajo en Equipo	4	15%
Integridad	4	15%
Lealtad	4	15%
Honestidad	3	12%
Respeto	2	8%
Honradez	2	8%
Puntualidad	2	8%
Responsabilidad	1	4%
Confianza	0	0%
Solidaridad	0	0%
Fidelidad	0	0%
Total	26	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 24



Fuente: cuadro No. 24

Los valores y la ética son de suma importancia para los gerentes ya que son la base de las funciones de las empresas, dentro de los valores destacados se encuentran la pasión, trabajo en equipo e integridad con el 15%, posteriormente honestidad con el 12%, seguido de respeto, honradez y puntualidad con el 8%, responsabilidad se ubica con el 1% y el resto de valores: confianza, solidaridad y fidelidad con el 0%.

Se debe tomar en cuenta que el total es de 26 ya que en la pregunta se dio espacio para que se seleccionara más de una opción según el conocimiento de los trabajadores.

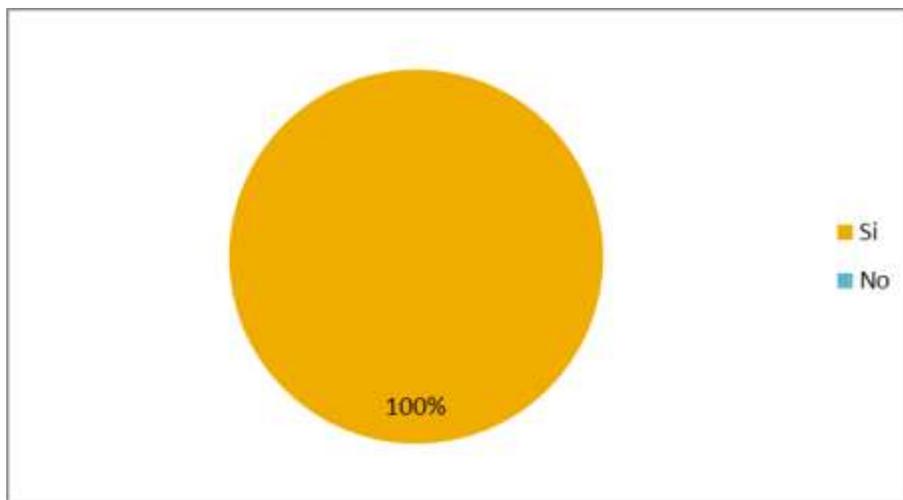
5. ¿Saben los trabajadores cuales son los valores éticos de la empresa?

Cuadro No. 25

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 25



Fuente: cuadro No. 25

Para todo gerente es necesario que los trabajadores cumplan con los reglamentos de la empresa, para ello se les da a conocer los valores de la organización según las respuestas obtenidas el 100% de los gerentes cree saber que los trabajadores conocen los valores de las empresas embotelladoras.

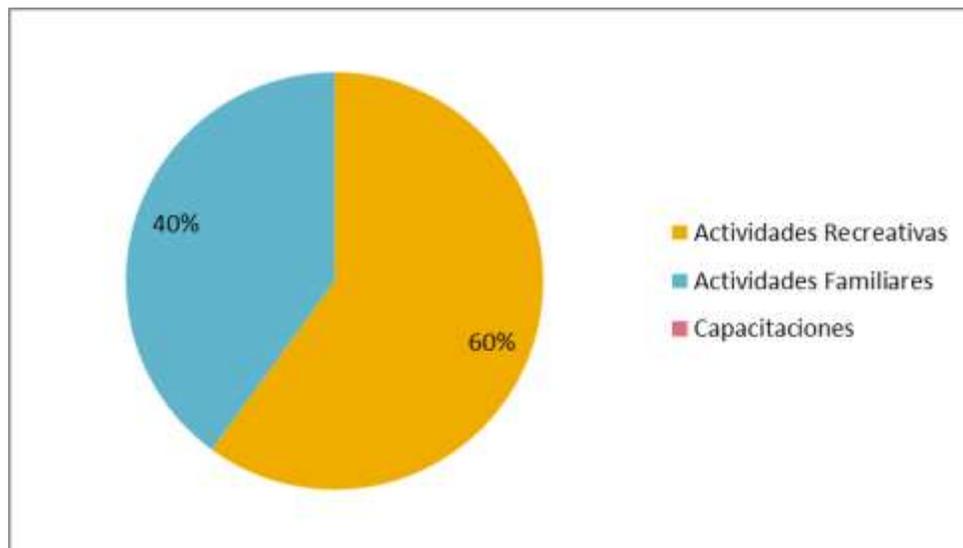
6. ¿De qué forma propicia la empresa la relación entre los trabajadores para que esta sea mejor?

Cuadro No.26

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Actividades Recreativas	3	60%
Actividades Familiares	2	40%
Capacitaciones	0	0%
Total	5	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No.26



Fuente: cuadro No.26

La grafica muestra que para los gerentes de las distintas organizaciones el 60% opina que se propician las relaciones por medio de actividades recreativas mientras que el otro 40% por medio de actividades familiares.

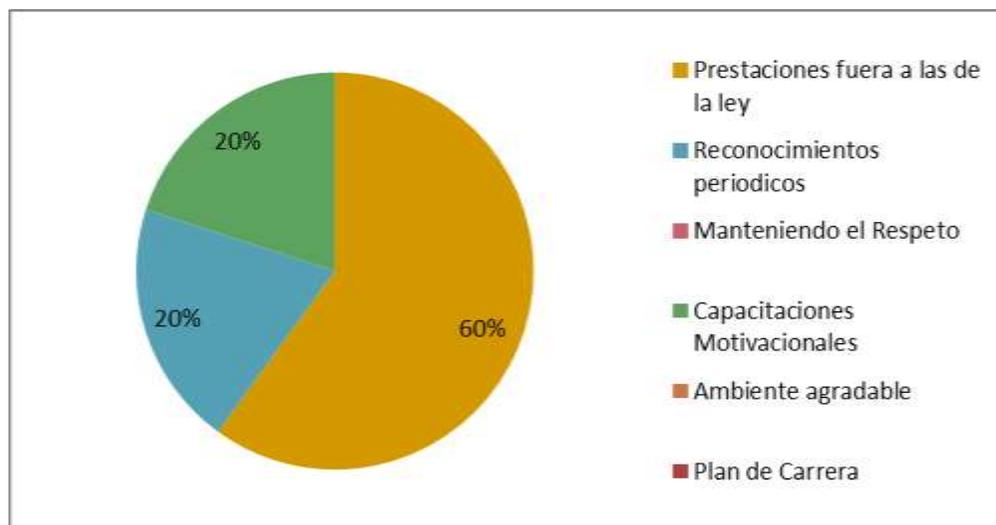
7. ¿Cómo es que la empresa motiva al trabajador para realizar un buen trabajo?

Cuadro No.27

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Prestaciones fuera a las de la ley	2	60%
Reconocimientos periódicos	2	20%
Capacitaciones motivacionales	1	20%
Ambiente agradable	0	0%
Plan de Carrera	0	0%
Manteniendo el respeto	0	0%
Total	5	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 27



Fuente: cuadro No. 27

Para el buen funcionamiento de las empresas se debe de contar con un personal motivado, de acuerdo a la opinión de los gerentes el 60% de la motivación de los trabajadores es por las prestaciones fuera de la ley mientras que el 20% es por reconocimientos periódicos, el mantener capacitaciones motivaciones obtuvo el 20% mientras que mantener el respeto, ambiente agradable y plan de carrera cuentan con el 0%.

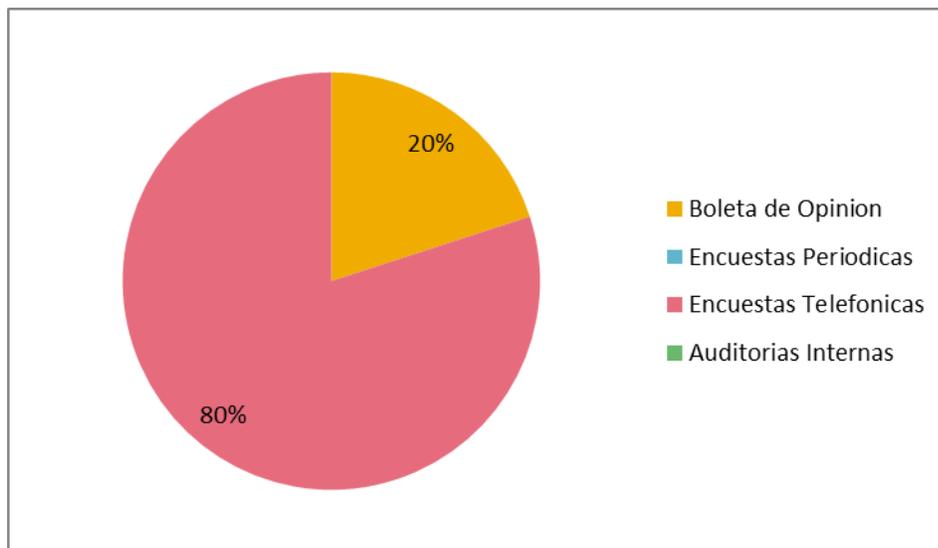
8. ¿De qué manera mide la empresa la satisfacción de los clientes?

Cuadro No. 28

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Encuestas Telefónicas	4	80%
Boleta de Opinión	1	20%
Auditorías Internas	0	0%
Encuestas Periódicas	0	0%
Total	5	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 28



Fuente: cuadro No. 28

Según la gráfica de la pregunta anterior el 80% de los gerentes opinan que la satisfacción al cliente se mide en base a las encuestas telefónicas el 20% que es por medio de boletas de opinión y en cuanto a las auditorías internas y encuestas periódicas se obtiene el 0% de los resultados.

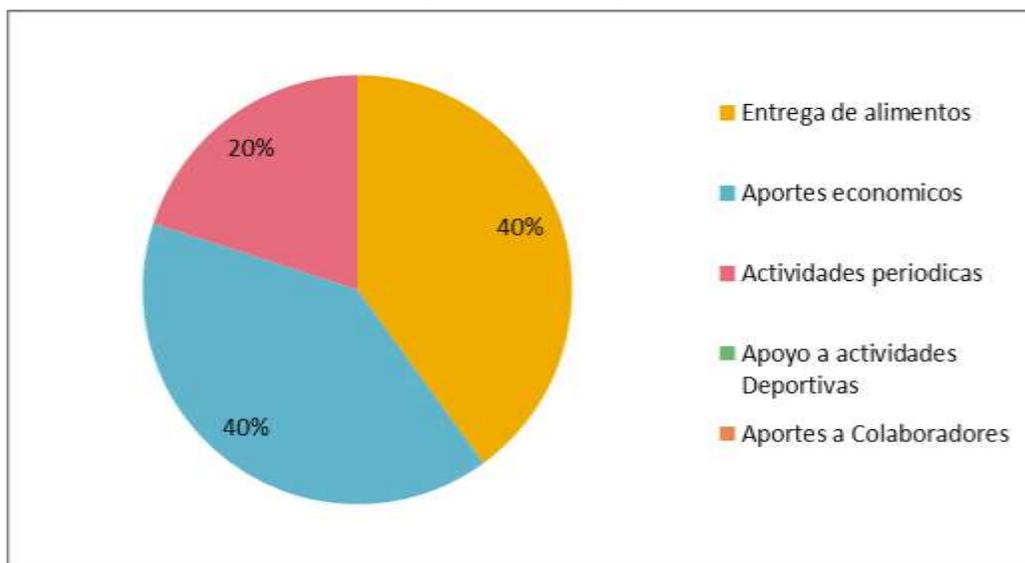
9. ¿De qué forma busca la empresa hacer aportes para la comunidad donde se encuentra?

Cuadro No.29

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entrega de alimentos	2	40%
Aportes Económicos	2	40%
Actividades periódicas	1	20%
Apoyo a actividades deportivas	0	0%
Aportes a colaboradores	0	0%
Total	4	100%

Fuente: trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 29



Fuente: cuadro No. 29

De acuerdo a las respuestas obtenidas el 40% considera que los aportes a la comunidad se hacen por medio de entregas de alimentos y el otro 40% opina que por medio de aportes económicos, mientras que el 20% responde que es por medio de actividades periódicas.

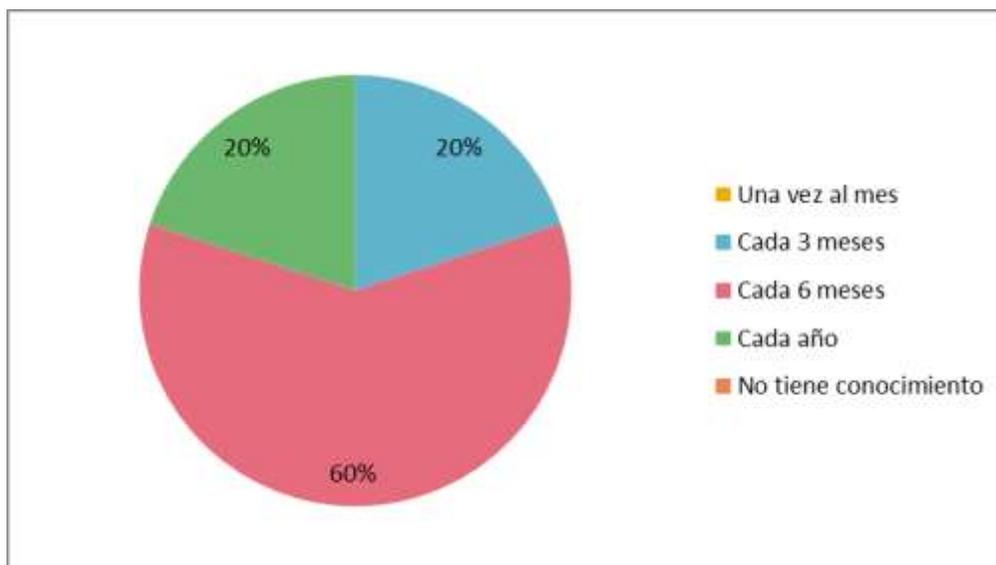
10. ¿Cada cuánto tiempo realiza la empresa aportes a la comunidad?

Cuadro No.30

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cada 6 meses	3	60%
Cada 3 meses	1	20%
Cada año	1	20%
Una vez al mes	0	0%
No tengo conocimiento	0	0%
Total	5	100%

Fuente: trabajo de campo Abril 2014

Grafica No.30



Fuente: cuadro No. 30

En la gráfica se observa que según los gerentes los aportes se realizan cada seis meses con un 60%, cada tres meses con el 20% y cada año con el 20% mientras que el resto de los factores obtuvieron el 0%

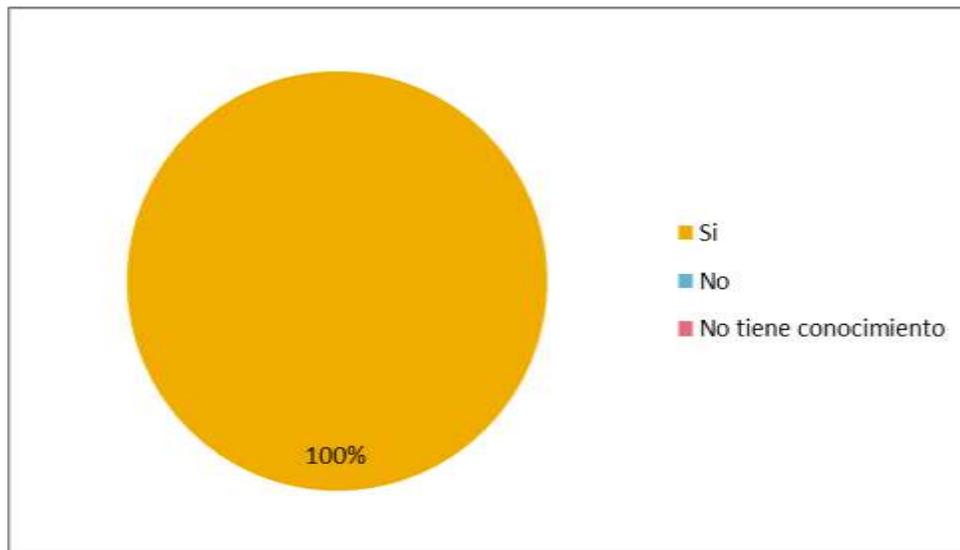
11. ¿Cuenta la empresa con alguna alianza con otra organización para desarrollar actividades que den aporte a la comunidad?

Cuadro No.31

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
No tengo conocimiento	0	0%
Total	5	100%

Fuente: trabajo de campo Abril 2014

Grafica No.31



Fuente: cuadro No. 31

El resultado de las opiniones gerenciales es que el 100% de los encuestados dice que las empresas cuentan con alianzas con otras empresas

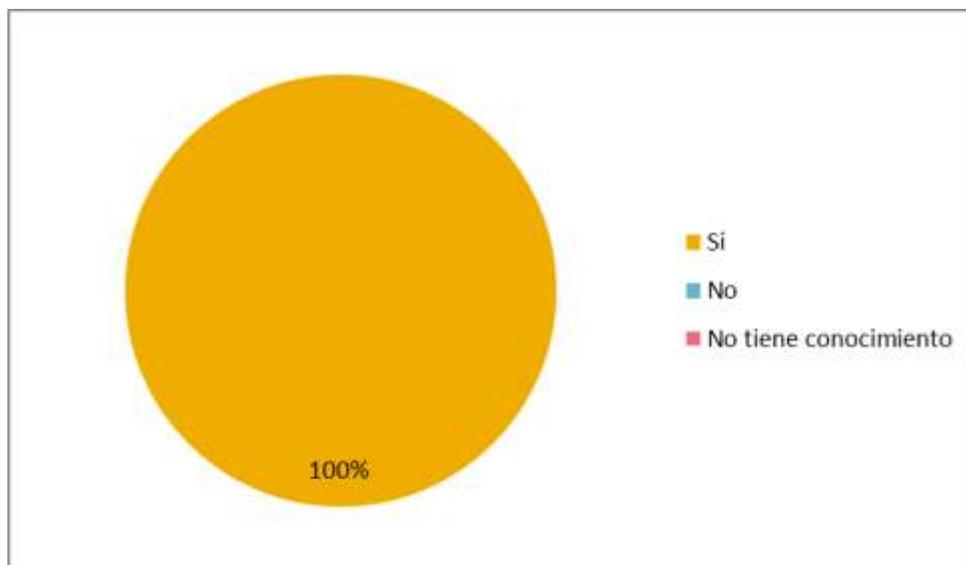
12. ¿Participa la empresa actualmente en alguna iniciativa de cuidado del medio ambiente?

