

DEDICATORIAS

DE LA CRUZ GERÓNIMO EDUARDO

La presente tesis se la dedico primeramente a DIOS, por haberme ayudado en este proceso que decidí emprender en mi vida, te doy gracias mi Dios por la salud y las fuerzas que me brindaste para salir adelante con mis estudios, Gracias por cuidar de mí, por encaminarme por buen camino y por permitirme cumplir una de las cosas que más anhelaba en mi vida, todos mis logros te las dedico mi Dios.

A MIS FAMILIARES

Como un pequeño testimonio les agradezco a mis familiares, por motivarme a seguir con mis estudios, por brindarme su apoyo durante este proceso de mi vida, no todo ha sido fácil, pero ha sido el proceso más feliz de mi vida, gracias por el apoyo que me brindaron hoy logro terminar mi carrera profesional. Con admiración y respeto a mi papa Jorge De La Cruz López, por el apoyo que siempre me ha brindado, por los consejos que día a día me da para ser una persona humilde y con valores, gracias papá por apoyarme en mi carrera profesional, gracias por brindarme tu tiempo y tus sacrificios te amo papá. A mi mama, Amalia Gerónimo Jacob, por bríndame su apoyo, gracias mamá por estar en este proceso, a pesar de los 19 años y de la distancia, siempre me has apoyado, gracia por tus sacrificios, por el tiempo que me brindas, este logro te lo dedico mamá porque tú has sido mi motor a querer terminar mi carrera y a querer superare, te amo mamá. A mi hermano Daniel De La Cruz Gerónimo, por siempre motivarme a no abandonar mis sueños y por el apoyo que siempre me ha brindado al transcurso de este proceso. En especial a mi abuela Herlinda López Ramírez, porque ha sido madre para mí, gracias por cuidar de mi todo este tiempo, gracias por los sacrificios que haces cada día por mí, nunca

encontrare la manera de pagarte todo lo que haces por mí por eso te dedico es te triunfo, te amo abuela.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS

Por el tiempo invertido, por el empeño que cada uno puso para poder realizar la tesis, por trabajar como un buen equipo, por ser buenos compañeros y buenos amigos, gracias a toda la dedicación que se puso al realizar la tesis hemos concluido con éxito.

A MI PROFESORA DE TESIS

A la Lic. Elisa Pérez, por ser una buena maestra y asesora de tesis, gracias a su ayuda y su tiempo brindado a la realización de la tesis, nos motivó a ser personas responsables con nuestro trabajo, con la buena enseñanza y explicación que nos aportaba todo se nos dio más fácil, al realizar la tesis, fe un gusto poder conocerla en este último proceso de mi carrera, gracias por todo profe y por apoyarnos a concluir con éxito.

SOLÍS CARBAJAL OSMAR AGDIMAEEL

La presente tesis se la dedico primeramente a DIOS por haberme brindado la capacidad y fortaleza para llevar a cabo este proceso que fue uno de los mejores de mi vida, por cuidar de mi persona por llevarme al buen camino y por qué nunca me rendí para seguir adelante en cada paso que di hacia la continuación de mis estudios.

A MIS FAMILIARES

Como un pequeño testimonio les agradezco a mis padres el apoyo moral que siempre me han brindaron, por la motivación que día a día se hacía presente y aplaudir cada una de mis victorias, son mi mayor motor, motivo y mis ganas de superarme, porque ver su alegría reflejada por la mía es el mejor de los regalos de la vida, gracias a ellos por el apoyo incondicional en estos 3 años de carrera y hoy concluyo con éxito, la confianza que brindaron en mí, que hace que cada día vea por un futuro mejor. A mis padres que durante este proceso estaban presentes en aquellas noches de desvelo haciendo que me motivara aún más.

A MI ASESORA DE TESIS

A la LIC. ELISA PEREZ por el apoyo brindado durante este proceso que día con día nos facilitaba y motivaba a trabajar de manera responsable y con gran empeño una profesora de calidad que me dio mucho gusto conocer en este último proceso de mi carrera, y que gracias a ello hoy concluimos con éxito.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS

Por el empeño de cada uno en cada uno de los aspectos que trabajamos y el espacio dedicado, por trabajar como un equipo y sacara adelante la tesis y lograrlo con éxito

ORTIZ GONZÁLEZ MERARI AMINADAB

Quiero dedicar esta tesis primeramente a Dios porque es gracias a él que he llegado hasta este punto, por darme el conocimiento inteligencia y demás para poder realizar esta tesis, por darme la vida a mí y a todas las personas que me han apoyado.

A MIS PADRES

Ender Boris Ortiz Roblero y Areli Maribel González Velázquez por apoyarme económica y moralmente durante el transcurso y proceso de mi carrera, por el apoyo y motivación que me dan para poder superarme y seguir avanzando.

A LA ASESORA DE TESIS

Licenciada Elisa Pérez Pérez por el apoyo y motivación que nos brindó para poder realizar esta tesis, por el tiempo que nos dio para revisar y corregir cada uno de los apartados que lleva esta tesis.