Cuadro No. 32

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100%
No	0	0%
No tengo conocimiento	0	0%
Total	5	100%

Fuente: trabajo de campo Abril 2014

Grafica No.32



Fuente: cuadro No. 32

Para los gerentes encuestados si se aplican iniciativas del cuidado del medio ambiente sienten esta la respuesta que obtuvo el 100% de las opiniones.

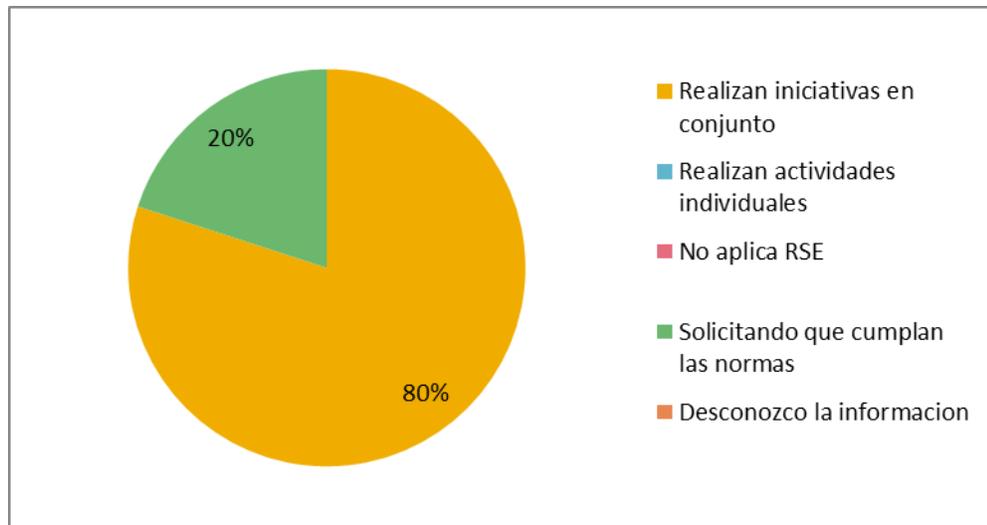
13. ¿De qué forma colaboran los proveedores en el proceso de RSE?

Cuadro No. 33

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Realizan iniciativas en conjunto	4	80%
Solicitando que cumplan las normas	1	20%
No aplica RSE	0	0%
Realizan actividades individuales	0	0%
Desconozco la información	0	0%
Total	5	100%

Fuente: trabajo de campo Abril 2014

Grafica No.33



Fuente: cuadro No. 33

Como muestra la gráfica el 80% de los gerentes cuenta con la información de que los proveedores realizan actividades en conjunto con las empresas embotelladoras, el 20% considera que se aplican por medio la solicitud del cumplimiento de las normas, mientras que el resto de los factores tomados en cuenta no obtuvieron respuestas.

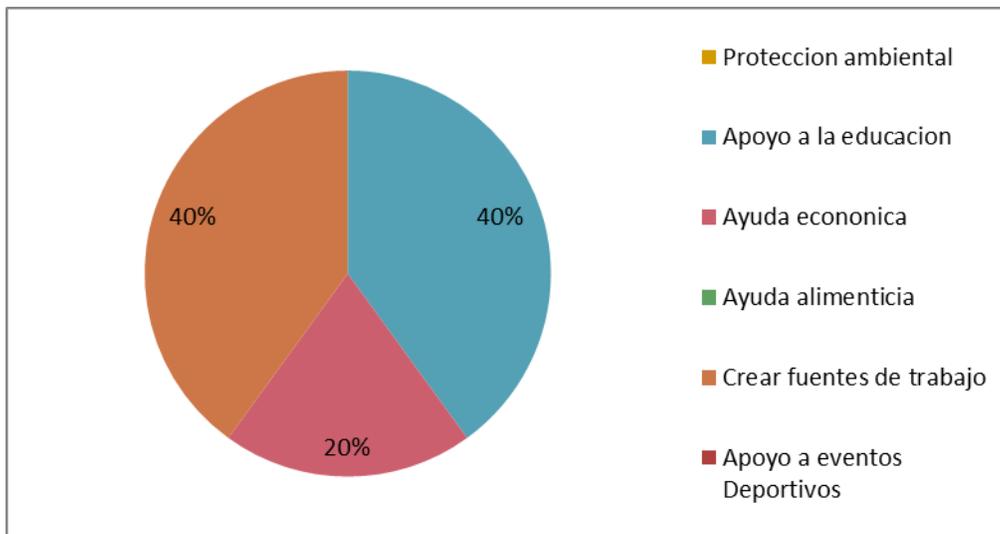
14. ¿Qué iniciativa realiza la empresa para el desarrollo del país?

Cuadro No. 34

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Apoyo a la educación	2	40%
Crear fuentes de trabajo	2	40%
Ayuda económica	1	20%
Ayuda alimenticia	0	0%
Apoyo a eventos deportivos Ayuda económica	0	0%
Protección ambiental	0	0%
Total	5	100%

Fuente: trabajo de campo Abril 2014

Grafica No.34



Fuente: cuadro No. 34

Según las respuestas obtenidas se observa que el 40% de los encuestados considera que el apoyo a la educación es una de las mejores iniciativas a aplicar, después el 20% lo cree en ayudas económicas y el otro 40% en crear fuentes de trabajo.

A continuación se presentan los resultados de las encuestas dirigidas a los trabajadores de las distintas aéreas de las empresas embotelladoras.

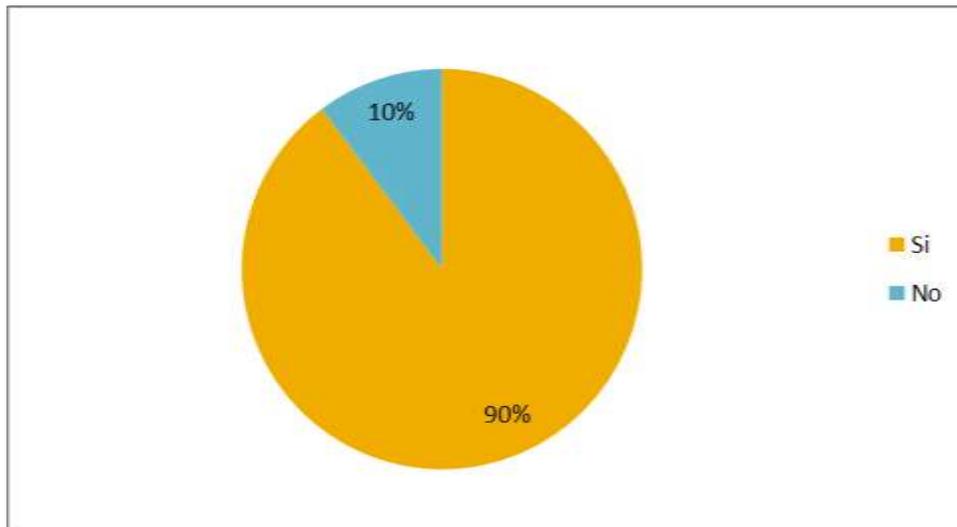
1. ¿Conoce usted que es la Responsabilidad Social Empresarial?

Cuadro No. 35

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	228	90%
No	26	10%
Total	254	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 35



Fuente: cuadro No.35

Se puede observar que en la presente grafica se obtuvo el resultado que el 90% de los trabajadores tienen un concepto básico sobre lo que es Responsabilidad Social Empresarial, mientras que el 10% de los trabajadores no cuentan con el conocimiento de este, el cual según los gerentes de las empresas es un tema conocido por todo el personal.

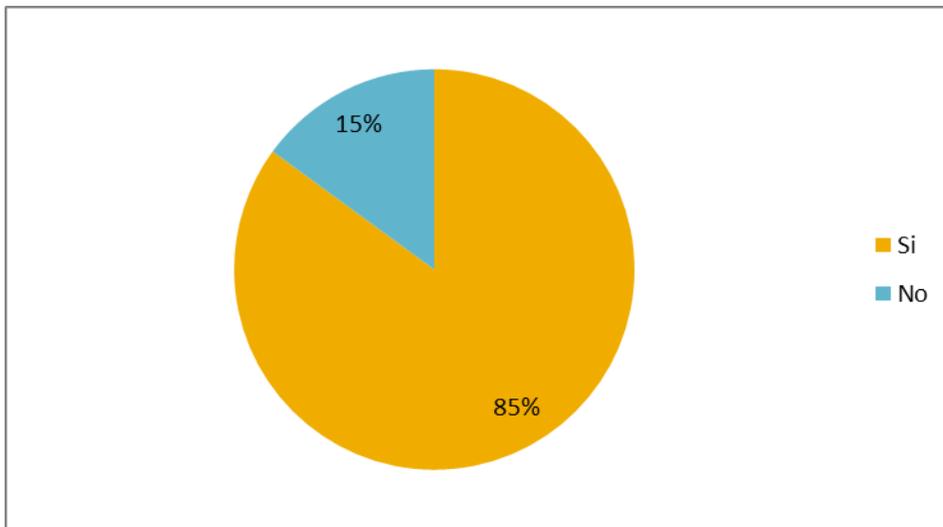
2. ¿Tiene conocimientos de cuáles son los programas de Responsabilidad Social Empresarial con los que cuenta la empresa?

Cuadro No. 36

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	216	85%
No	38	15%
Total	254	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 36



Fuente: cuadro No. 36

Según la gráfica se observa que el 85% de los trabajadores cuenta con un conocimiento de los programas de RSE que realiza la empresa mientras que el 15% no tiene conocimiento de cuáles son los programas o actividades que se realizan o si se realiza alguna actividad. Esta falta de conocimiento se debe a que especialmente los altos mandos y el departamento de Recursos Humanos cuentan con el conocimiento de cuales con los programas y actividades que actualmente se realizan en la empresa y el resto de los trabajadores no tienen la información actual.

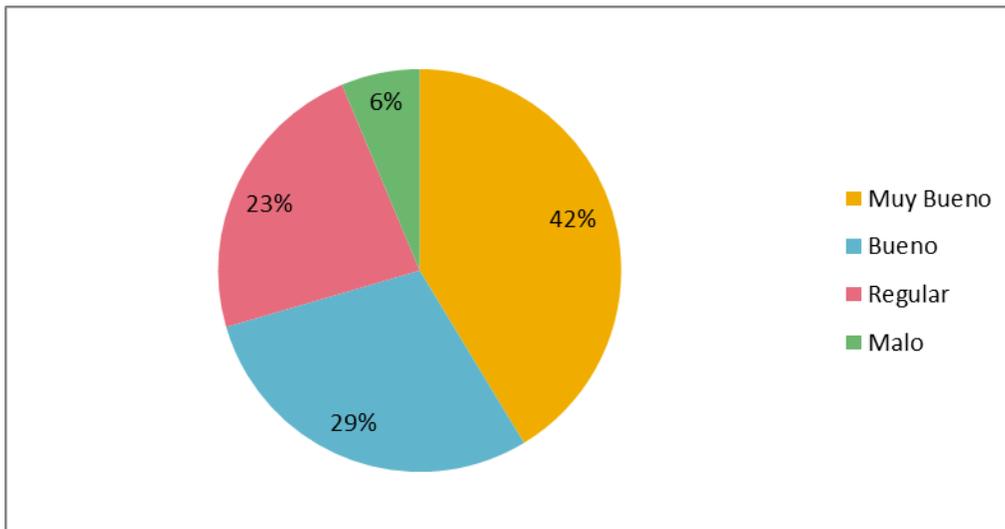
3. ¿Cómo se encuentran los procesos de RSE en la organización actualmente?

Cuadro No. 37

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	105	42%
Muy Bueno	74	29%
Regular	59	23%
Malo	16	6%
Total	254	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 37



Fuente: cuadro No. 37

Para el 42% de los trabajadores los procesos de RSE que se realizan actualmente son buenos, ya que a pesar que no se utilizan los ejes completos se cree que los que se aplican están acordes, mientras que para el 29% son muy buenos ya que los trabajadores piensan que las empresas usan la RSE a un solo eje y que el resultado es muy bueno , para el 23% son regular para este porcentaje la RSE no es adecuada ya que ellos creen que no se aplica d forma adecuada en ningún eje y el 6% opina que son malos ya que para los trabajadores la empresa no realiza la RSE como debería.

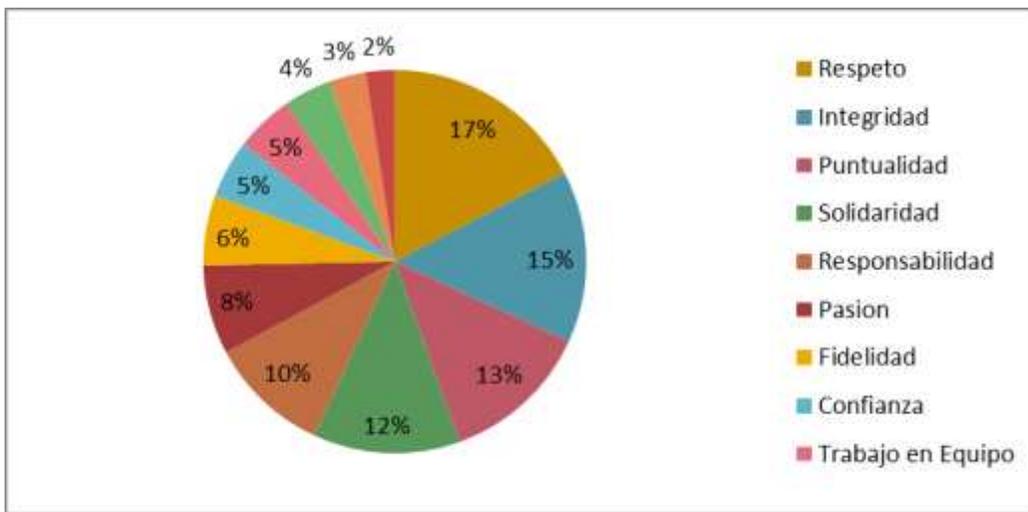
4. ¿Qué valores son puestos en práctica dentro de la organización actualmente?

Cuadro No. 38

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Respeto	85	17%
Integridad	71	15%
Puntualidad	62	13%
Solidaridad	61	12%
Responsabilidad	50	10%
Pasión	37	8%
Fidelidad	29	6%
Confianza	24	5%
Trabajo en Equipo	24	5%
Honestidad	20	4%
Lealtad	15	3%
Honradez	12	2%
Total	490	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 38



Fuente: cuadro No. 38

Hoy en día los valores y la ética es algo que se ha perdido en la sociedad, en la gráfica se observa los diferentes valores que los trabajadores creen que son parte de los principios que la fundamentan, dentro de los valores más destacados se encuentran el respeto con un 17%, seguido por la integridad con un 15%, después la puntualidad con un 13% y finalmente la solidaridad con un 12%, y en los menos considerados se observa la honestidad con un 4%, lealtad con un 3% y honradez con un 2%.

Cabe mencionar que el total es de 490 ya que en la pregunta se dio espacio para que se seleccionara más de una opción según el conocimiento de los trabajadores.

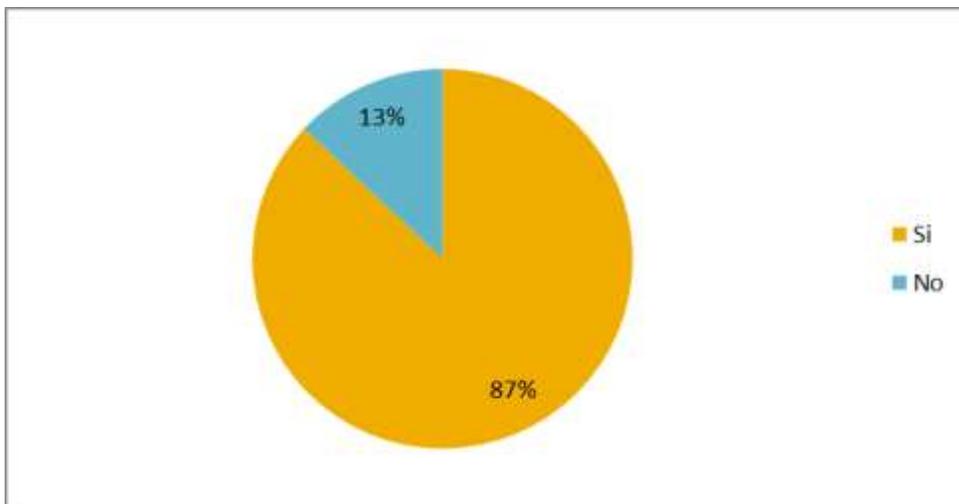
5. ¿Saben los trabajadores cuales son los valores éticos de la empresa?

Cuadro No. 39

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	221	87%
No	33	13%
Total	254	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 39



Fuente: cuadro No. 39

Actualmente las empresas embotelladoras tienen como objetivo que los trabajadores cuenten con el conocimiento de cuáles son los valores que rigen el actuar de la organización la gráfica presenta que el 13% de los trabajadores no conocen los valores éticos de la empresa, mientras que el 87% si conoce esta información.

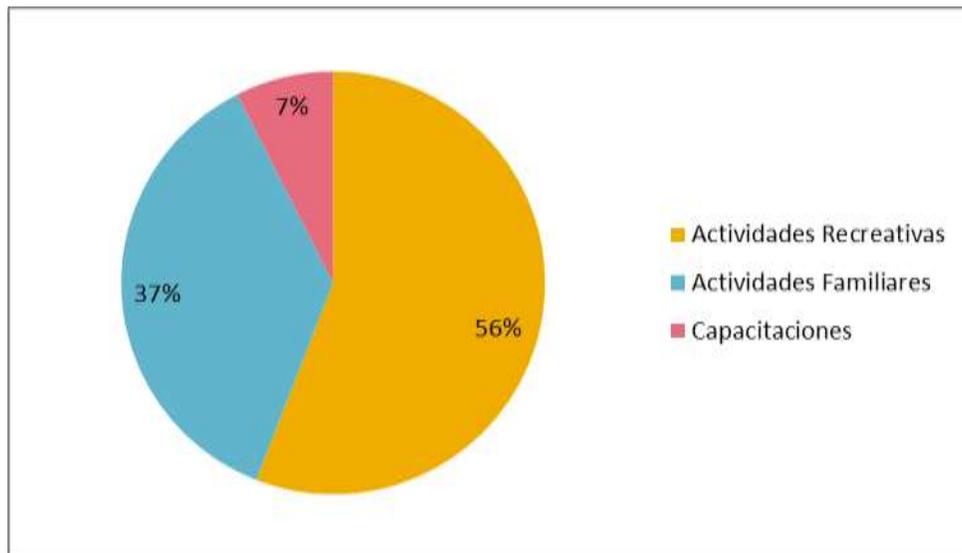
6. ¿De qué forma propicia la empresa la relación entre los trabajadores para que esta sea mejor?

Cuadro No.40

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Actividades Recreativas	142	56%
Actividades Familiares	93	37%
Capacitaciones	19	7%
Total	254	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 40



Fuente: cuadro No.40

Según la información que la gráfica presenta se observa que la forma en la que las organizaciones han propiciado las relaciones entre si es principalmente realizar actividades recreativas ya que el 56% de los trabajadores comenta que las relaciones se mejoran con actividades recreativas, seguido por actividades familiares con el 37% y por ultimo con un 7% capacitaciones donde pueda haber una convivencia entre los trabajadores.

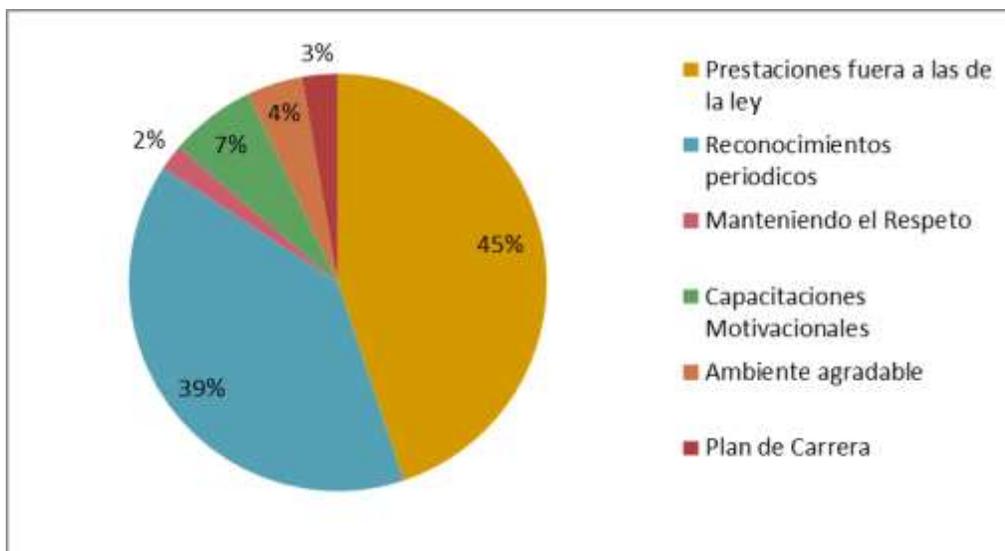
7. ¿Cómo es que la empresa motiva al trabajador para realizar un buen trabajo?

Cuadro No.41

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Prestaciones fuera a las de la ley	114	45%
Reconocimientos periódicos	100	39%
Capacitaciones motivacionales	17	7%
Ambiente agradable	11	4%
Plan de Carrera	7	3%
Manteniendo el respeto	5	2%
Total	254	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 41



Fuente: cuadro No. 41

Para que la empresa sea eficiente y eficaz debe de contar con un personal motivado a realizar sus actividades diarias con la gráfica expone que el 45% de los trabajadores se motivan gracias a las prestaciones fuera a las de la ley, el 39% muestra que los reconocimientos periódicos. Otros de los factores que han motivado a los trabajadores son la capacitaciones motivacionales, ambiente agradable, plan de carrera y mantener el respeto entre los mismos con el 7%, 4%, 3% y 2% respectivamente.

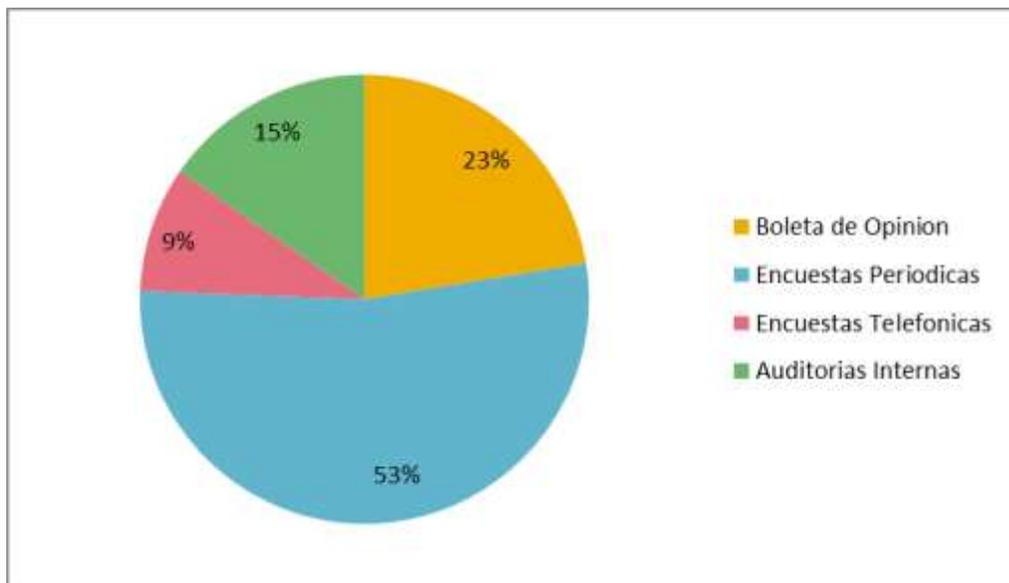
8. ¿De qué manera mide la empresa la satisfacción de los clientes?

Cuadro No. 42

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Encuestas Periódicas	135	53%
Boleta de Opinión	57	23%
Auditorías Internas	39	15%
Encuestas Telefónicas	23	9%
Total	254	100%

Fuente; trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 42



Fuente: cuadro No. 42

Uno de los ejes más importantes de la RSE son los clientes ya que sin ellos no podría sostenerse para medir la satisfacción se utilizan las encuestas que realizan periódicamente principalmente el 53%, también se utilizan las boletas de opinión como el 23%, algunas de ellas utilizan las entrevistas telefónicas que representan el 9% de las opiniones y las auditorías internas con un 15%.

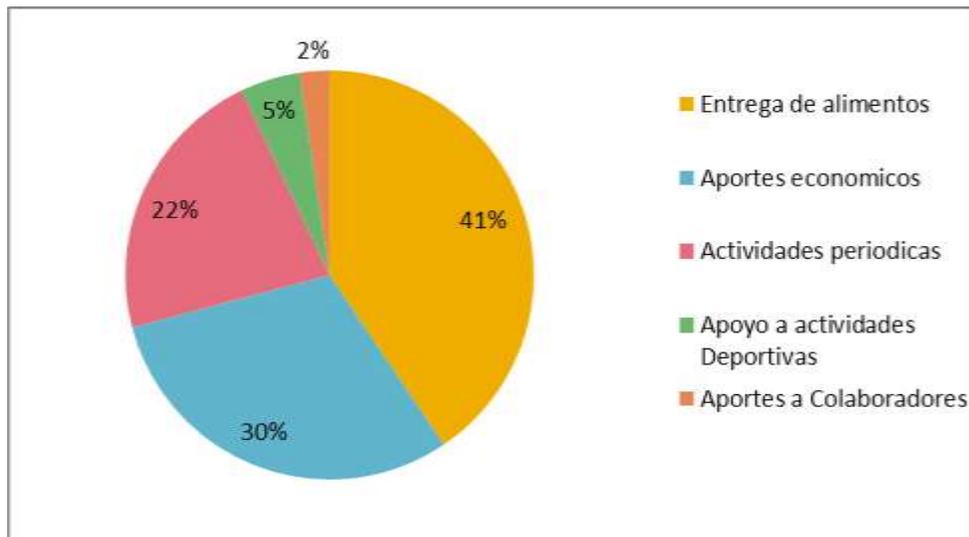
9. ¿De qué forma busca la empresa hacer aportes para la comunidad donde se encuentra?

Cuadro No.43

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entrega de alimentos	103	41%
Aportes Económicos	77	30%
Actividades periódicas	56	22%
Apoyo a actividades deportivas	12	5%
Aportes a colaboradores	6	2%
Total	254	100%

Fuente: trabajo de campo Abril 2014

Grafica No. 43



Fuente: cuadro No. 44

Las empresas embotelladoras utilizan diferentes métodos para efectuar aportes a la comunidad como lo es la entrega de alimentos con un 41%, los aportes económicos como lo es el aporte de los salarios a la fundación Castillo Córdova por ejemplo con un 30%, actividades periódicas con un 22% o realizar actividades deportivas o donando el tiempo de los trabajadores con un 5% y 2% respectivamente.

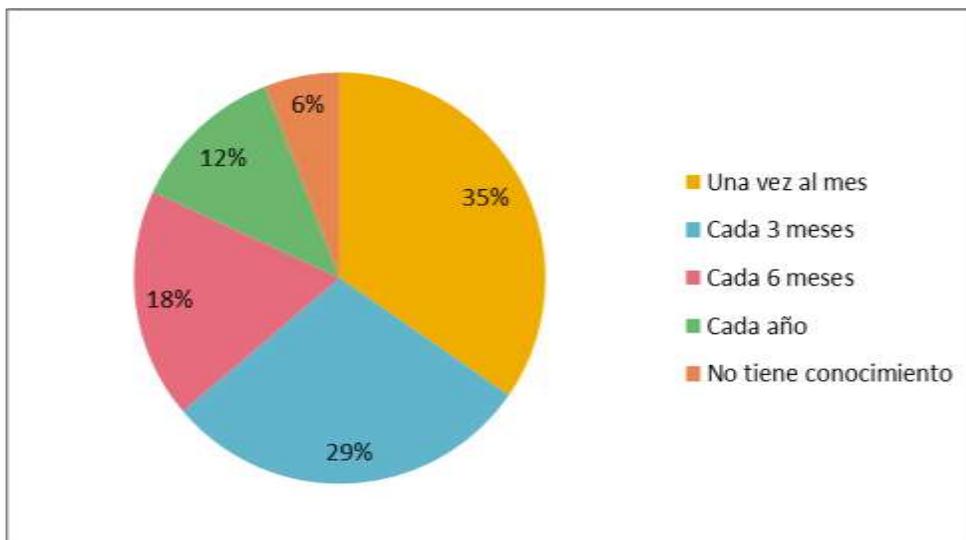
10. ¿Cada cuánto tiempo realiza la empresa aportes a la comunidad?

Cuadro No.44

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Una vez al mes	88	35%
Cada 3 meses	74	29%
Cada año	46	18%
Cada 6 meses	31	12%
No tengo conocimiento	15	6%
Total	254	100%

Fuente: trabajo de campo Abril 2014

Grafica No.44



Fuente: cuadro No. 44

Las empresas tienen estipulado la realización de estas actividades o aportes a la comunidad de una forma periódica por lo que en la gráfica se presentan los resultados se observa que un 35% en el periodo de una vez al mes, 29% cada tres meses y 18% cada año, con un 12% a el periodo de cada seis mes y finalmente un 6% que muestra el que ese porcentaje no cuenta con el conocimiento de cada cuanto tiempo se efectúan los aportes.

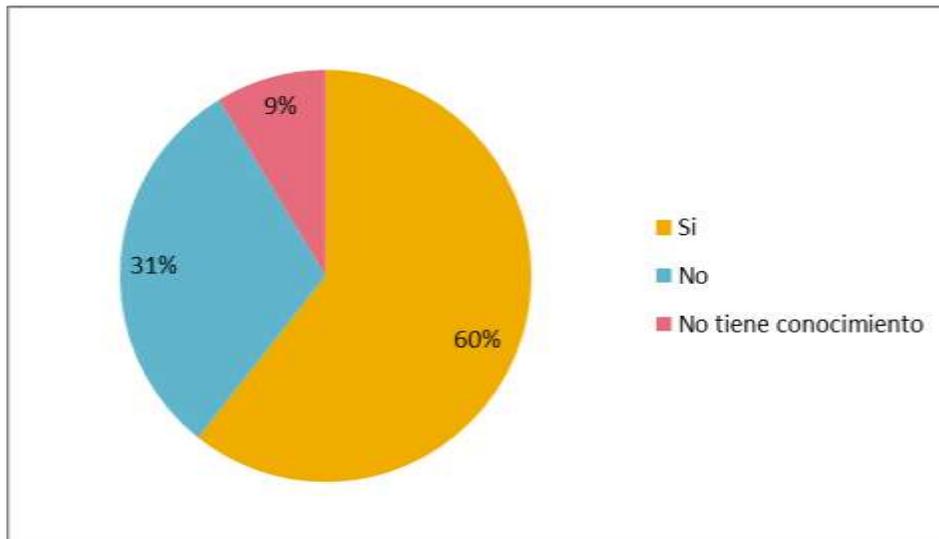
11. ¿Cuenta la empresa con alguna alianza con otra organización para desarrollar actividades que den aporte a la comunidad?

Cuadro No.45

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	154	60%
No	78	31%
No tengo conocimiento	22	9%
Total	254	100%

Fuente: trabajo de campo Abril 2014

Grafica No.45



Fuente: cuadro No. 45

Según el conocimiento de los trabajadores se obtuvo el siguiente resultado el 60% de ellos sabe que existe una alianza entre las mismas embotelladoras o entre otras empresas, el 31% cree que estas alianzas no existen y el 9% no cuenta con el conocimiento acerca de las alianzas.

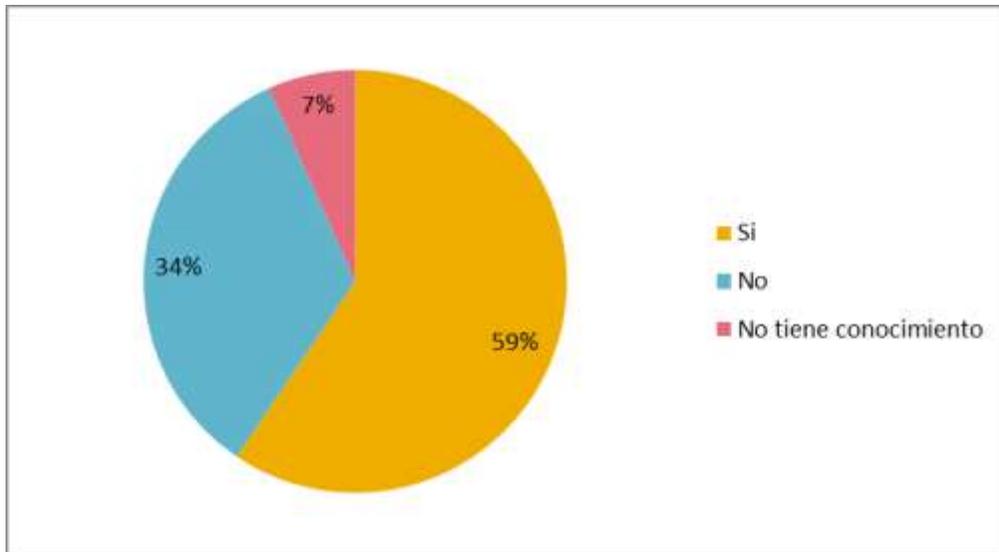
12. ¿Participa la empresa actualmente en alguna iniciativa de cuidado del medio ambiente?

Cuadro No. 46

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	151	59%
No	86	34%
No tengo conocimiento	17	7%
Total	254	100%

Fuente: trabajo de campo Abril 2014

Grafica No.46



Fuente: cuadro No. 46

Las empresas hoy en día tienen como objetivo cuidar el medio ambiente de acuerdo con las respuestas obtenidas el 59% considera que si participa en alguna iniciativa, el 34% cree que no y el 7% no conoce la información.