A MIS COMPAÑEROS DE TESIS

Eduardo de la Cruz, Osmar Solís por el tiempo, esfuerzo y desempeño que le dieron a esta tesis, ya que de alguna u otra manera es gracias a ellos de esta tesis.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.3 OBJETIVOS	19
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	19
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.4 HIPÓTESIS	19
1.5 JUSTIFICACIÓN	20
1.6 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO	21
CAPÍTULO II	22
2. MARCO DE REFERENCIA	22
2.1 MARCO DE HISTÓRICO	22
2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.3 MARCO TEÓRICO	32
2.3.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL	32
2.3.1.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL	32
2.3.1.2 RESPONSABILIDAD ECOLOGICA	33
2.3.1.3 RESPONSABILIDAD FINANCIERA	33
2.3.2 ACCIONES DE UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE	34
2.3.3 VENTAJAS DE LA RSE	35
2.3.4 DESVENTAJAS	35
2.3.5 ENFOQUES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	36
2.3.5.1 ENFOQUE INSTRUMENTAL	36
2.3.5.2 ENFOQUE POLITICO	36
2.3.5.3 ENFOQUE INTEGRADOR	37
2.3.5.4 ENFOQUE ÉTICO	37

2.3.6 MODELOS DE RSE.....	37
2.3.6.1 MODELO DE RSE AMBIENTAL.....	38
2.3.6.2 MODELO DE RSE SOCIAL.....	38
2.3.6.3 MODELO DE RSE ECONÓMICO.....	38
2.3.7 STAKEHOLDER	39
2.3.8 LA CUÁDRUPLE HÉLICE.....	39
2.3.9 COMPETITIVIDAD DE LA RSE.....	40
2.4 MARCO CONCEPTUAL.....	41
CAPÍTULO III.....	44
3. DISEÑO METODOLÓGICO.....	44
3.1 FORMAS DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.1.1 INVESTIGACION PURA.....	45
3.1.2 INVESTIGACIÓN APLICADA	46
3.2 TIPOS DE ESTUDIO	46
3.2.1 ESTUDIO CORRELACIONAL	47
3.2.2 ESTUDIO DESCRIPTIVO.....	47
3.2.3 ESTUDIO EXPLICATIVO.....	47
3.2.4 ESTUDIO EXPLORATORIO.....	48
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
3.3.1 INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL	49
3.3.2 INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL.....	49
3.3.2.1 INVESTIGACIÓN TRANSVERSAL.....	50
3.3.2.2 INVESTIGACIÓN LONGITUDINAL	50
3.4 ENFOQUES.....	50
3.4.1 ENFOQUE CUALITATIVO.....	51
3.4.2 ENFOQUE CUANTITATIVO	52
3.4.3 ENFOQUE MIXTO.....	52
3.5 UNIVERSO O POBLACIÓN.....	53
3.5.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	54
3.6 MUESTRA	55
3.6.1 TIPOS DE MUESTREO.....	55

3.6.1.1	PROBABILÍSTICO	56
3.6.1.1.1	ALEATORIO SIMPLE	56
3.6.1.1.2	ESTRATIFICADO	56
3.6.1.1.3	SISTEMÁTICO.....	57
3.6.1.1.4	POR CONGLOMERADO	57
3.6.1.2	NO PROBABILÍSTICO.....	57
3.6.1.2.1	MUESTREO POR CONVENIENCIA.....	58
3.6.1.2.2	MUESTREO POR CUOTAS	58
3.6.1.2.3	ACCIDENTAL O BOLA DE NIEVE	58
3.7	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	59
3.7.1	OBSERVACIÓN.....	59
3.8	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	60
3.8.1	CUESTIONARIO.....	60
	CAPÍTULO IV.....	66
4.	RESULTADOS.....	66
4.1	RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARCO METODOLÓGICO	66
4.2	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	67
	SUGERENCIAS.....	103
	PROPUESTAS	104
	CONCLUSIÓN	106
	BIBLIOGRAFÍA.....	109
	ANEXOS	114

INTRODUCCIÓN

La importancia de estudiar este tema en particular radica en que las consecuencias que tiene o afectan al medio ambiente las empresas y cuanta es la responsabilidad que ellos tienen. Hay que entender también que existe margen de beneficio para la sociedad en cuanto a lo que las distintas organizaciones nos ofrecen y lo que esto nos facilita la vida diaria, actualmente las empresas están tomando ciertos aspectos de cuidado para participar con planes integrales de desarrollo los cuales se desarrollan en busca de mejorar las condiciones del macro entorno. De acuerdo a esto las organizaciones deben de conciliar compromiso en busca de mejoras, es por ello que este tema es bastante amplio y constructivo para desarrollar a grandes rasgos las experiencias y rasgos que como sociedad debemos de aportar para el bienestar de todos.