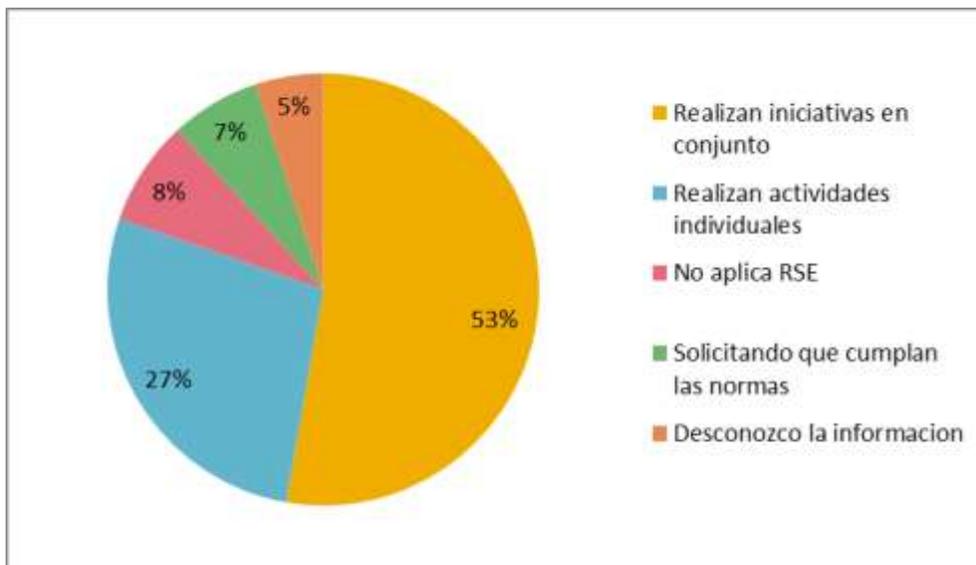
13. ¿De qué forma colaboran los proveedores en el proceso de RSE?

Cuadro No. 47

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Realizan iniciativas en conjunto	134	53%
Realizan actividades individuales	70	27%
No aplica RSE	20	8%
Solicitando que cumplan las normas	17	7%
Desconozco la información	13	5%
Total	254	100%

Fuente: trabajo de campo Abril 2014

Grafica No.47



Fuente: cuadro No. 47

Como muestra la gráfica el 53% de los trabajadores cuenta con la información de que los proveedores realizan actividades en conjunto con las empresas embotelladoras, el 27% del personal conoce que realizan actividades individuales, el 8% cree que los proveedores no aplica RSE, el 5% desconoce la información de los proveedores y el 7% cree que aplican RSE a solicitud de la empresa al pedirles que cumplan con las normas que tiene la empresa.

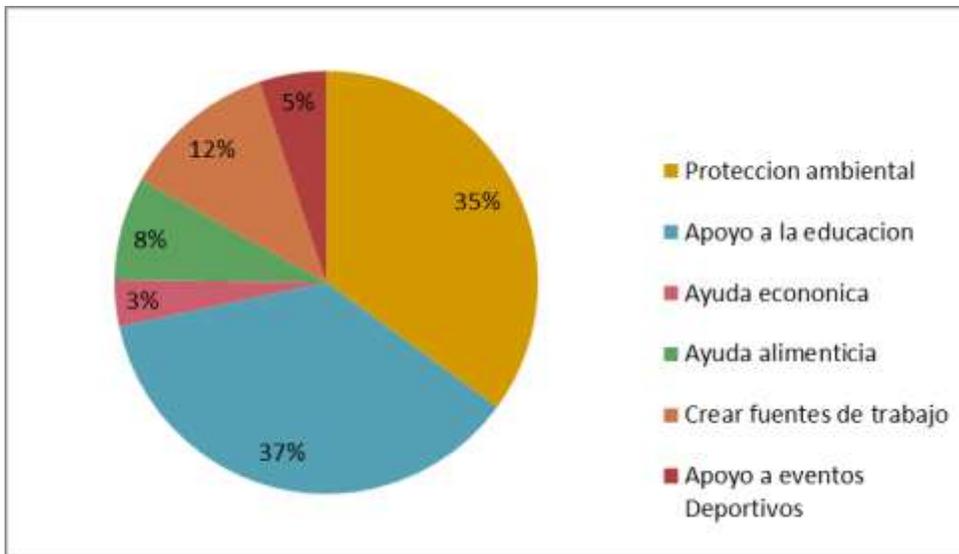
14. ¿Qué iniciativa realiza la empresa para el desarrollo del país?

Cuadro No. 48

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Apoyo a la educación	93	37%
Protección ambiental	89	35%
Crear fuentes de trabajo	30	12%
Ayuda alimenticia	20	8%
Apoyo a eventos deportivos	13	5%
Ayuda económica	9	3%
Total	222	100%

Fuente: trabajo de campo Abril 2014

Grafica No.48



Fuente: cuadro No. 48

Según las respuestas obtenidas se observa que el 37% de trabajadores creen que una de las iniciativas más utilizada es el apoyo a la educación, seguido por la protección ambiental con el 35%, otra de las iniciativas es la creación de fuentes de trabajo con un 12%, la ayuda alimenticia a través de las fundaciones con un 8%, la colaboración en eventos deportivos con un 5% y la ayuda económica a diferentes establecimientos con el 3%.

V. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El presente análisis e interpretación de resultados, tienen como fundamento, materia de análisis, los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los gerentes y encuestas a los trabajadores de las diferentes aéreas de las empresas embotelladores de la ciudad de Quetzaltenango.

El presente análisis de resultados ayudará a determinar cómo se aplica la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), basado en los 7 ejes básicos, esto hace la diferencia en el servicio y producción que pueden realizar las empresas embotelladoras.

Centra RSE (2012) indica que la responsabilidad social corporativa RSC, también llamada responsabilidad social empresarial RSE, es la contribución activa y voluntaria de las empresas al mejoramiento social, económico y ambiental, organizada en siete ejes: valores y transparencia, actores internos, proveedores, consumidores/clientes, comunidad, medio ambiente y estado.

De acuerdo a la investigación los gerentes (pregunta 1) la definición en su mayoría está mal conceptualizada puesto que la confunden con obligación social y sensibilidad social al dar a su vez un porcentaje mínimo de respuestas apropiadas al tema. En cuanto a los trabajadores (pregunta 1) se muestra que un gran porcentaje conoce que es Responsabilidad Social Empresarial, sin embargo estos no consideran a los 7 ejes que la conforman e incluso no los conocen.

En cuanto a los ejes de la RSE los gerentes (preguntas 5, 8 y 9), consideran que solo algunos de ellos son importantes, un porcentaje mínimo opina que todos son de importancia y por lo tanto deben practicarse y aplicarse cada uno de ellos.

Oliva (2008), explica los elementos importantes que comparten las diversas definiciones expuestas, específicamente para la conducta ética, se menciona así que la ética en estas definiciones se mueve más allá de las expectativas tradicionales de los negocios,

e incluye las expectativas de la sociedad acerca de lo que significa prácticas de negocios aceptables.

Y a su vez, que los valores y la transparencia son los principios y fundamentos éticos en cada uno de los aspectos concernientes a la operación de la empresa, su transparencia interna y externa, así como su cumplimiento legal, al ser ésta la base de toda acción de RSE menciona Centra RSE (2012).

Lo anterior concuerda con los resultados obtenidos en la investigación realizada a trabajadores (preguntas 4 y 5); se determinó que existen valores en la empresa y que tienen conocimiento de cuáles pueden ser, pero esto no significa que los mismos conozcan y pongan en práctica los diferentes valores establecidos como parte de la filosofía de cada empresa. Da como resultado un alto porcentaje al desconocimiento de los valores, políticas y reglamento interno implementados por las empresas embotelladoras dentro de la institución.

De acuerdo con la información de actores internos los gerentes (pregunta 11) opinan que cada área de la empresa está debidamente capacitada, los trabajadores opinan (preguntas 6 y 7) que se les brinda motivación e incentivos para realizar bien su trabajo e identificarse con las empresas.

Córdoba, (2009) comentan que las empresas pueden realizar una variedad de acciones socialmente responsable, en el ámbito interno más que externo, ya que este último suele involucrar mayores costos e infraestructura. En general, muchas de estas iniciativas permiten incrementar de diversas maneras y en diferentes grados, la calidad de vida laboral y las condiciones de los colaboradores, que es lo que tiene un impacto positivo en el desempeño, la productividad y el clima interno. Algunas de las áreas que pueden abordar en esta materia, entre otras, son: la salud y bienestar de los colaboradores, su formación, participación en la empresa, la conciliación trabajo - familia/la igualdad de oportunidades, otras prácticas de buena gestión empresarial.

Es importante que la empresa capacite y motive al personal constantemente para que este mejore la producción y el servicio que brinda, de este modo se represente mejor a la empresa porque los trabajadores se identifican con la misma ya que se siente parte de ella.

Monroy (2008) muestran un modelo de cuatro etapas de la progresión de las responsabilidades sociales de una empresa, se indica en la etapa tres: los gerentes amplían sus responsabilidades a otros interesados del entorno, principalmente clientes y proveedores. Las metas de responsabilidad social de estas partes son precios justos, productos, servicios de calidad, buenas relaciones con los proveedores y acciones semejantes. Su filosofía es cumplir con las responsabilidades de los accionistas solo si satisfacen las necesidades de estos otros interesados.

En base a la investigación realizada, los gerentes (pregunta 16); se determinó que un alto porcentaje de los empresarios incluye a sus proveedores en campañas informativas de valores, cultura y principios de la empresa. Por otro lado los trabajadores (preguntas 11 y 13) consideran con un alto porcentaje que la empresa si realiza actividades en conjunto con los proveedores para la mejora de la comunidad, hay un pequeño porcentaje que no sabe si existen estas alianzas o si las empresas que proveen a las embotelladoras aplican RSE, esto contrasta con las respuestas de los gerente en las encuestas (preguntas 11y 13), ya que ellos afirman que todos los proveedores tienen un impacto positivo ya que si aplican RSE.

Hacer negocios basados en principios y apegados a la ley. La empresa (no el empresario) tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera. La decisión de hacer estos negocios rentables, de forma ética y basada en la legalidad es realmente estratégica ya que con esto se generará la lealtad del cliente; al satisfacer sus necesidades, al empezar por proveerle un lugar donde pueda transmitir sus necesidades y quejas. Además de calidad y precio, los clientes empiezan a demandar información de las condiciones de producción, las certificaciones que tiene el producto entre otros aspectos. Indica Centra RSE (2008)

Como se ha mencionado anteriormente los clientes o consumidores son muy importantes para las empresas ya que son ellos quienes eligen el producto a consumir y en base a los estándares de calidad que tienen lo convierten en su favorito.

En la investigación realizada, los gerentes (pregunta 14 y 15) y, la encuesta a los trabajadores (pregunta 8); se considera que un alto porcentaje de las empresas embotelladoras, brindan una buena atención al cliente (al ser esta primordial para que el cliente este satisfecho). A la vez, cuentan con diferentes métodos para medir la satisfacción, recibir quejas o comentarios y ofrecer información extra al usar en un alto porcentaje lo que son las encuestas periódicas y en menor porcentaje las encuestas telefónicas.

Bateman y Snell (2012) comentan que se debe tratar con dignidad a todos los clientes, sin tener en cuenta si compran nuestros productos y servicios en forma directa o los adquieren en el mercado. Por ello se tiene la responsabilidad de brindar a los clientes productos y servicios de la mayor calidad y acordes con su requerimiento; tratar a los clientes en forma justa en todos los aspectos de transacciones; además, proveer un nivel alto de servicio y soluciones para su insatisfacción.

Es indispensable que todo tipo de empresa sea parte del desarrollo de la comunidad en donde opera; Según las encuestas y entrevistas a gerentes (preguntas 12 y 13) y colaboradores (preguntas 9 y 10), de acuerdo con los resultados, más de la mitad de gerentes y colaboradores, indicaron que las distintas empresas participan en actividades que tienen relación con el desarrollo integral de la sociedad Quezalteca.

Vives (2011) comenta que él se apega a la posición del premio Nobel de economía Milton Friedman quien dijo “el negocio de los negocios es hacer negocios” esta cita es muy utilizada por los des tractores de la responsabilidad social de la empresa, para defender su posición de que la razón de ser de la empresa es generar riqueza. La mayoría de las empresas cumplen con las reglas básicas de la sociedad, tanto las

establecidas en las leyes como aquellas plasmadas en las costumbres éticas. Las leyes y la ética son básicas. Afortunadamente se lograra un consenso en que el papel de la empresa en la sociedad está en hacer que beneficie a los dueños pero también a la sociedad. Se reconoce que las partes interesadas o afectadas deben ser partes de la preocupación de la empresa.

Gareth y George (2009) Indica que los efectos de las decisiones que toman las empresas y sus administradores afectan aspectos de las comunidades, sociedades y naciones en las que operan. Al hablar de comunidad se hace referencia a las ubicaciones físicas, como pueblos o ciudades, o bien los entornos sociales o los vecindarios étnico en que se ubican las compañías. Una comunidad proporciona a una compañía la infraestructura física y social que le permite funcionar, los servicios públicos y la mano de obra, los hogares donde viven sus administradores y empleados, así como las escuelas, universidades y hospitales que satisfacen sus necesidades, etc.

De acuerdo a Monroy (2008) el medio ambiente, se refiere al respeto y cuidado del entorno natural en la forma como se hacen negocios, al lograr mejor uso de sus insumos, reducir emisiones y residuos, al generar mayor eficiencia y producir más con menos. A su vez implica una aproximación comprensiva de las operaciones de la compañía, que incluye la valoración de los productos, los procesos y servicios; la eliminación de los desechos; la maximización de la eficiencia y la productividad en sus asignaciones y recursos; y las prácticas de minimización de efectos adversos para el goce de los recursos del planeta de las futuras generaciones.

Estas iniciativas tienen una gran variedad de categorías, que incluyen la prevención de la contaminación, uso eficiente de la energía, diseño medioambientalmente amigable, administración de la cadena de distribución, ecología industrial y desarrollo sustentable

En base a lo anterior y a la investigación realizada los gerentes (preguntas 17 y 18) y los trabajadores (pregunta 12) opinan que si existen medidas del cuidado del medio ambiente y que estas iniciativas se realizan periódicamente, como ahorrar el agua,

reducir el consumo de la energía eléctrica, reciclar los diferentes desechos de la producción, entre otras actividades. Según la información proporcionada por los gerentes de las empresas embotelladoras, se hace una concientización a los trabajadores sobre el cuidado del medio ambiente; es de suma importancia que los procesos sean lo menos dañino ya que los mismos consumidores lo demandan así.

Centra RSE (2012) comenta que una empresa que basa su modelo productivo en la ecoeficiencia se caracteriza porque, reduce el impacto ambiental en la naturaleza, minimiza las emisiones atmosféricas, las descargas de residuos líquidos, reduce el consumo de recursos, disminuye el uso de energía, materias primas, insumos, agua y tierra. En búsqueda de la ecoeficiencia, se reconoce que las empresas no pueden hacer el trabajo solas. Se requiere mucho más que las acciones individuales que una compañía puede llevar a cabo; hace falta una cooperación entre los públicos interesados, es decir que la sociedad construya un entorno que permita a las empresas y a los mercados hacerse cada vez más ecoeficientes.

Todo tipo de empresa debe de asociarse con el estado para que sus buenas prácticas empresariales, no sean solo para la empresa sino que también para su entorno. De acuerdo con las entrevistas y encuestas según la opinión de los gerentes (pregunta 19) parte de las actividades que realiza la empresa es en conjunto con el estado. En base a la opinión de los trabajadores (pregunta 14) en su mayoría consideran que la actividad o iniciativa que más aporta y se hace en conjunto con el estado es el apoyo a la educación, mientras que la minoría considera que la ayuda económica es la iniciativa que menos emplean en conjunto.

El cumplimiento con el régimen legal y con las obligaciones fiscales, laborales y administrativas representa la forma en que la RSE se refleja en el Estado. Estas acciones generalmente se refieren a la transparencia con las actuaciones políticas y el liderazgo social que toma la empresa en el ámbito nacional, pero también a nivel de los gobiernos locales. En este sentido la empresa debe ser proactiva en relación con el Estado para que puedan participar en proyectos y programas que contribuyan a la ventaja competitiva de la empresa, refiere Centra RSE (2012)

Según Muñoz (2012) indica que la responsabilidad social empresarial (RSE) es una actividad que no compete a sólo empresas, sino por medio del diálogo a los actores involucrados para que sea una estrategia que trascienda el tiempo, según afirmación el experto canadiense Louis Guay, señala que para iniciar cualquier proyecto de inversión o RSE, se debe “arrancar con el diálogo entre las partes interesadas”, es decir, agentes económicos, gobierno y comunidades. “Hay que evitar cualquier iniciativa que margine a algún actor en la toma de decisiones; se deben crear las oportunidades e interacción para aprender a conocer a la gente, para compartir con credibilidad toda la información”, a su vez relata la importancia de que las empresas den a conocer su compromiso y los estandartes que se respetarán para evitar conflictos sociales, así como sus retos y resultados alcanzados y que el gobierno debe estar siempre en la mesa del diálogo

Por lo anterior se puede analizar que las opiniones de los clientes (pregunta 20) en su mayoría tomarían en cuenta la opinión de los stakeholders para la mejor aplicación de RSE, sin embargo hay un porcentaje mínimo que no lo haría que según la opinión de este gerente hay un código de Responsabilidad Social Empresarial establecido y es el que rige a esta empresa.

VI. CONCLUSIONES

A continuación se presentan las conclusiones obtenidas después del trabajo de campo realizado en las empresas embotelladoras de la ciudad de Quetzaltenango.