La responsabilidad social empresarial es “el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida” (WBCSD, 2012). Esto indica que es un factor importante, ya que busca el beneficio de todos, una ganancia para la empresa y la sociedad y crea un equilibrio económico. La responsabilidad social es un factor clave en las empresas, porque representa la ética con la que las compañías van a operar comercialmente, lo cual significa que no es solo tomar acciones que ayuden a la sociedad, sino a la misma compañía, donde la ética tiene que prevalecer.

Por último, las empresas que son socialmente responsables adquieren algunas ventajas respecto a su competencia; ya que, estas empresas logran tener un impacto positivo tanto a corto como a largo plazo. La responsabilidad social se

ha vuelto todo un reto, y, por lo tanto, lo mejor que los directores de las compañías pueden realizar es encontrar nuevas formas de hacer las cosas, teniendo en cuenta factores clave como la innovación en sus productos y en la estructura de la organización para así poder generar valor a sus clientes.

El presente trabajo de investigación ha sido elaborado en el marco del Plan de Estudios de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas de la Universidad del Sureste, específicamente Campus de la Frontera, en Frontera Comalapa, Chiapas; con la finalidad de conocer con mayor profundidad el problema de la Responsabilidad Social Empresarial, puntualmente en este municipio Fronterizo, para que derivado de los resultados obtenidos, sea posible la construcción de alternativas de acción orientadas a la educación social para disminuir y/o prevenir este problema.

El trabajo se presenta en cuatro grandes capítulos, independientemente la información general relacionada a las dedicatorias, índice, introducción, sugerencias y/o propuestas, conclusión, anexos y la bibliografía.

Los cuatro capítulos antes referidos comprenden:

Capítulo I. Planteamiento del problema. En este apartado se exponen los datos relevantes que existen sobre el problema en distintos niveles, se definen las interrogantes que han de guiar la investigación, la idea central, el objetivo general, los objetivos específicos, la hipótesis, la justificación de la necesidad de investigar el tema en cuestión, así como la delimitación del estudio.

Capítulo II. Marco de referencia. Aquí se presenta información del tema a partir de un marco histórico que ilustra los antecedentes del problema desde tiempos

remotos; también encontramos un marco teórico donde podemos conocer las bases teóricas que sustentan nuestra tesis a partir de diversos autores.

Capítulo III. Metodología. En este capítulo se habla del tipo de estudio y metodología aplicada en el proceso de investigación y de manera más concreta se muestran los instrumentos, características y procedimientos utilizados para obtener nuestra información documental y de campo.

Capítulo IV. Finalmente, en este capítulo se muestran los resultados de la investigación, los análisis e interpretación de los datos en función a los cuadros y gráficas resultantes.

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS EN FRONTERA COMALAPA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad se puede ver un sinnúmero de empresas, algunas con otras similares, la mayoría de estas con el mismo objetivo, obtener ganancias y más de alguna sin fines lucrativos, todas estas empresas de alguna u otra forma generan un impacto, bien sea ambiental social o financiero.

Muchas de las empresas no son socialmente responsables, algunas tal vez por falta de información, consentimiento y Frontera Comalapa no es la excepción, viendo que este municipio cada vez crece más, en número de habitantes y por ende en el número de pequeñas y medianas empresas, donde estas no tienen el consentimiento del daño que pueden llegar a largo plazo

(EMOTION, 2020) Señala:

El planeta cada día está deteriorándose debido a las actividades que de manera irresponsable realiza el hombre, la producción de gases contaminantes que van al ambiente aumenta el efecto invernadero lo que ocasiona grandes daños al ambiente. La generación de sustancias tóxicas y su inadecuada eliminación ha contribuido a la contaminación de suelos, mares y océanos, ocasionado la destrucción de muchos ecosistemas y por ende la muerte de numerosas especies

Hasta no hace mucho tiempo la economía mundial estuvo regida por un modelo de producción lineal basado en la utilización indiscriminada de los recursos y en la obtención de la máxima rentabilidad sin importar las consecuencias que ello pudiera ocasionar.

En ese contexto, tanto los aspectos sociales como los ambientales eran objetos de escasa consideración por parte de las empresas, hoy en día, y forzadas por una realidad diferente, se han visto obligadas a modificar sus procesos productivos, estrategias y expectativas.

Así los gobiernos, los inversionistas y el resto de los actores de la sociedad civil son cada vez más exigentes y, bajo estas circunstancias, la reputación pasa a ser un activo de peso cada vez más importante para el éxito de las empresas.

(ROCKCONTENT, 2019) Señala:

Para el mundo de los negocios, la responsabilidad social empresarial (RSE) es un aspecto relativamente moderno, que surgió en el comienzo del proceso de la transformación digital. No fue hasta la última década del pasado milenio que este concepto empezó a cobrar fuerza, incorporándose a la cultura organizacional de muchas compañías.

De acuerdo a Gestiopolis.com, un portal especializado en negocios, la llegada de la globalización, el desarrollo de la conciencia ecológica, las mayores exigencias de los usuarios y las nuevas tecnologías fueron algunos de los factores que incentivaron el auge de la RSE.