- ✓ Se determinó que la aplicación de la responsabilidad social empresarial existe en las empresas sujetas a estudio sin embargo no es aplicado de forma equitativa en los 7 ejes que conforman la RSE, esto se debe a diversos motivos principalmente a la definición del concepto.
- ✓ La responsabilidad social empresarial es un tema innovador y, por lo tanto el grado de conocimiento del mismo es aún bajo. A su vez es un tema del cual muchos empresarios han escuchado pero al no estar bien informados o por la falta de interés del mismo, lo confunden con diferentes temas relacionados como lo son la sensibilidad social y obligación social.
- ✓ Las empresas embotelladoras de la Ciudad de Quetzaltenango, pueden obtener beneficios tanto interna como externamente al aplicar correctamente la responsabilidad social empresarial, sin embargo aún no se ven beneficiados en su totalidad debido a la falta de conocimiento y a la poca ejecución y mejora de actividades para algunos de los ejes.
- ✓ Las empresas embotelladoras están constituidas legalmente lo cual permite que puedan realizar las actividades sin restricciones, además estas empresas practican diversos valores como: honestidad, respeto y lealtad para definir el comportamiento de la empresa, sin embargo la aplicación correcta del código de ética no es tan satisfactoria en algunas de ellas, dado que algunos empleados desconocen la existencia de dicho código o las normas que lo rigen.
- ✓ Los resultados del estudio denotan que en algunas de las empresas embotelladoras, existe igualdad de oportunidades y de trato sin discriminación de

ningún tipo para los colaboradores, sin embargo en algunas de ellas el trato no es completamente satisfactorio y por ello la productividad, motivación y desarrollo no se ven favorecidos.

- ✓ La elección de proveedores correctos y adecuados a las necesidades de las empresas es una de las tareas más difíciles, porque repercute directamente en los beneficios que puede obtener las empresas, ya que a pesar que forman parte de la dimensión externa de las empresas estos deben de cumplir con políticas de RSE establecidas por las empresas que los seleccionan. Según las preguntas de las encuestas se establece que los trabajadores no están seguros de saber si los proveedores actuales aplican RSE como parte de las políticas.
- ✓ Las empresas embotelladoras realizan prácticas de mercadeo responsable, ya que realizan distintas actividades para dar a conocer cuáles son las consecuencias del consumo de algunos productos, así mismo no realizan publicidad que contamine visualmente. Además algunas de las empresas embotelladoras de la ciudad de Quetzaltenango que optimizan sus empaques para minimizar el impacto ambiental
- ✓ Se concluyó que las empresas sujetas al presente estudio, realizan algunas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en cuanto al medio ambiente, pues cuentan con programas de reciclaje, y tienen conocimientos sobre las leyes ambientales, sin embargo no todos los trabajadores conocen cuales son las iniciativas que manejan las empresas. Así mismo se determinó que las empresas embotelladoras que forman parte de esta investigación, realizan actividades para el apoyo y desarrollo de la comunidad donde están ubicadas, también buscan alianzas con otras empresas para tener un mayor impacto en la comunidad y hacer que las iniciativas planeadas sean ejecutadas adecuadamente.

- ✓ Las empresas embotelladoras tienen una relación con el estado / gobierno y con las autoridades locales y en base a esta relación determinan y realizan las actividades en conjunto para brindar un aporte al desarrollo del país y de su departamento, al generar estrategias que trasciendan sus operaciones, así mismo cumplen con los lineamientos que las leyes y códigos de Guatemala les demandan.

- ✓ Se determinó que las empresas embotelladoras estudiadas si cuentan con una guía o reglamento de RSE sin embargo algunos de los ejes que la conforman necesitan ser reforzados.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las conclusiones obtenidas después del trabajo de campo realizado en las empresas embotelladoras de la ciudad de Quetzaltenango.

- ✓ Conocer a fondo el concepto de RSE y de cada uno de los 7 ejes que lo conforman, para que su aplicación sea uniforme y con ello se logre alcanzar los diferentes beneficios que se pueden obtener de esta herramienta.
- ✓ En vista del desconocimiento parcial del concepto de RSE, se recomienda la implementación de un programa académico (talleres, foros, conferencias, cursos) para aplicar correctamente la RSE tanto interna como externamente para aprovechar sus beneficios y así diferenciarse de la competencia, promover el desarrollo de los colaboradores y el crecimiento del país. Obtener información innovadora en la aplicación de RSE dándole prioridad a los empresarios para luego transmitir ese conocimiento a todos y cada uno de los miembros de las empresas embotelladoras.
- ✓ Realizar un análisis a conciencia de los beneficios externos e internos que se obtienen con el buen conocimiento y aplicación de lo que la RSE representa para las empresas embotelladoras de la Ciudad de Quetzaltenango y, así obtener un mejor aprovechamiento de los mismos.
- ✓ Reforzar las normas y lineamientos establecidos en el código de ética de las empresas, así mismo reforzar los valores que forman parte de las empresas y de este modo afianzar el sentido de pertenencia de los trabajadores, también evaluar constantemente el plan estratégico de RSE con el que cuenta la empresa, para que de este modo se mantenga actualizado y las actividades a realizar sean coherentes y adecuadas a cada eje.

- ✓ Se debe implementar más actividades deportivas, educativas, culturales y sociales, que involucren la participación de los colaboradores y de sus familiares, Para fortalecer la relación laboral dentro de la empresa y con ello lograr una mejor identificación con la misma. Además de brindar retribuciones adecuadas no solo para motivar al trabajador sino para hacerle saber que su trabajo es valorado.
- ✓ Evaluar a los proveedores para asegurarse que aun cumplen con los estándares establecidos por las empresas embotelladoras, así como asegurarse que todos cumplan con las políticas de RSE y las apliquen adecuadamente. Además de ofrecer capacitación sobre mejores prácticas de producción que beneficien a ambas empresas.
- ✓ Aplicar las diferentes herramientas y métodos para con sus clientes, ya que con esto se logrará la fidelización de los mismos hacia con la empresa, la marca y el producto. A su vez, se pueden implementar diferentes y nuevas herramientas para la captación de nuevos clientes sin dañar la imagen de la empresa y al ser responsable y honesto con la información que se presenta a la clientela.
- ✓ Se recomienda a los gerentes y propietarios que, además de los programas que ya tienen para el cuidado medioambiental, se utilicen materiales biodegradables y recursos que sean amigables con el medio ambiente sin perder la calidad, para que el impacto de la empresa en la sociedad y medio ambiente sea positivo
- ✓ Acercarse a las autoridades locales y a los cocodes (concejo comunitario de desarrollo) de las comunidades cercanas, para conocer las necesidades de su entorno, al generar mejores condiciones de vida y colaborar con el desarrollo social de la ciudad de Quetzaltenango. Así como realizar un análisis a conciencia de que tanto impacto negativo y positivo generan los procesos de producción a la comunidad y el medio ambiente, posteriormente realizar un plan de acción para disminuir los daños que puedan ocasionar y un plan de mejoramientos de las actividades que se realizan adecuadamente con un impacto positivo.

- ✓ Mejorar las alianzas con el Estado y gobierno local en la realización de proyectos sociales que permitan elevar las prácticas de RSE para tener un mayor impacto a nivel nacional y por ende departamental, así se aumenta la competitividad, el posicionamiento y se refuerza la imagen de la empresa, además de contribuir con el bienestar y desarrollo de la sociedad guatemalteca.

- ✓ Establecer una guía de RSE que permita a las empresas establecer el nivel de RSE con el que cuentan en la actualidad, los puntos en los que necesitan mejorar y en los que las actividades son bajas o nulas para que de este modo se pueda aprovechar esta herramienta

VIII. BIBLIOGRAFÍA

Amezcuca, L. (2008). Qué es la Responsabilidad Social Empresarial.

Arimany (2009) Realizan Foro de RSE. Disponible en http://www.s21.com.gt/nacionales/2012/09/05/realizan_foro_responsabilidad-social-empresarial.

Bateman, T. y Snell, S. (2012). Administración Un Nuevo Panorama Competitivo. (6ta.ed.). México: McGraw Hill.

Blanco, Antonio (2010). Las aportaciones de la sociología española a la Responsabilidad Social Empresarial, México: Revista Internacional de Sociología (RIS), 68(3):577-602.

CentraRSE (2009) RSE: Una nueva mirada empresarial. (1ra. ed.) Guatemala: Serviprensa, S.A.

CentraRSE (2011, junio 21) RSE un negocio en el que todos ganan. Revista Guate 15°/90°. No.4:2

CentraRSE (2011) Guatemala Prepara sobre ISO 26,000. Recuperado el 15 de diciembre de 2011, disponible en: <http://www.estrategiaynegocios.net/blog/2011/12/15/centrarse-en-guatemala-prepara-sobre-iso26-000/>.

Centrarse. (2012) Responsabilidad Social Empresarial disponible en <http://www.centrarse.org/>

Coulter y Stephen (2010) Administración. (10ª.ed.). México: Prentice-Hall.

Córdoba, A. (2009). Responsabilidad social corporativa y conciliación de la vida profesional y personal. (1ª ed.). España. ESIC

Flores J. (2010) La responsabilidad social empresarial y el rol del estado (Tesis) Universidad Rafael Landívar. Guatemala.

Gallo, G. (2008) La Responsabilidad Empresarial y Responsable. Córdoba. Universidad Politécnica de Catalunya.

Garberi, Í. (2008). Razones para ser una empresa socialmente responsable

Gareth, R. y George, J. (2009). Administración Contemporánea. (4ta.ed.).México: McGraw Hill

Gilli, J. (2013) Responsabilidad social. Revista científica “Visión de futuro”. Disponible en: <http://revistacientifica.fce.unam.edu.ar/>

González (2012). Prensa Libre artículo 02 de septiembre. Disponible en <http://www.prensalibre.com/archivo/?text=responsabilidad+social+empresarial>

Herrera (2011). La Fundación Amor, es administrada igual que una empresa. Revista Mundo Comercial No. 13

Koontz y Wehrich (2014) Administración Una perspectiva Global. (12a. Ed.). Mexico: McGraw Hill.

Legrand, F. (2010) Responsabilidad social empresarial. #Rescata RSE. On line.

Legrand y Carapaica (2011):RescataRSE: 7 años timoneando la RSE (1ra ed.) e-book, Copileft. Disponible en: <http://scr.bi/RescataRSE>

Luna, R. y Pezo, A. (2013). Cultura de la innovación y la gestión tecnológica para el desarrollo de las empresas embotelladoras (1era ed.). Colombia: Convenio Andrés Bello.

Martínez, H. (2009) El marco ético de la Responsabilidad Social de las Empresas. Colombia. Publicado por Pontificia Universidad Javeriana.

Monroy, G. (2008) Responsabilidad social empresarial. Los 7 ejes. CentraRSE. Disponible en: siteresources.worldbank.org/CGCRSRLP/.../los7ejes_de_la_RSE.pdf.

Morataya, J. (2012). Aporte social empresarial, disponible en http://www.prensalibre.com/noticias/comunitario/Aporte-social-empresarial_0_766723331.html

Moreno, R. (2012), septiembre 07) VI foro Nacional de CentraRSE. Recuperado en abril 24, Disponible en: 2013 de <http://www.elperiodico.com.gt/es/20120907/opinion/217545/>

Morrós, J. y Vidal I. (2006) Responsabilidad Social Corporativa. (2ª. ed.) Madrid. Fundación Confemetal

Navarro, F. (2008) Responsabilidad Social Corporativa. Teoría y Práctica. ESIC Editorial.

Oliva, M. (2008) De la Ética a la Responsabilidad Social Empresarial (Tesis) .Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Guatemala.

Pérez. (2011). La cultura organizacional: algunas reflexiones a la luz de nuevos retos. Tecnología en March. Disponible en: de http://www.tec-digital.itcr.ac.cr/servicios/ojs/index.php/tec_marcha/article/viewFile/86/85

Perdiguero, T., García, A. y Encabo, A. (2010). La Responsabilidad Social de las Empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial. Publicado por la Universidad de Valencia.

Sánchez, M. (2011). Cultura y comunicación organizacional. Revista mexicana de comunicación.

Sepúlveda, J., Quintero, I., Lizcano, T. y Díaz, E. (2013). Perfil de Responsabilidad Social Empresarial del sector de calzado de la ciudad de Bucaramanga. Revista Virtual Universidad Católica Del Norte, 212-226. Disponible en:

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=8f1dcd80-d758-46f8-aa77-c156b40324db%40sessionmgr198&vid=6&hid=114>

Siglo 21 (2012), Artículo de prensa de fecha 13 de julio. Disponible en <http://www.s21.com.gt>

Velasco, J. (2010). Fundamentos de la Responsabilidad Social Corporativa y su aplicación ambiental (1ª ed.). Madrid. DYCINSON, S.L.

Vives y Peinado -vara (2011) La Responsabilidad de las empresas en América Latina. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo

IX. ANEXOS

Anexo 1 Propuesta:

“Guía para la aplicación de los ejes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las empresas embotelladoras de la ciudad de Quetzaltenango”



Introducción.

La responsabilidad social empresarial no es una novedad, si bien en los últimos años se ha intensificado el debate sobre cuál debe ser el papel de la empresa en la sociedad más allá de la creación de productos y servicios, y cuál debe ser su responsabilidad sobre los impactos económicos, ambientales y sociales

La propuesta que a continuación se presenta, es una guía sobre los aspectos importantes de un modelo de aplicación de los siete ejes que componen la RSE la cual se proporcionara a las empresas embotelladoras de la ciudad de Quetzaltenango. Mediante esta guía se pretende contribuir con las embotelladoras dándoles a conocer estrategias de implementación de RSE.

Motivando la adopción y mejoramiento de prácticas más sostenibles, que respondan a las expectativas y demandas de los stakeholders (grupos de interés) con el fin de minimizar los riesgos de destruir valor y maximizar las oportunidades para mejorar la competitividad. Todo ello con la finalidad de crear ventajas competitivas para obtener beneficios tangibles como el aumento de los ingresos e intangibles que mejoren la imagen corporativa y el clima organizacional.

En esta propuesta se presentan estrategias para mejorar la RSE en las empresas embotelladoras en cada actor, para facilitar la aplicación de prácticas responsables

Justificación.

La elaboración de la presente guía es para crear una base para las empresas embotelladoras de la ciudad de Quetzaltenango, que desean mejorar la Responsabilidad Social Empresarial en su administración y por motivos de falta de conocimiento o interés no la aplican correctamente a los 7 ejes que la conforman.

Las empresas embotelladoras son un sector importante en el desarrollo de las ciudades por lo que es relevante su gestión de responsabilidad social se generan iniciativas éticas, voluntarias y sostenibles, que mejoren la imagen y la reputación de la empresa

El trabajo de campo realizado demuestra la importancia que tiene la correcta aplicación de la RSE dentro de las empresas embotelladoras, pues de acuerdo con las investigaciones se determinó la falta de conocimiento y habilidades en algunos ejes para poder aplicar correctamente de los mismos. Por lo tanto se considera necesario elaborar una guía de aplicación y mejora de los siete ejes de RSE, para que todas las partes interesadas y áreas de la empresa le den importancia a este proceso, y se logre una mejora en su aplicación.

Objetivo General.

Proporcionar a gerentes y colaboradores de las empresas embotelladoras un instrumento útil para la implementación y mejora de estrategias socialmente responsables

Objetivos Específicos.

- ✓ Planificar el proceso que debe llevar cada eje.

- ✓ Describir acciones de mejora orientadas hacia los colaboradores de las empresas embotelladoras.

- ✓ Brindar propuestas de acción para mejorar la proyección hacia el medio ambiente

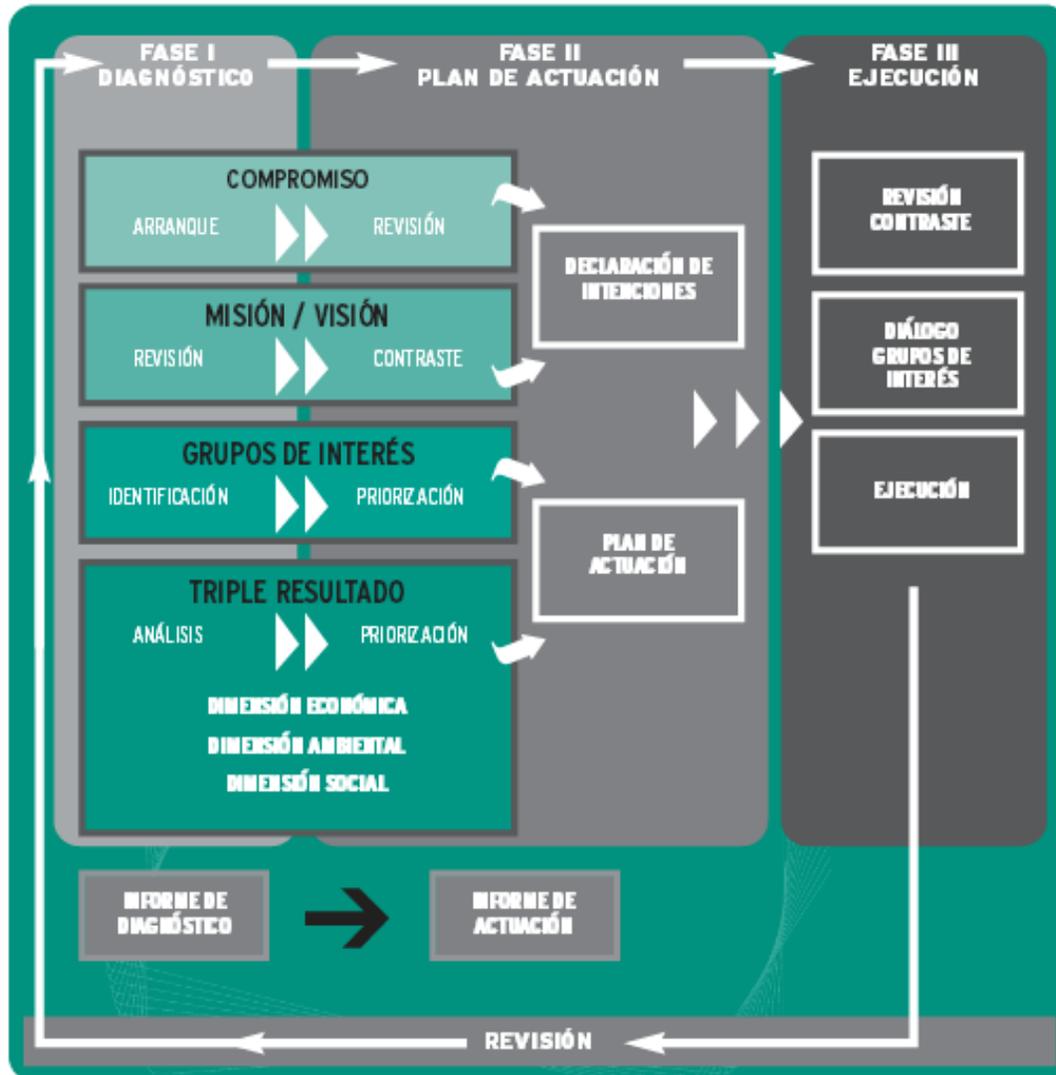
- ✓ Plantear acciones para el apoyo a la comunidad

- ✓ Presentar acciones para la selección y reafirmación de alianzas con proveedores

- ✓ Brindar nuevos métodos para evaluar el desarrollo de cada eje.