De esa manera llegamos a la realidad de hoy, en la que muchas organizaciones, de diferentes tamaños y sectores, se preocupan por ser una empresa socialmente responsable.

(IMF Business school, s/f) Señala:

Los conceptos de Responsabilidad Social Corporativa aparecen en los Estados Unidos de América durante la década de los 50 y sobre todo durante el conflicto con Vietnam y también a raíz de fenómenos como el Apartheid o el creciente poder de algunas compañías multinacionales.

En Europa, el espíritu del mayo francés del 68 resulta decisivo para la toma de conciencia respecto a las consecuencias y responsabilidad de la sociedad occidental en el desarrollo global.

Es fundamentalmente durante la década de los 90, cuando la sociedad comienza a pedir cambios en los negocios y una mayor implicación del entorno empresarial en los problemas sociales.

Uno de los principales documentos de referencia en materia de RSC, es el Pacto Mundial, iniciativa lanzada por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), presentada en enero de 1999 por el entonces secretario general de las Naciones Unidas, Kofi Annan.

Esta iniciativa supone un proyecto internacional de unir a las empresas del mundo con las agencias de Naciones Unidas y la sociedad civil y laboral. A nivel europeo, la RSE se sitúa en la agenda de prioridades políticas de la UE.

La Comisión de las Comunidades Europeas publica el Libro Verde sobre RSE, tratando de dar respuesta al objetivo marcado de “llegar a ser la economía del conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente y de manera sostenible con más y mejores empleos y con mayor cohesión social”.

En España, el Pacto Mundial de Naciones Unidas ha tenido una gran acogida entre empresas, sindicatos, entidades educativas y ONG.

El mayor número de adhesiones de empresas españolas se realizó a partir del año 2002, gracias al movimiento puesto en marcha por la Fundación Rafael del Pino.

El 9 de febrero de 2005 se crea en el Congreso una Subcomisión Parlamentaria para potenciar y promover la responsabilidad social de las empresas, como colofón a su trabajo, el Congreso aprobó -por unanimidad de todos los grupos políticos- un informe de conclusiones y recomendaciones, conocido como el Libro Blanco de la RSE; primer documento de este tipo aprobado en Europa por un parlamento nacional

(EMOTION, 2020) Dice:

Es así como muchas empresas en México ya han comenzado a implementarlo y otras lo están haciendo. Un nuevo modelo con impactos positivos en tres dimensiones: la social, la económica y la ambiental, de eso se trata la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

En la región del sur y del golfo, el 50 % de las empresas tiene menos de 3 años trabajando en acciones de RSE.

En cambio en la norte, centro y en el Distrito Federal (DF), el 33 % ya lo viene haciendo hace más de 11 años.

Asimismo, el 65 % de los que trabajan en RSE lo hacen para contribuir y mejorar el estado de la sociedad, el 52 % para proteger y cuidar el medio ambiente y el 43 % para otorgar a sus colaboradores una mejor calidad de vida.

Cada vez son más las empresas que asumen este compromiso y tienen áreas especializados en la materia y enfoques en aspectos particulares, algunas de ellas son:

Unilever con su plan de vida sustentable, el objetivo está puesto en mejorar la alimentación de sus consumidores utilizando productos basados en una agricultura sustentable y libre de productos químicos.

Danone con la promoción de la salud a través de la alimentación y su relación con los proveedores brindando capacitación, financiamiento y acceso a la tecnología, la reducción de la huella de carbono y el patrocinio de proyectos de investigación y su posterior difusión.

PepsiCo y el empoderamiento de mujeres nahuas con proyectos enfocados en el desarrollo humano para impulsar la autogestión, la productividad, el desarrollo y la sustentabilidad en poblaciones vulnerables del país.

Nutrilite y sus vitaminas 100 % naturales, obtiene los suplementos a partir de plantas cultivadas, cosechadas y procesadas en granjas que cuentan con certificación orgánica.

La Corporación Mexicana de Restaurantes que apoya causas como el combate de la desnutrición infantil y el cuidado del ambiente. Los programas Al Rescate, que congelan y donan comida que no salió de los restaurantes y el de recolección de aceite comestible usado, son dos ejemplos a destacar.

Por último, es necesario señalar que la RSE va a pasar a ser una parte sólida en la estrategia de negocios de las empresas y aquellas que no lo entiendan así, estarán destinadas a desaparecer.

En las sociedades humanas se crean organizaciones para lograr dos objetivos primordiales: generar riqueza y generar bienestar. El primero permite a las compañías, empresas y organizaciones sobrevivir en el cada vez más retador mundo de los negocios; el segundo permite a las personas inyectar de un espíritu de trascendencia la cultura de los lugares para trabajar y sí, en esta sabia combinación están intrínsecamente relacionados ambos enfoques para poder construir realmente excelentes lugares de trabajo: la generación de bienestar alimentando el enfoque “Great Place”, y el logro de objetivos financieros, productivos y de negocio alimentando el enfoque “to Work”. El balance entre ambos enfoques da como resultado que los lugares de trabajo realmente sean “Great Places to Work”.