1. Proceso de Planificación

A continuación, se propone un plan de acción para implementar prácticas de Responsabilidad Social Empresarial el cual podrá ser utilizado por las diferentes empresas para determinar cuál es el nivel de RSE que posee:



Fuente: Elaboración propia (2015)

Paso 1: Autodiagnóstico de la situación actual de la empresa:

Para realizar un autodiagnóstico con la finalidad de conocer si en su empresa se cumple con los aspectos de cada eje de la RSE, se cumple “a veces” o se ha implementado en parte, o no se cumple con esos aspectos y describir, cuando sea el caso, la forma en que se implementan estos aspectos en su empresa.

Pasó 2: Planificación de prácticas que deben implementarse:

Matriz de apoyo para elaborar un plan estratégico para implementar o mejorar las prácticas de RSE. Después de conocer e identificar los ejes de RSE en la empresa y que se ha diagnosticado si en la empresa se incorporan prácticas relacionase con ellos, es importante que se defina un plan estratégico que le ayude a implementar y mejorar estos aspectos a la gestión de su empresa.

Paso 3: Implementación de un tablero de resultados

1.1 plan de autoevaluación, con esta herramienta se determina si la empresa aplica o no correctamente cada acción de los ejes que forman parte de RSE.

Se marcara con una "X" si la empresa cumple o no con los aspectos que se muestran en la matriz

Valores y Transparencia				
Sub ejes	Si	En parte	No	Si su respuesta es SI especifique la forma en la que se implementa
<p>Compromisos Éticos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa tiene explicitada su Misión, Visión y Valores. 2. En la Misión y Visión se incluyen consideraciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial. 3. En la redacción de la Misión y Visión participan distintos niveles de la empresa y se hacen consultas externas a la empresa (Proveedores, clientes, comunidad, etc.). 4. La Misión y Visión de la empresa son revisadas periódicamente. 5. La empresa dispone de un Código de Ética o Conducta formal. 6. El Código de Ética o Conducta es refrendado por todos los trabajadores de la empresa. 7. La empresa estimula la coherencia entre los valores y principios de la organización y la actitud individual de los colaboradores. 				
<p>Cultura Organizacional</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa difunde y educa en Valores y en el Código de Ética 				

<p>regularmente.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. En los diagnósticos de Clima Laboral se evalúan cuestiones éticas 3. La empresa ha cancelado o cancelaría contratos con proveedores por conductas no éticas de éstos. 4. Posee Políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas. 5. Existe la Política de informar a los superiores sobre toda comisión, obsequio, etc. Recibido u ofrecido por parte de terceros en relación a la actividad empresarial. 6. La empresa posee Políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles situaciones de acoso ya sea sexual o de otra índole. 7. La empresa dispone de normas que explícitamente prohíben prácticas discriminatorias en la empresa, ya sea por raza, sexo, religión, etc. 				
<p>Gobierno Corporativo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa cumple con la legislación impositiva y de seguridad social vigente. 2. La empresa redacta anualmente una Memoria. En la Memoria, se hace mención a actividades de Responsabilidad Social de la empresa (apoyo comunitario, protección medio ambiente, etc.). 3. Se incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y adquisición. 4. La empresa posee 				

<p>documentación que respalda lo respondido en el presente cuestionario.</p>				
<p>Balance Social</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elabora un Balance Social con informaciones sobre sus acciones sociales y ambientales. 2. Las informaciones sobre la situación económica-financiera de las actividades de la empresa son auditadas en forma externa. 				

Publico Interno				
Sub ejes	Si	En parte	No	Si su respuesta es SI especifique la forma en la que se implementa
<p>Seguridad, salud y condiciones laborales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales. 2. Se capacita anualmente en Salud y Seguridad. 3. Existen beneficios adicionales en el área de la salud para los colaboradores y/o sus familiares. 4. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo. 5. Existe preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados más allá de las exigencias legales. 6. Se promueven programas de combate al stress para los colaboradores, especialmente para los que desarrollan funciones más estresantes. 				
<p>Valoración de la diversidad</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe una política de valoración de la diversidad y no discriminación. 2. La política de valoración de la diversidad y no discriminación consta en el Código de Conducta y/o declaración de Valores de la empresa. 				

<ol style="list-style-type: none"> 3. Existe una política de dar oportunidades a discapacitados. 4. Existe una política de dar oportunidades a jóvenes. 5. Existe una política de dar oportunidades a mujeres. 6. Se promueve la ocupación de cargos gerenciales por mujeres 				
<p>Políticas de remuneración y beneficios</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe un componente de participación en los resultados. 2. Existen incentivos por desempeño. 3. En los últimos dos años se aumentó el salario mínimo de la empresa en relación al salario mínimo vigente. 4. La empresa cuenta con un Manual de Cargos, Funciones y Salarios. 5. Se cumple con el pago puntual de los salarios 				
<p>Clima Laboral</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa desarrolla actividades sociales en las cuales participan los trabajadores y sus familias. 2. La empresa realiza evaluaciones sobre la percepción de la misma por parte de los trabajadores. 3. La empresa realiza evaluaciones de satisfacción sobre el ambiente laboral entre los trabajadores. 4. La empresa realiza evaluaciones de desempeño en las cuales los superiores son evaluados por sus subordinados. 				

Consumidores/Clientes				
Sub ejes	Si	En parte	No	Si su respuesta es SI especifique la forma en la que se implementa
<p>Consideración de la opinión del cliente</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa tiene implementado un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes. 2. La empresa capacita a sus colaboradores en forma regular en "Atención al Cliente". 3. En la empresa existe un departamento de "Atención al Cliente" o una persona responsable de la atención a los clientes. 4. Se comparte con los trabajadores de la empresa la opinión de sus clientes. 5. Considera la opinión de sus clientes en sus productos y servicios. 6. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones. 7. Posee una política de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor o cliente. 				
<p>Marketing y comunicación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece 				

<p>la empresa</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece. 3. La empresa promueve prácticas de ventas con criterios éticos. 4. Existen políticas de comunicación externa alineadas a valores y principios éticos (propaganda que coloque a los niños, adolescentes, mujeres o minorías en situación de prejuicios, humillación o riesgos). 5. Se examinan previamente las campañas publicitarias verificando que estén alineadas con los valores de la empresa. 				
<p>Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa realiza esporádicamente estudios e investigaciones técnicas sobre los daños potenciales de sus productos y servicios para los consumidores y clientes. 2. La empresa tiene un programa especial enfocado a la salud y seguridad del cliente y consumidor de sus productos y servicios. 3. La empresa se preocupa de no utilizar productos y servicios prohibidos en otros países 				

Comunidad				
Sub ejes	Si	En parte	No	Si su respuesta es SI especifique la forma en la que se implementa
<p>Política de apoyo a la comunidad</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se consulta a los trabajadores para las acciones y/o programas de apoyo a la comunidad que realiza la empresa. 2. La empresa genera y/o participa de alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad. 3. Se prevé de espacios para desarrollar pasantías en la empresa destinadas a jóvenes como apoyo a la formación laboral de los mismos. 4. Se promueve la integración de personas con "discapacidad" en la empresa. 5. Se ofrece apoyo a instituciones educativas locales, impulsar y sostener procesos de transferencia tecnológica a escuelas primarias y secundarias y se colabora con su equipamiento. 6. Se desarrollan o apoyan proyectos para los niños y adolescentes de la comunidad. 7. La empresa participa activamente de discusiones sobre problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones. 9. Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad en la que se encuentra. 				

<p>Voluntariado y participación</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se posee un programa de voluntariado empresarial. 2. La empresa genera oportunidades para que los trabajadores desarrollen actividades de apoyo comunitario. 3. Los directivos y gerentes de la empresa participan en actividades de apoyo a organizaciones sociales y/o comunitarias 4. La empresa comunica internamente a todo el personal sobre las actividades de apoyo comunitario en las que participa o apoya. 5. La empresa procura involucrar a sus proveedores en programas y/o acciones de apoyo comunitario 				
<p>Relaciones con organizaciones locales</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa realiza un levantamiento de las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos. 2. Realiza en la comunidad, en forma conjunta con organizaciones locales, campañas educativas y de interés público. 3. Apoya a varias entidades con donaciones, financiamiento e implementación de proyectos, divulgando experiencias éxitos 				

Proveedores				
Sub ejes	Si	En parte	No	Si su respuesta es SI especifique la forma en la que se implementa
<p>Criterios de selección y evaluación de proveedores</p> <p>1. Cuando inicia una relación con un nuevo proveedor, la empresa se interesa en conocer sus principios, su política de responsabilidad social y se informa si el proveedor cumple con la legislación laboral, previsional y fiscal.</p> <p>2. En la selección de proveedores se toma en cuenta los compromisos de éstos con la Responsabilidad Social, el cumplimiento con la legislación y el respeto por los derechos humanos.</p> <p>3. Posee una política específica o un programa de responsabilidad social en la cadena de proveedores</p>				
<p>Relaciones en las cadenas de proveedores</p> <p>1. La empresa intenta orientar a los proveedores a seguir sus principios de responsabilidad social y se dispone a ayudarlos en su implementación.</p> <p>2. Verifica constantemente las condiciones laborales que sus proveedores proporcionan a sus empleados en cuanto a cantidad de horas trabajadas/pagadas,</p>				

<p>condiciones de higiene, salarios, descansos, etc.</p> <p>3. Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.</p> <p>4. Incluye entre sus proveedores a individuos o grupos de la comunidad (cooperativas de pequeños productores, iniciativas solidarias, asociaciones barriales, etc.).</p> <p>5. Negocia con transparencia y establece relaciones contractuales solo en base a criterios comerciales</p>				
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

Medio Ambiente				
Sub ejes	Si	En parte	No	Si su respuesta es SI especifique la forma en la que se implementa
<p>Practica de cuidado del medio ambiente</p> <p>1. Se promueve el reciclado de insumos y otros productos.</p> <p>2. Se tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc., generados por la propia empresa.</p> <p>3. Se procura disminuir al máximo la utilización de productos tóxicos en la empresa.</p> <p>4. Se promueve la reducción en el consumo de energía y agua.</p> <p>5. Se implementan procesos para el destino adecuado de los residuos generados por la actividad específica de la empresa.</p>				

<p>Impacto ambiental</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se dispone de controles del impacto ambiental generado por sus actividades. 2. Provee a los consumidores y clientes informaciones detalladas sobre el impacto ambiental resultante del uso y del destino final de sus productos. 3. La empresa discute con sus colaboradores, consumidores, clientes y con la comunidad sobre el impacto ambiental causado por sus productos o servicios. 4. Se posee un programa de gerenciamiento de residuos con la participación de clientes, así como para la recolección o reciclaje de materiales tóxicos. 5. Es política de la empresa atender quejas y/o denuncias referidas a la agresión al medio ambiente. 				
<p>Minimización de residuos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable. 2.. La empresa posee un sistema de monitoreo para el aumento de eficiencia energética, la reducción del consumo del agua, la reducción de residuos sólidos y la reducción de emisión de CO2 u otros gases de efecto invernadero a la atmósfera 				

Gobierno				
Sub ejes	Si	En parte	No	Si su respuesta es SI especifique la forma en la que se implementa
<p>Participación política</p> <p>1. La empresa procura participar de organizaciones que integren empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en buscar de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad.</p> <p>2. La empresa tiene normas explícitas relacionadas a la no utilización del poder económico para influir en contribuciones de otras empresas, proveedores o distribuidores.</p>				
<p>Prácticas anticorrupción</p> <p>1. Existen políticas que sancionan a los colaboradores por estar involucrados en sobornos a funcionarios públicos.</p> <p>2. Posee una política explícita de no participar en procesos de licitación en los que se compruebe que existe manipulación de las ofertas</p>				

1.2. Con la intención de favorecer la elaboración de un Plan de RSE para las empresas, se plantea la siguiente planilla en la cual se colocaran las acciones seleccionadas, que deberán ser ubicadas en orden al plazo en la cual serán implementadas (corto, mediano y largo plazo), así como las debilidades y objetivos para la mejora e implementación de los ejes de RSE.

Eje	Sub eje	Debilidades	Objetivos	Acción que se implementara en la empresa	Nivel de cumplimiento	Fecha límite de cumplimiento
Valores y Transparencia	Compromisos Éticos					
	Cultura Organizacional					
	Gobierno Corporativo					
	Balance Social					

Eje	Sub eje	Debilidades	Objetivos	Acción que se implementara en la empresa	Nivel de cumplimiento	Fecha límite de cumplimiento
Publico Interno	Seguridad, salud y condiciones laborales					
	Valoración de la diversidad					
	Políticas de remuneración y beneficios					
	Clima Laboral					

Eje	Sub eje	Debilidades	Objetivos	Acción que se implementara en la empresa	Nivel de cumplimiento	Fecha límite de cumplimiento
Clientes/ consumidores	Consideración de la opinión del cliente					
	Marketing y comunicación					
	Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios					

Eje	Sub eje	Debilidades	Objetivos	Acción que se implementara en la empresa	Nivel de cumplimiento	Fecha límite de cumplimiento
Comunidad	Política de apoyo a la comunidad					
	Voluntariado y participación					
	Relaciones con organizaciones locales					

Eje	Sub eje	Debilidades	Objetivos	Acción que se implementara en la empresa	Nivel de cumplimiento	Fecha límite de cumplimiento
Proveedores	Criterios de selección y evaluación de proveedores, l					
	Relaciones en las cadenas de proveedores					

Eje	Sub eje	Debilidades	Objetivos	Acción que se implementara en la empresa	Nivel de cumplimiento	Fecha límite de cumplimiento
Medio Ambiente	Practica de cuidado del medio ambiente					
	Impacto ambiental					
	Minimización de residuos					

Eje	Sub eje	Debilidades	Objetivos	Acción que se implementara en la empresa	Nivel de cumplimiento	Fecha límite de cumplimiento
Gobierno	Participación política					
	Practicas anticorrupción					

1.3. Después que se haya definido el plan estratégico para implementar prácticas de RSE, es importante establecer indicadores de avance de las acciones especificadas anteriormente por medio de un tablero de resultados, el cual tiene como propósito motivar a la empresa en el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Si el nivel de cumplimiento se encuentra entre 0 a 69% es rojo, y si se encuentra el indicador entre 70 a 100% el indicador es verde, en analogía a un semáforo

Acción Implementada	Fecha Limite de cumplimiento	Verde	Rojo
		70-100%	0-69%

A continuación se observan actividades que se recomiendan aplicar en las diferentes empresas tomadas en cuenta para este estudio, ya que en base a los resultados obtenidos se determinó cuáles son los ejes de RSE en los que las empresas necesitan reforzar las actividades. En cada una de las actividades se especifica que empresa debe aplicar las actividades de ese eje.

2. Acciones orientadas a los colaboradores.

De acuerdo a los resultados obtenidos se plantean algunas actividades que las empresas embotelladoras pueden poner en práctica para aumentar el nivel en el que se encuentra este eje especialmente en Distribuidora de Los Altos y la Industria Licorera Quetzalteca.

Se desea buscar las condiciones óptimas y adecuadas en términos laborales, para lograr mayor competitividad y desarrollo personal. Hablar de buenas condiciones para los actores internos implica respeto al colaborador y compromiso con sus familias; involucra diálogo y participación de los trabajadores dentro de la toma de decisiones.