Una forma muy efectiva de lograr que las culturas de trabajo se consoliden y generen ambientes propicios para el logro de los resultados de las organizaciones, es enriquecer y fortalecer, a lo largo y ancho de la compañía, el

orgullo que los colaboradores sienten, mediante prácticas aplicables para todos y comportamientos que fomenten mayormente el sentido de pertenencia de la gente.

Si en tu organización están llevando a cabo actividades, programas, eventos y contribuciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), te confirmo la buena noticia: están robusteciendo el orgullo de su gente, a la vez que están atendiendo objetivos sociales mediante estas acciones.

Los datos y estadísticas que miles de organizaciones de todo el mundo nos comparten mediante los diagnósticos de clima y cultura que aplicamos, confirman cada año la clara tendencia del impacto que tienen al interior, tras difundir y consolidar sus programas y actividades de Responsabilidad Social Empresarial:

En México el 86% de las organizaciones certificadas como Mejores Lugares para Trabajar™ destinan presupuestos para Responsabilidad Social, y un promedio del 97% de sus colaboradores participan en las actividades de Responsabilidad Social fuera de la oficina.

(Díaz, 20019) Menciona:

La agencia de consultoría en responsabilidad social (RS) y sustentabilidad ResponSable presentó el segundo estudio Panorama de la Responsabilidad Social en México 2019, en donde a través de diversos paneles se presentaron los resultados del mismo, derivado de la opinión que compartieron más de 3,000 personas de distintas organizaciones: consultores, representantes del

gobierno, ONGs, encargados de RS, consumidores, así como CEOs de empresas grandes y mipymes.

El primer estudio que realizó ResponSable fue en el 2013, este año se hizo la actualización con el objetivo de conocer el nivel de madurez y entendimiento que las empresas tienen en torno a la responsabilidad social. Entre los datos más importantes que se presentaron se encuentra que 78% de las empresas en México afirma tener un presupuesto destinado para gestionar la responsabilidad social, mientras que en el caso de las pymes es 31.3 por ciento.

En cuanto a la madurez de la RS en la empresa, la perspectiva que arrojó el documento es que es inmadura y no ha evolucionado mucho.

“Las empresas se han vuelto más maduras y más autocríticas en cuanto a su estrategia, porque 47% de empresas grandes considera que su estrategia de RS está completamente alineada a su estrategia de negocios, cuando en el 2013, apenas 56% decía eso”, declaró en entrevista Gwenaelle Gerard, directora general de ResponSable.

Con respecto a la percepción en madurez de la RS en México y las organizaciones, los encuestados contestaron en el 2013 con un promedio de 3.48 de 10 puntos, mientras en el 2019 contestaron con 4.29, un ligero incremento de menos de un punto. Al interior de la organización, en el 2013 refirieron que la madurez de éstas se ubicaba en 5.75 y este año se colocó en 6.32 puntos.

Impactos y beneficios

De acuerdo con el estudio Panorama de la Responsabilidad Social en México 2019, entre los beneficios que identificaron las empresas socialmente responsables, se ubica el incremento en la lealtad de los clientes, que pasó de 21% en el 2013 a 26% en este año, mientras el tema de ahorros y reducción de costos, pasó de 24.5 a 16.5 por ciento.

Un dato que llama la atención en el estudio es que 25% de las mipymes participantes hablaron de diferenciación de productos y servicios con su competencia, mientras de las empresas grandes sólo 14% lo menciona, lo que explica por qué recientemente muchas mipymes participan por el distintivo ESR.

Rumbo de la RSE

Gwenaelle Gerard explica

Que realizaron la pregunta sobre a dónde va la RSE con un tiempo de 12 meses y a cinco años, siendo la respuesta para el primer periodo que 27.5% tiene en mente mejorar las condiciones laborales, 24.1% quiere mejorar su comunicación interna en responsabilidad social y la tercera prioridad, con 23%, es aprovechar para mejorar el desempeño global de la organización.

Con respecto a la pregunta del periodo por cinco años, 48.4%, es decir, casi la mitad de 1,600 empresas encuestadas, busca medir impactos sociales y ambientales de forma eficiente.

(Pineda, 20015) Menciona:

En los últimos años, en México se han logrado avances importantes con la reinserción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el plan de negocios de las empresas.

De acuerdo con la maestra Martha Elizalde Durán, coordinadora de Consultoría y Comunicación de la Facultad de Responsabilidad Social de la Universidad Anáhuac Norte, uno de los indicadores que refleja el crecimiento de la RSE en la práctica e iniciativa del sector empresarial es el Distintivo Empresa Socialmente Responsable (ESR), otorgado por el Cemefi. El galardón se otorgó por primera vez en el 2001 a ocho empresas y en el 2014 fueron 933 firmas las reconocidas, pero cada día más empresas se interesan en adoptar la RSE.

A la empresa le convendría tanto como a la sociedad aplicar estos esquemas, pues está comprobado que se obtienen beneficios tanto para la comunidad donde se implemente un proyecto, como a la empresa en sí , explicó Martha Elizalde.

El objetivo de la firma es que el impacto positivo que causan estas prácticas en la sociedad se traduzca en una mayor competitividad y sostenibilidad. La responsabilidad social complementa esto con la generación de empleo y con los beneficios que se pueden percibir como la reputación, la lealtad y el consumo en la preferencia. Si una empresa quiere incorporar la responsabilidad social en su estructura, la académica recomienda que se haga un autodiagnóstico, revisar los pilares de la RSE, implementar las acciones que se necesitan, medirlas y comunicarlas.

Se debe empezar por hacer un autodiagnóstico, revisar prácticas de responsabilidad social, identificar áreas de oportunidad, como puede ser la parte ética, la visión, misión y los valores de la empresa, cómo se aplican, cómo se identifican, cómo se relacionan, revisar el tema de calidad de vida, los stakeholders; que vea que el empleado es considerado como gran componente dentro del proceso en la cadena de valor de producción de la empresa. Implementar la vinculación con la comunidad que se está haciendo y cómo se beneficia ésta; medir el impacto de la causa y la estrategia de la comunicación para sensibilizar sobre el problema y mantener el compromiso con el cuidado del medio ambiente, aspectos de operar y revertir los cambios negativos en este, comentó la académica.

Temporalidad y capacitación

Martha Elizalde destacó que los proyectos y estrategias de la RSE pueden variar de tiempo para realizarse. Muchos factores se tienen que considerar desde qué tan comprometidos y convencidos estén los líderes en todos los niveles de la organización para hacerlo, de la implementación, el diseño, la negociación, la presentación, la justificación y la medición de impacto, dependerá el programa.

En algunos casos se tiene la idea de que la RSE es muy costosa y no siempre lo es. Más bien se requiere de una inversión social para poder llevar a cabo una de estas prácticas o acciones, pero en muchas ocasiones es de actitud y de cómo hacer las cosas, y esto también afecta la parte de temporalidad, puntualizó.

Contar con personal especializado y dedicado en el área reduce los tiempos, ya que se hace de una manera estratégica y medible, que genere valor para la organización.

En México hay oferta y accesibilidad de especialistas para orientación y capacitación en la materia. Hay consultorías, representaciones de firmas extranjeras y la academia, que son líneas de acceso para todas las empresas que quieran implementar de una manera funcional la responsabilidad social.

(Ramírez, 2021) Dice:

El Fomento Económico de Chiapas (FEC) participan en este evento el Centro Mexicano para la filantropía (CEMEFI) la Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE). El objetivo del taller es brindar a los participantes los conocimientos que hagan falta para que promuevan la responsabilidad social en sus empresas, trabajen estrategias basadas en los cuatro pilares del este ámbito y puedan participar en el proceso para obtener el distintivo ESR. El taller tendrá lugar en el Auditorio Roberto Casas Alatraste de la Escuela Bancaria y Comercial (EBC) Campus Tuxtla, la cuota de recuperación por alimentos y otros materiales es de mil pesos para el público y 800 para asociados al FEC. Cabe mencionar que el cupo está limitado a 60 personas.

Del cien por ciento de empresas establecidas en Chiapas, solamente cuatro de 4 mil 241 establecimientos tienen el distintivo de ser Empresas Socialmente Responsables (ESR), lo cual indica que los empresarios chiapanecos aun presentan un desapego a los beneficios que este sello brinda, mismos que se

traducen en ventajas competitivas, comerciales y financieras, que abonan a una mejor reputación.

Por otra parte, Daniel Gordillo Martínez, integrante del Área de Responsabilidad Social Empresarial de Regal Springs México, empresa productiva de tilapia y acreedora por segundo año consecutivo al reconocimiento “Empresa Socialmente Responsable” por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi), dijo que “tal distinción va más allá de vender y producir, ya que la responsabilidad de todo establecimiento debería retribuir a la sociedad un poco de todo lo que la misma nos brinda

(Cancino, Beatriz, & Nájera, 2016) Señala:

El estudio realizado a las MiPEs del municipio de Ocosingo, Chiapas aporta conocimientos vastos sobre la forma de aplicación de la responsabilidad social en las unidades económicas. El estudio da a conocer que los líderes de las empresas saben que hay leyes y normas que respetar, así como la importancia de fomentar comportamientos éticos y honestos dentro de la organización y hacia los consumidores.

Las MiPEs tienen claro que los Derechos Humanos de los trabajadores deben ser respetados aunque no tengan políticas establecidas sobre los mismos, los líderes de las organizaciones muestran apertura al diálogo y buscan la congruencia entre la vida laboral y los asuntos personales de sus colaboradores.