El objetivo es: reconocer el trabajo de los colaboradores, las relaciones de trabajo están basadas en respeto mutuo, se promueve una conciencia en el uso adecuado de las instalaciones, recursos, herramientas e implementos de trabajo, entre otros; se prohíbe explícitamente cualquier tipo de trabajo infantil, deben existir mecanismos para denunciar cualquier tipo de acoso, hostigamiento y/o abuso sexual, sea propio o ajeno

Se presenta un plan de acción enfocado a los colaboradores, para que estos estén más satisfechos en sus áreas de trabajo y aumente la productividad

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	Participantes	Recursos Necesarios	¿Qué medir?
<p>Mantener el entorno y las condiciones de trabajo saludable y seguras</p>	<p>Comprobar de manera sistemática y periódica el cumplimiento de la legislación en materia de seguridad y salud.</p> <p>Identificar los riesgos potenciales y tomar acciones preventivas.</p> <p>Involucrar a los colaboradores debido a que tienen una mayor perspectiva de los problemas y posibles soluciones.</p> <p>Asegurar que todos en su puesto de trabajo conocen los procedimientos o indicaciones en materia de salud y seguridad.</p>	<p>Gerente</p> <p>Depto. de RRHH</p> <p>Depto. de mantenimiento</p> <p>Colaboradores</p>	<p>Salón de sesiones</p> <p>Material didáctico</p> <p>Equipo de computo</p>	<p>Tiempo que dedica el encargado de evaluar los riesgos dedica a esta tarea</p> <p>Que el personal conozca los reglamentos y medidas de acciones de primeros auxilios y procedimientos de seguridad</p> <p>Que el personal conozca sus derechos en cuanto a la salud</p>
<p>Desarrollar las competencias/recursos para un buen ejercicio de trabajo</p>	<p>Vigila que cada empleado desempeñe el puesto que más se ajuste a sus habilidades y competencias profesionales.</p>		<p>Salón de reuniones</p> <p>Contactos con</p>	<p>Satisfacción de los trabajadores en su puesto de trabajo</p>

	<p>Recapacitar sobre las competencias propias de cada colaborador, puede ser un buen ejercicio para mejorar su propio desarrollo.</p> <p>Ofrecer planes de carrera que mejoren su desarrollo para que opten a un crecimiento en la escala jerárquica</p>	<p>Depto. de RRHH</p> <p>Colaboradores</p>	<p>universidades y centros de desarrollo</p> <p>Boleta de encuesta</p>	<p>Habilidades y conocimientos de los trabajadores</p> <p>Grado de escolaridad de los trabajadores</p>
<p>Fomentar la igualdad de oportunidades</p>	<p>Flexibilidad de horarios, compatibilidad de turnos, reparto equitativo del trabajo, pago adecuado de horas extraordinarias</p> <p>No hacer distinción en los procesos de selección de personal, contratación, retribución y desarrollo profesional por género, la procedencia cultural, discapacidad, orientación sexual, edad, religión ya que no</p>	<p>Colaboradores</p>	<p>Utilización de normas de derechos humanos</p>	<p>Método de verificación de horas extras laboradas con horas extras pagadas</p> <p>Que el personal</p>

	afecta a la potencial contribución y a las capacidades que una persona pueda aportar al puesto de trabajo.		Aplicación de Código de ética de la empresa Aplicación y conocimiento de Código de trabajo	conozca las plazas disponibles en la empresa
Dar seguridad en el empleo, pago digno y oportunidad de trabajo	Priorizar el empleo estable y de calidad, frente a la subcontratación o los contratos temporales. Conocer las habilidades de los colaboradores y su potencial progreso/ estabilidad en la empresa Brindar un ambiente agradable de trabajo para desarrollar el trabajo de la mejor forma	Depto. de RRHH Depto. de finanzas	Contar con contratos Que haya material disponible para los trabajadores	Capacidades de los trabajadores temporales y permanentes Inventario de material necesario Estado actual de las instalaciones
Desarrollar la comunicación fluida	Consultar y dejar participar a los colaboradores en los problemas y las soluciones de cada área	Gerente	Salón de sesiones	

	<p>Comunicarles las decisiones que toma la empresa en relación a sus objetivos, sobre todo en lo que respecta a la integración de aspectos sociales y medioambientales en los mismos</p> <p>Periódicamente reunir al personal para que puedas establecer conjuntamente las metas y objetivos que se espera que logren.</p> <p>Brindar retroalimentación constante y reconocer el trabajo que está bien hecho o cuando se logran las metas establecidas</p>	<p>Depto. de RRHH</p> <p>Colaboradores</p>	<p>Medallas, diplomas o reconocimientos</p>	<p>Los problemas de cada área de la empresa</p> <p>Que el personal comprenda y aplique los objetivos planteados</p> <p>Nivel de compromiso de los trabajadores</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------	---------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3. Propuesta de acción de mejora de proyección del medio ambiente

Para la Cervecería Nacional, Licorera Quetzalteca y Embotelladores Unidos se plantea una propuesta para mejorar el impacto ambiental que generan:

Todo Plan de Manejo Ambiental se realizará en dos etapas, estas son:

- Etapa de evaluación de impacto ambiental.
- Etapa de formulación del plan de control de referidos impactos.

En la primera etapa, se realiza una evaluación de impactos ambientales, se identifican los cambios sobre el medio ambiente y la comunidad generados por la interacción entre el servicio entregado y el ambiente. La evaluación se realiza a través de un análisis de relaciones causa – efecto a fin de definir aquellos significativos.

En la segunda etapa, formulación del Plan de control de impactos ambientales, se establece las diferentes medidas y acciones para controlar los impactos ambientales significativos asociados al servicio entregado. El Plan incorpora Medidas de mitigación de impactos, Medidas de reparación de impactos, Medidas de contingencia.

El Plan de Manejo Ambiental debe ser considerado parte de la gestión productiva y su rol es garantizar que todo servicio y producto se realice de manera compatible con el ambiente y la comunidad.

3.1 Evaluación del impacto ambiental

Posteriormente de haber analizado los resultados de la autoevaluación (1.1 eje medio ambiente) se procede a realizar el plan de manejo medioambiental:

Medio Ambiente				
Sub ejes	Si	En parte	No	Si su respuesta es SI especifique la forma en la que se implementa
<p>Practica de cuidado del medio ambiente</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se promueve el reciclado de insumos y otros productos. 2. Se tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc., generados por la propia empresa. 3. Se procura disminuir al máximo la utilización de productos tóxicos en la empresa. 4. Se promueve la reducción en el consumo de energía y agua. 5. Se implementan procesos para el destino adecuado de los residuos generados por la actividad específica de la empresa. 				
<p>Impacto ambiental</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se dispone de controles del impacto ambiental generado por sus actividades. 2. Provee a los consumidores y clientes informaciones detalladas sobre el impacto ambiental resultante del uso y del destino 				

<p>final de sus productos.</p> <p>3. La empresa discute con sus colaboradores, consumidores, clientes y con la comunidad sobre el impacto ambiental causado por sus productos o servicios.</p> <p>4. Se posee un programa de gerenciamiento de residuos con la participación de clientes, así como para la recolección o reciclaje de materiales tóxicos.</p> <p>5. Es política de la empresa atender quejas y/o denuncias referidas a la agresión al medio ambiente.</p>				
<p>Minimización de residuos</p> <p>1. La empresa posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.</p> <p>2. La empresa posee un sistema de monitoreo para el aumento de eficiencia energética, la reducción del consumo del agua, la reducción de residuos sólidos y la reducción de emisión de CO2 u otros gases de efecto invernadero a la atmósfera</p>				

3.2 Plan de acción

A continuación se observan algunas actividades sugeridas para las empresas embotelladoras para mejorar las prácticas en cuanto al medio ambiente especialmente en Agua pura Salvavidas

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	¿Quiénes participan?
<p>Disponer de un buen sistema de información</p>	<p>Este sistema (cuya simplicidad deberá ser máxima) permitirá estar en constante actualización con</p>	

<p>Plan de Reciclaje, Reusó y Recuperación</p>	<p>Aprovechar al máximo la luz natural (situar los puestos de trabajo cerca de las ventanas).</p>	<p>Depto. de RRHH Todos los miembros de la empresa</p>
	<p>Desconectar los dispositivos electrónicos (faxes, computadoras, fotocopiadoras, maquinaria, entre otros) que no se vayan a utilizar en un periodo de tiempo prolongado.</p>	
	<p>Utilizar bombillas de bajo consumo. Implementar el uso de basureros de reciclaje</p>	
	<p>Existen ciertos flujos de residuos cuya cantidad es imposible o difícil de reducir en su fuente de origen. Por esta razón, para estos flujos de residuos no siempre es posible aplicar medidas de prevención de la contaminación y, por ende, es necesario recurrir a prácticas basadas en el reciclaje, reuso y recuperación, cuyas definiciones genéricas, sin pretender mayor rigurosidad, buscando únicamente una comprensión conceptual, son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reciclaje: convertir un residuo en insumo o en un nuevo producto. • Reuso: utilizar un residuo, en un 	

	<p>proceso, en el estado en el que se encuentre.</p> <ul style="list-style-type: none"> Recuperación: aprovechar o extraer componentes útiles de un residuo. <p>El reciclaje de residuos puede ser interno o externo. El reciclaje es interno cuando se lo practica en el ámbito de las operaciones que generan los residuos objeto de reciclaje. Cuando éste se practica como un reuso cíclico de residuos en la misma operación que los genera, se denomina “reciclaje en circuito cerrado. El reciclaje externo se refiere a la utilización del residuo en otro proceso u operación diferente del que lo generó. Por ejemplo, una botella de vidrio que contenía una bebida gaseosa, luego de que su contenido ha sido vaciado, puede seguir los siguientes caminos (no son los únicos):</p> <ul style="list-style-type: none"> Si la botella retorna al proveedor para que sea nuevamente usada como envase de la bebida gaseosa, o si se la emplea como recipiente para otro líquido, en su forma original. Si la botella es enviada a una fábrica de vidrio, para que ésta la reprocese para la fabricación de 	<p>Todos los miembros de la empresa</p> <p>Clientes/ consumidores</p> <p>Proveedores</p> <p>Comunidad en general</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Convertir la “amenaza medioambiental” en oportunidad competitiva	otros productos.	
	Apostar por la ecoeficiencia, el ecodiseño de los procesos productivos/productos/servicios.	
	Implantar Sistemas de Gestión Medioambiental como ISO 14001 (Mundial)	
	Comprometer a socios comerciales y proveedores con la “Causa Medioambiental”	
	Utilizar maquinaria amable con el ambiente para realizar el proceso de embasado	
	Utilizar materia hecha con material reciclado o material amable con el ambiente	Todos los miembros de la empresa
	Reutilizar el material de embasado de algunos productos	Clientes/ consumidores Proveedores Comunidad en general
La biodiversidad, se protege y conserva mediante el mantenimiento de la diversidad en tres niveles:		

<p>Mejorar el proceso de envasado</p>	<p>Ecosistema, especies y genes. Por ello se busca la conservación de la flora, fauna y de los ecosistemas del medio ambiente natural como por ejemplo en las zonas verdes, dentro de las actividades podemos encontrar;</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Conservación y utilización de las aéreas verdes que hay en las cercanías de las poblaciones <input type="checkbox"/> Conservación de diferentes entornos del medio ambiente <input type="checkbox"/> Formar un sistema de interrelación con áreas de conservación del medio ambiente natural llamadas “núcleos de conservación” los cuales queden interconectados por otros elementos 	<p>Trabajadores</p>
<p>Plan de conservación de la biodiversidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Implementar una tecnología que respete al medio ambiente con el sistema de siembra directa, etc. 	<p>Gerencia Miembros de la empresa</p>

4. Acciones orientadas a la comunidad

En cuanto a Distribuidora los Altos y Embotelladoras Unidas también se recomiendan diversas acciones que pueden contribuir al desarrollo y superación de las comunidades inmediatas en donde opera la empresa y donde tenga intereses comerciales.

Esta relación debe estar basada en una contribución y responsabilidad compartida, ya que es una relación ganar – ganar para ambas partes, logrando así un desarrollo

sostenible; reforzando la reputación de la empresa y logrando la confianza por parte de la comunidad.

4.1 Plan de acción

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	¿Quiénes participan?
<p>Donaciones o patrocinios a ONG's, iniciativas sociales, culturales, deportivas, medioambientales, de cooperación al desarrollo, entre otras</p>	<p>Seleccionar causas sociales, medioambientales, locales, regionales o nacionales que sean relevantes o que la empresa sea especialmente sensible a las mismas e involucrar a los empleados en este proceso de selección</p> <p>Mediante donaciones monetarias o en especie instituciones educativas de la región</p> <p>Evaluar el impacto directo e indirecto de este apoyo.</p> <p>Incluir en las campañas de marketing dicha colaboración: nota en prensa, publicidad, patrocinio</p>	<p>Gerencia</p> <p>El personal</p> <p>Comunidad</p>
<p>Voluntariado corporativo</p>	<p>Los colaboradores deben involucrarse en el proceso de apoyo comunitario.</p> <p>Es posible que ellos quieran aprovechar sus competencias profesionales para</p>	

	<p>ayudar a grupos de la comunidad local</p> <p>Tomar en cuenta las opiniones de los trabajadores ya que ellos forman parte de la comunidad</p>	
<p>Dar preferencia a proveedores locales</p>	<p>En la selección de proveedores dar preferencia a aquellos situados en la comunidad: mejora el impacto social y medioambiental de la empresa</p>	
<p>Marketing con causa</p>	<p>Realizar campañas de captación de fondos a favor de causas sociales o medioambientales de la comunidad local o global, vinculadas a la venta de los productos o servicios</p>	
<p>Tomar en cuenta las opiniones de los clientes</p>	<p>Evaluar los comentarios de los clientes sobre la imagen que tienen de la empresa</p> <p>Analizar la realización de actividades de ayuda a la comunidad sugeridas por clientes</p>	

<p>Conocer el grado de impacto o implicación en la sociedad de la empresa</p>	<p>La creación neta de empleos en la región.</p> <p>Apoyo a emprendedores o estudiantes en prácticas.</p> <p>Proveedores procedentes del entorno local y/o de empresas de inserción.</p> <p>Participación en procesos de desarrollo local</p>	
--------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

5. Acciones enfocadas a los proveedores

Según la investigación Agua Pura Salvavidas necesita reforzar las acciones enfocadas a los proveedores pues al hacer una buena selección de los proveedores se construye de una relación responsable y sostenible.

Una empresa responsable en su operación también exige criterios acorde a sus lineamientos a toda su cadena productiva. Además constituye una relación basada en el intercambio transparente de información, tecnología e ideas.

5.1 Plan de acción dirigido a proveedores

¿Qué hacer?	¿Cómo hacerlo?	¿Quiénes Participan?
<p>Asegurar prácticas éticas con los proveedores</p>	<p>Establecer y cumplir un “Código de Conducta” con los proveedores, con el que se eviten prácticas abusivas: relaciones oportunistas, no respeto de los derechos humanos, laborales y medioambientales,</p>	<p>Gerentes</p> <p>Colaboradores</p> <p>Proveedores</p>

Garantizar en la selección de proveedores la consideración de los aspectos de RSE

precios injustos, incumplimientos no justificados de las condiciones de pago.

Control periódico del cumplimiento del código con cada uno de los proveedores

Controlar el grado de satisfacción y fidelidad de los proveedores.

En el código de conducta y en los criterios de selección, siempre que los procesos de producción lo permitan, dar prioridad a los proveedores locales

Establecer por escrito (en el código de conducta) criterios de selección de proveedores que contemplen/ valoren las medidas establecidas para la gestión, mejora o eliminación de sus impactos negativos, sociales, medioambientales; así como la calidad, servicio, innovación, seguridad de los productos suministrados.

Control y revisión periódica del cumplimiento de estos criterios de evaluación:

<p>Constituir relaciones de mutuo beneficio</p>	<p>visitas a proveedores, entrevistas en las renovaciones de contratos</p>
	<p>Fomentar las relaciones duraderas y de calidad recíproca.</p>
	<p>Convenios de colaboración para proyectos de eficiencia e innovación, canales de comunicación más ágiles. Ellos conocen la empresa o el sector desde una perspectiva única y privilegiada: escucha sus sugerencias y constituye redes de sinergias mutuas y positivas.</p>

6. Métodos de medición de RSE

Para medir correctamente la aplicación de RSE y cada uno de sus ejes se sugiere hacer una evaluación de cómo está la empresa actualmente, este método se puede utilizar después de haber dado la capacitación a todos los miembros de la empresa. Con ello se obtienen datos reales de cuanto abarco la capacitación y de cuáles son los puntos que deben de mejorar, los métodos que se presentan a continuación son gratuitos y cualquier empresa puede utilizarlos fácilmente.

6.1 Modelo de medición EADA

EADA lleva un par de años trabajando un nuevo enfoque centrado en medir cómo afecta al beneficiario los programas de RSE, qué le ha cambiado y cómo ha mejorado su bienestar y su calidad de producción

El enfoque de EADA se basa en el concepto de capacidades como indicador del bienestar y calidad de vida de las personas (a mayores capacidades, mayor bienestar). Según El bienestar y/o desarrollo tiene que ver, más bien, con las cosas que las personas pueden realmente hacer o ser (las capacidades), entendidas como las oportunidades reales para elegir y llevar una vida que consideran valiosa con los recursos (dinero, bienes, activos) que tienen disponibles, tener en cuenta sus limitaciones psicológicas, sociales y ambientales. No tan solo tiene en cuenta el dinero o los recursos sino lo que realmente puede hacer la persona con él. El enfoque ha sido utilizado por diferentes organismos como la ONU para medir el desarrollo humano de los países; pero hasta el momento se ha empezado a utilizar como metodología para analizar el impacto social en el entorno empresarial y en los programas de RSE. Así, pues, el impacto social de la RSE se mediría por las capacidades generadas en los beneficiarios del programa.

Actividad Realizada	Participantes	Nivel de satisfacción

6.2 Programa RSE COOP.

El programa RSE.COOP y sus indicadores, se han reunido en un software, que permite a cualquier empresa, sea o no de Economía Social, iniciar un proceso de implantación de políticas de RSE. Este software facilita el proceso de diagnóstico a las organizaciones y entidades, y además, permite registrar e imprimir los datos en forma de borrador para la futura edición de la memoria de sostenibilidad.

La Herramienta está dividida en dos secciones claramente diferenciadas. En primer lugar, presenta un marco teórico acerca de la RSE y políticas de implantación, y en

segundo término, es un instrumento para diagnosticar la situación en la que se encuentra la empresa usuaria en lo que a la RSE se refiere.

Además se han programado dos niveles de diagnóstico: Un nivel inicial o más básico, dirigido aquellas entidades principiantes en procesos de estas características, y que como resultado obtendrán una primera imagen de la situación de su organización en relación a los tres ámbitos que define la RSE: Económico-Medio Ambiental y Social. Hay un segundo nivel más complejo, para aquellas empresas o entidades iniciadas en este tipo de procesos, que les permitirá obtener un diagnóstico de todos los parámetros relativos a la gestión responsable, sustentado en más de 150 indicadores, que incluye aquellos que dan respuesta a las especificidades de la Economía Social.





6.3 GRI- Sistema de Indicadores

Es la herramienta que goza de más consenso y prestigio a nivel internacional para el reporting de indicadores. La guía GRI presenta un sistema de indicadores llamados “Los indicadores de desempeño” que son el núcleo del informe y pueden ser cualitativos y cuantitativos. Hay indicadores para las tres dimensiones de la sostenibilidad económica, medioambiental y social (esta última desagregada en prácticas laborales, derechos humanos, sociedad y responsabilidad sobre los productos). Estas dimensiones están divididas en 34 aspectos y finalmente en 79 indicadores.

Se diferencian dos tipos de indicadores:

Indicadores principales, de obligada inclusión si se quiere que el informe se califique como “de acuerdo con las guías”

Indicadores adicionales que pueden ser usados discrecionalmente por la organización para enriquecer el informe.

Deberán identificarse los indicadores relacionados que sean relevantes para la organización y que, de este modo, podrían resultar apropiados para incluir en la memoria, llevando a cabo un proceso iterativo mediante la utilización de los principios de materialidad, participación de los grupos de interés, contexto de sostenibilidad, y las orientaciones para establecer la cobertura de la memoria. La selección de indicadores será de vital importancia, ya que define tanto la calidad de la información contenida en la memoria como su posterior verificación. La guía dispone además de un Protocolo de indicadores que proporciona pautas sobre la recopilación de datos y preparación de la información, unidades de medida, información de referencia, entre otros

Ejes			
Indicador	Si	En parte	No
Sub Total			

Se procede a realizar una memoria en la cual se colocan todas las actividades que realizo la empresa anualmente en base a cada eje, de este modo se evalúa la aplicación de las acciones y el impacto que generan, de este modo conocer la realidad de la empresa antes y después de la capacitación y de realizar el plan de acción para el siguiente año.

A continuación se presenta un ejemplo de la elaboración de una memoria GRI



¡Vamos a elaborar una memoria!

Plantilla de GRI para memorias de Nivel C

Nombre de la empresa: ASOCIACIÓN DIANOVA ESPAÑA

Cumplimentada por: COMUNICACIÓN

Nombre: ALEJANDRA DEL CAMPO

Cargo: TÉCNICA DE COMUNICACIÓN

Email: alejandra.delcampo@dianova.es

Nº de teléfono: 0034914688765

Una vez cumplimentado este cuaderno, envíe una copia a GRI a:

Global Reporting Initiative
P.O. Box 10039
1001 EA Amsterdam
The Netherlands

Email: smeandsupplychain@globalreporting.org
Fax: +31 20 531 0031

Información sobre la numeración: Todos los epígrafes que encabezan las casillas se han tomado directamente de la traducción al castellano de la Guía G3 y aparecen entre paréntesis tanto los números de referencia como los de página. La Guía G3 puede descargarse gratuitamente en varios idiomas en www.globalreporting.org

Casilla 2—Sobre nuestra memoria

3. Parámetros de la memoria

Perfil de la Memoria

3.1 Período cubierto por la información contenida en la memoria (por ejemplo, ejercicio fiscal, año calendario). [GRI G3: p. 24]

La presente memoria recoge información de las actividades de Interpyme durante el año 2011.

3.2 Fecha de la memoria anterior más reciente (si la hubiere). [GRI G3: p. 24]

Esta es la segunda Memoria de Sostenibilidad, la primera y mas reciente es la relativa al ejercicio 2010.

3.3 Ciclo de presentación de memorias (anual, bienal, etc.). [GRI G3: p. 24]

Interpyme prevé presentar su Memoria de Sostenibilidad anualmente.

3.4 Punto de contacto para cuestiones relativas a la memoria o su contenido. [GRI G3: p. 24]

Tito Iglesias Pastoriza
Responsable de RSE de Interpyme
interpyme@interpyme.es

Alcance y Cobertura de la Memoria

3.6 Cobertura de la memoria (p. ej. países, divisiones, filiales, instalaciones arrendadas, negocios conjuntos, proveedores). Consulte el Protocolo sobre la Cobertura de la memoria (www.globalreporting.org/ReportingFramework/ReportingFrameworkDownloads/) de GRI, para más información. [GRI G3: p. 24]

En cuanto al alcance de la memoria, ésta incluye el resultado de los impactos ambientales, económicos y sociales que genera toda su actividad. Este informe se ha elaborado conforme a las indicaciones y principios establecidos para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad versión G3 del Global Reporting Initiative, nivel C sumando un total de 10 indicadores.

La cobertura de la memoria se circunscribe a las actividades de Interpyme en toda su dimensión jurídica, pero se limita a la propia organización descrita, que no posee ni divisiones ni filiales en territorio nacional o internacional.



Declaración de Control del Nivel de Aplicación de GRI

Por la presente GRI declara que **KUTXABANK, S.A.** ha presentado su memoria "MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2012" a los Servicios de GRI quienes han concluido que la memoria cumple con los requisitos del Nivel de Aplicación A+.

Los Niveles de Aplicación de GRI expresan la medida en que se ha empleado el contenido de la Guía G3 en la elaboración de la memoria de sostenibilidad presentada. El Control confirma que la memoria ha presentado el conjunto y el número de contenidos que se exigen para dicho Nivel de Aplicación y que en el Índice de Contenidos de GRI figura una representación válida de los contenidos exigidos, de conformidad con lo que describe la Guía G3 de GRI. Para conocer más sobre la metodología: www.globalreporting.org/SiteCollectionDocuments/ALC-Methodology.pdf

Los Niveles de Aplicación no manifiestan opinión alguna sobre el desempeño de sostenibilidad de la organización que ha realizado la memoria ni sobre la calidad de su información.

Amsterdam, 16 de abril 2013

Nelmara Arbex
Subdirectora Ejecutiva
Global Reporting Initiative

Se ha añadido el signo "+" al Nivel de Aplicación porque KUTXABANK, S.A. ha solicitado la verificación externa de (parte de) su memoria. GRI acepta el buen juicio de la organización que ha elaborado la memoria en la elección de la entidad verificadora y en la decisión acerca del alcance de la verificación.



Global Reporting Initiative (GRI) es una organización que trabaja en red, y que ha promovido el desarrollo del marco para la elaboración de memorias de sostenibilidad más utilizada en el mundo y sigue mejorándola y promoviendo su aplicación a escala mundial. La Guía de GRI estableció los principios e indicadores que pueden emplear las organizaciones para medir y dar razón de su desempeño económico, medioambiental y social. www.globalreporting.org

Descargo de responsabilidad: En los casos en los que la memoria de sostenibilidad en cuestión contenga enlaces externos, incluidos los que remiten a material audiovisual, el presente certificado sólo es aplicable al material presentado a GRI en el momento del Control, en fecha 09 de abril de 2013. GRI excluye explícitamente la aplicación de este certificado a cualquier cambio introducido posteriormente en dicho material.

Anexo2 Cuadro Operacional:

Variable e Indicadores	Sujetos de Investigación	Instrumentos	Preguntas
Responsabilidad Social Empresarial	Gerentes	Entrevista Estructurada	1. ¿Qué conocimientos tiene sobre la Responsabilidad Social Empresarial?
	Colaboradores	Boleta de Opinión	2. ¿Qué ejes de la Responsabilidad Social Empresarial pone en práctica actualmente?
a. Valores y Transparencia			3. ¿Qué valores son puestos en práctica dentro de la organización actualmente?
			4. ¿Cuánto conocimiento tienen los trabajadores sobre los valores éticos de la empresa?
			5. ¿Cómo toma en cuenta el código de ética al resto de los ejes de la Responsabilidad Social Empresarial?
b. Actores Internos			6. ¿De qué forma se maneja la productividad de los trabajadores en cada área de la

			empresa?
			7. ¿De qué forma propicia la empresa la relación entre los trabajadores para que esta sea mejor?
			8. ¿Cómo es que la empresa motiva al trabajador para realizar un buen trabajo?
c. Clientes o Consumidores			9. ¿De qué manera recompensa la lealtad de los clientes o consumidores la empresa actualmente?
			10. ¿De qué manera mide la empresa la satisfacción de los clientes?
			11. ¿De qué forma hace saber la empresa a los trabajadores la opinión de los clientes?
d. Comunidad			12. ¿De qué forma busca la empresa hacer aportes para la comunidad donde se encuentra?

			13. ¿Cómo busca la empresa tener buenas relaciones con la comunidad donde está establecida?
			14. ¿Cuenta la empresa con alguna alianza con otra empresa para desarrollar actividades que den un aporte a la comunidad?
e. Medio Ambiente			15. ¿Cómo afectan los procesos de producción y embotellamiento al medio ambiente?
			16. ¿Toma en cuenta la empresa el cuidado del medio ambiente en las capacitaciones a los trabajadores?
			17. ¿Participa la empresa actualmente en alguna iniciativa de cuidado al medio ambiente?
f. Proveedores			18. ¿De qué forma la selección de los proveedores afecta la calidad de los productos?
			19. ¿Qué características

			deben de cumplir los proveedores para poder trabajar con la empresa?
			20. ¿Tiene conocimientos de cuáles son los programas de Responsabilidad Social Empresarial con los que cuenta la empresa?
g. Estado			21. ¿Cómo afecta el estado a la empresa al momento de realizar actividades de Responsabilidad Social?
			22. ¿De qué manera la empresa ayuda al estado en la disminución de la corrupción?
			23. ¿Con que proyectos cuenta la empresa que apoyen el desarrollo del país?

Anexo 3 Ficha de Identificación del estudio:

Ficha de identificación del estudio de tesis

Título del estudio: Responsabilidad Social Empresarial en Empresas

Embotelladoras de Quetzaltenango

Nombre del estudiante: Lourdes María Castillo Ovando

Número de carné: 1510909

Tema de Estudio	Responsabilidad Social Empresarial en Empresas Embotelladoras de Quetzaltenango
Propósito del Estudio	Se realiza este estudio para conocer cuál es nivel de responsabilidad social que tienen las empresas embotelladoras
Delimitación Espacial	Empresas que se buscan realizar la investigación son embotelladoras dentro de la ciudad de Quetzaltenango
Delimitación Teórica	La información se puede obtener de libros de administración sobre la responsabilidad social.
Delimitación Temporal	El estudio se realizara de Agosto a Noviembre 2012
Síntesis del Problema	En Guatemala algunas empresas han empezado a utilizar un enfoque de la responsabilidad social. Sin embargo algunas empresas de Quetzaltenango todavía no conocen este concepto y ejes en su totalidad por lo que se desea hacer una investigación sobre la Responsabilidad Social Empresarial. Muchas de las empresas embotelladoras han empezado a poner en práctica los ejes de la Responsabilidad Social en especial aplican los ejes que creen conocer como los proveedores, consumidor o cliente, valores; uno de los ejes que no es aplicado en su totalidad es el estado, mientras que los ejes que no son puestos en práctica podemos encontrar la comunidad, el medio ambiente, actores internos en su totalidad.



Anexo 4 Entrevista:

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

La presente entrevista tiene como finalidad obtener información sobre las buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial aplicadas, y los conocimientos gerenciales para tener claridad, sobre la situación actual de la organización. Los resultados de esta entrevista son confidenciales y serán utilizados únicamente para fines académicos.

Nombre de la empresa: _____

Nombre del entrevistado/a: _____

Puesto que ocupa dentro de la empresa: _____

1. ¿Qué es para usted Responsabilidad Social Empresarial?

2. ¿Considera usted que la Responsabilidad Social Empresarial RSE es una buena estrategia para aplicar hoy en día?

Si____ No____

¿Por qué? _____

3. ¿Hay una persona o departamento en especial, encargado de planificar y/o aplicar la Responsabilidad Social Empresarial en la empresa?

Sí____ No____

Si su respuesta fue "Si", especifique

¿Quién? _____

4. Si existe una planificación de Responsabilidad Social Empresarial, ¿Cómo se realiza ésta?

Semanal____ Mensual____ Anual____ No se planifica____ Otros____

Especifique“Otros” _____

5. ¿Cuáles de los siguientes ejes considera que son los más importantes para llevar a la práctica la Responsabilidad Social Empresarial?

Valores y transparencia____ Actores internos /colaboradores____

Proveedores____ Consumidores/clientes____ Comunidad____

Medio ambiente____ Estado/Gobierno____ Todos____

6. ¿Con que frecuencia se mide la efectividad de los programas de RSE que aplica la empresa?

7. ¿Considera usted que la misión, visión y valores de la empresas son dados a conocer adecua y periódicamente a los trabajadores?

Si____, No ____

¿Por qué? _____

8. ¿Cree usted que los trabajadores ponen en práctica los valores que rigen la empresa en sus labores diarias y toma de decisiones?

Si____ No____

¿Por qué? _____

9. ¿Sabe si los trabajadores conocen el código de ética de la empresa y lo aplican correctamente

Si____ No____

10. ¿Usted como gerente considera que es necesario hacer saber a los trabajadores las actividades de RSE que realiza la empresa?

Si____ No____

¿Por qué? _____

11. ¿Cree que cada área de la empresa recibe la capacitación adecuada para el trabajo que desempeñan los colaboradores?

Si_____ No_____

12. ¿De qué manera se preocupa la empresa por el desarrollo sostenible de la comunidad donde está ubicada?

13. ¿Cuenta la empresa con acciones preventivas a daños a la comunidad?

Si_____ No_____

¿Cuáles? _____

14. ¿Está el departamento de atención al cliente debidamente capacitado para brindar este servicio?

Si_____ No_____ No hay un departamento establecido_____

15. ¿Cada cuanto se evalúan las quejas y reclamos recibidos por los clientes?

Una vez al mes____ Cada 3 meses____ Cada 6 meses____ Cada año____

Otro: _____

16. ¿Incluye la empresa a sus proveedores en campañas de información de valores, cultura y principios de la misma?

Si_____ No_____

17. ¿Considera que el personal está debidamente capacitado en el cuidado del medio ambiente?

Si_____ No_____

¿Por qué? _____

18. ¿Tiene la empresa algún plan de mejoramiento del cuidado del medio ambiente?

Si_____ No_____

Cual: _____

19. ¿Desarrolla la empresa alguna iniciativa en conjunto con el estado actualmente?

Si_____ No_____

Cual: _____

20. ¿Aceptaría sugerencias por parte de los stakeholders para la mejor aplicación de RSE?

Si_____ No_____

¿Porqué? _____

Gracias por su colaboración



Anexo 5 Encuesta:

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

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información sobre las buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial aplicadas, para tener claridad, sobre la situación actual. Los resultados de esta encuesta son confidenciales y serán utilizados únicamente para fines académicos.

1. ¿Conoce usted que es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

Si _____ No _____

2. ¿Tiene conocimientos de cuáles son los programas de Responsabilidad Social Empresarial con los que cuenta la empresa?

Si _____ No _____

3. ¿Cómo se encuentra el proceso de Responsabilidad Social Empresarial en la organización actualmente?

Muy Bueno _____, Bueno _____, Regular _____, Malo _____

4. ¿Qué valores son puestos en práctica dentro de la organización actualmente?

Respeto _____ Integridad _____ Puntualidad _____ Solidaridad _____

Otros: _____

5. ¿Saben los trabajadores cuales son los valores éticos de la empresa?

Si _____ No _____

6. ¿De qué forma propicia la empresa la relación entre los trabajadores para que esta sea mejor?

Actividades Recreativas _____ Actividades con familiares _____

Otros: _____

7. ¿Cómo es que la empresa motiva al trabajador para realizar un buen trabajo?

Prestaciones fuera de la ley _____ Reconocimientos periódicos _____

Otros: _____

8. ¿De qué manera mide la empresa la satisfacción de los clientes?

Boleta de opinión___ Encuestas periódicas___ Entrevista telefónica___

Otros: _____

9. ¿De qué forma busca la empresa hacer aportes para la comunidad donde se encuentra?

Entrega de alimentos___ Aporte económico___ Actividades periódicas___

Otros: _____

10. ¿Cada cuanto tiempo realiza la empresa aportes a la comunidad?

Una vez al mes___ Cada 3 meses___ Cada 6 meses___ Cada año___

Otro: _____

11. ¿Cuenta la empresa con alguna alianza con otra empresa para desarrollar actividades que den un aporte a la comunidad?

Si___ No___

¿Por qué? _____

12. ¿Participa la empresa actualmente en alguna iniciativa de cuidado al medio ambiente?

Si___ No___

Cual: _____

13. ¿De qué forma colaboran los proveedores con el proceso de RSE?

Realizan iniciativas en conjunto___ Realizan actividades individuales___ No aplican RSE___

Otros: _____

14. ¿Qué iniciativas realiza la empresa para el desarrollo del país?

Protección ambiental _____ Apoyo a la educación _____

Otros _____

Gracias por su colaboración