Un punto en el cual se aprecia una gran carestía es en la seguridad social, esto detona que los trabajadores no tengan acceso a sistemas de salud y otras prestaciones que van de la mano con este aspecto. También son pocas las empresas estudiadas que realizan programas de capacitación y desarrollo de personal, esto puede deberse a que al ser organizaciones con poco personal la capacitación se otorgue de forma inconsciente sobre la marcha. Otro aspecto concluyente es que las MiPEs estudiadas se preocupan por disminuir el efecto negativo que causan sus operaciones en la salud de sus consumidores, se preocupan por conservar los recursos naturales y disminuir la contaminación.

En relación al grado de participación activa y desarrollo de la comunidad, los porcentajes muestran que las MiPEs requieren mejorar la comunicación con la comunidad, apoyar a la educación, fomentar el uso de tecnologías que ayuden a solucionar problemas sociales y ambientales, invertir en desarrollo de proyectos sociales y preferir proveedores locales a foráneos. Los rubros que sobresalen la participación con la comunidad son la preocupación en la generación de empleos y disminuir el efecto negativo en la salud de sus procesos, productos o servicios.

Finalmente y como dato relevante la mayoría de las empresas a pesar de no tener conocimientos específicos sobre responsabilidad social realizan actividades relacionadas a mejorar sus operaciones y la interacción con la comunidad.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Son socialmente responsables las empresas del centro de Frontera Comalapa?

¿Consideran que cuidan el medio ambiente las empresas?

¿Promueven acciones o actúan para el cuidado del medio ambiente las empresas?

¿Estimulan acciones sociales las empresas?

¿Son consideradas las empresas socialmente responsables?

¿Cuáles son las acciones que tienen las empresas para que puedan ser consideradas socialmente responsables?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

- ❖ Concientizar a las empresas sobre la responsabilidad social que tienen éstas hacia el ámbito social, financiero y medioambiente.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Observar y ver el cumplimiento de la responsabilidad social que tienen las empresas hacia el ámbito social, financiero y medioambiente
2. Tomar en cuenta las acciones que tienen las empresas para que se consideren como empresas socialmente responsables.
3. Identificar las ayudas o incentivos a la responsabilidad empresarial por parte del estado.
4. Aplicar encuestas a clientes y consumidores

1.4 HIPÓTESIS

Las empresas de la zona centro de Frontera Comalapa no son del todo socialmente responsables, esto debido a que para que una empresa pueda ser considerada socialmente responsable tiene que cumplir tres pilares fundamentales: bienestar social, medioambiente y crecimiento económico.

1.5 JUSTIFICACIÓN

En un entorno como en el que viven actualmente que sufre cambios rápidos, perjudiciales para todos los que radican en su entorno, dentro de ello se toma en cuenta que existen empresas que cada vez tienen mayor necesidad de implementar nuevos proyectos que mejora en algún sentido la vida diaria, pero que por otro lado crea riesgos con el medio ambiente. La responsabilidad social abarca muchos aspectos importantes como el medio ambiente y ante la sociedad, que se liga estrechamente a la crisis ecológica y tomando en cuenta que no se le brinda una atención equilibrada ante los recursos de las organizaciones.

La responsabilidad Social comprende lo inconcebibles como es el responsabilidad de efectuar con las trabajos tributarias, con el acatamiento hacia la colectividad a través de la mayor parte de los medios de comunicación, con el acatamiento a los derechos humanos, con óptimas condiciones de vida para los obreros de una compañía, con su adestramiento y progreso profesional, con habilidades para los inhabilitados que les admita completar en una forma activa a las movimientos del ciudadano común, proporcionar facilidades de transporte, disposiciones de acceso a locales comerciales y construcciones.

Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.

El planeta cada día está deteriorándose debido a las actividades que de manera irresponsable realiza el hombre, la producción de gases contaminantes que van

al ambiente aumenta el efecto invernadero lo que ocasiona grandes daños al ambiente. La generación de sustancias tóxicas y su inadecuada eliminación ha contribuido a la contaminación de suelos, mares y océanos, ocasionado la destrucción de muchos ecosistemas y por ende la muerte de numerosas especies.

1.6 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

La investigación está centrada en la zona centro de Frontera Comalapa Chiapas, fue elegida la zona centro de Frontera Comalapa ya que es la parte de Frontera Comalapa en donde se encuentran reunidas la mayor cantidad de empresas, tomando en cuenta las pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas en esta zona como, abarrotes, farmacias, ferreterías entre muchas otras, microempresas que pueden ser vistas en esta parte de Frontera Comalapa, se quiere estudiar específicamente que hacen o que acciones realizan todas estas empresas para poder ser consideradas como empresas socialmente responsables, considerando que habrán empresas que no tendrán ni idea de que es ser una empresa socialmente responsable.

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO DE HISTÓRICO

(Cardona) Menciona:

Para entender mejor los antecedentes y la evolución histórica que ha tenido la responsabilidad social empresarial, (Correa, Juan G, 2007), distingue tres fases que posibilitan una mejor comprensión del concepto, que son:

Una fase inicial: que está comprendida desde finales del siglo XIX y principios del siglo XX, en dicho periodo no existe un marco conceptual sobre RSE, sin embargo, algunas empresas desarrollaban actividades de tipo filantrópica y asistencia social

Una fase primera: que ocurre en la primera mitad del siglo XX, en este tiempo, de manera más específica y sistemática, además voluntaria, las empresas, desarrollan un criterio más social para el bienestar común y el entorno que las rodean.

Una fase segunda: que se desarrolla en la segunda mitad del siglo XX, las organizaciones, asumen un papel más crítico, con respecto a su accionar empresarial y los efectos que esta podía tener sobre el entorno que los rodean, el estado inicia un proceso de vigilancia y control para salvaguardar los intereses públicos y el medio ambiente.

En la tercera fase: se caracteriza por una interrelación más estrecha entre estado y empresa, que crece con políticas más reguladoras, en cuanto a la acción empresarial, lo que permite que se unan organizaciones y grupos de interés, que estimulan a un compromiso serio y coherente, y de largo plazo ante las necesidades que se venían identificando en la sociedad.

Además, que se evidencia un cambio en la sociedad, más crítica, ante las empresas y su fin exclusivamente económico, que es un elemento que contribuye por pedir más de éstas, otro elemento que influye es la relación entre sociedad y empresa, que observa prevenida y señala una excesiva concentración de poder en pocas empresas, que poco ayuda a la sana diversidad de la sociedad (Correa, et al, 2007).

Pero es precisamente en los años 60 y 70 la sociedad manifestó su inconformismo respecto al actuar de las unidades productivas, lo que promovió que diversos sectores sociales afectados por la operatividad empresarial asumieran un rol activo frente a la situación. Las naciones del mundo comienzan a preocuparse por las manifestaciones ambientales y de la repercusión que ha tenido el desarrollo generalizado a nivel internacional.

(Jiménez, 2016) Señala:

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), surge como una nueva forma de hacer negocios, enmarcada en la sustentabilidad económica, social y ecológica. La Comisión Europea (2006), resalta la importancia como potencial innovador para el desarrollo sostenible de las empresas, porque favorece la competitividad fomenta la creación de empleo, el incremento económico y la permanencia en el mercado.

En México el tema de la (RSE) es escaso, confuso e incipiente por parte de la alta dirección ejecutiva y por los consumidores en general. Por tanto, es importante observar su desarrollo y evolución a nivel internacional y comparar en implementación en el contexto mexicano. Para el estudio se realiza una revisión documental en el que se encuentra evidencia de que en México se han logrado avances importantes en materia de RSE gestándose un ambiente favorable a la expansión de la participación de las empresas en la actividad de inversión social, incrementando la interacción con organizaciones sociales.

Analizar los antecedentes y la evolución de la Responsabilidad Social Empresarial, (RSE) es importante en el siglo XXI ya que en la actualidad es un tema de debate por considerarse la parte esencial de la empresa para gestionar y hacer negocio, buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. La definición ha evolucionado a través del tiempo, además ha incrementado el interés en la cultura empresarial mundial; estos cambios comienzan en los países desarrollados en los que se establecieron nuevas políticas públicas, por lo que los ejecutivos empresariales decidieron implementar reglas en su actuación por el beneficio primeramente de la empresa y en segundo lugar por la comunidad (Vélez, 2011). El desarrollo histórico de la Responsabilidad Social Empresarial a través de la investigación de Abreu, J.L. y M. Badii 2007; Correa Olivo e Ibarra Mares 2009; Dahlsrud A. 2006; Moura-Leite y Padgett 2011; Vélez, 2011; De la Cuesta y Valor, 2003; presentan una revisión sobre las definiciones, para analizar las propuestas de las empresas en las últimas décadas. En el siglo XIX surgen en Europa y Estados Unidos movimientos que protestaban por lo que las empresas vendían, productos que dañaban la salud social, éstos eran el alcohol y el tabaco (Carnegie 1889), citado en Vélez, 2011, el problema en esa época consistía en buscar una adecuada administración de la riqueza de las personas adineradas y sus empresas tratando de aminorar las necesidades de los individuos más pobres. Nace también en Francia, Alemania e Inglaterra (1844) el movimiento

social del cooperativismo conformado por integrantes voluntarios dispuestos a cooperar en el rango económico o social con la finalidad de obtener beneficios para los productores y consumidores, dando inicio a la economía capitalista y del industrialismo (Martí J. Pablo, 2003). Con el desarrollo industrial hubo también un cambio social, surgieron problemas que afectaron a la clase trabajadora, este movimiento toma fuerza y su objetivo principal es que las actividades de la empresa se ajusten con principios sociales como justicia distributiva, democracia y apoyo a la comunidad (Suarez Sandra Y. & Pérez Carlos A. 2010).

Partiendo de estos argumentos, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) convocó a una reunión en París entre enero y abril en 1919 a empresas multinacionales de nueve países: Bélgica, Cuba, Checoslovaquia, Francia, Italia, Japón, Polonia, Reino Unido y Estados Unidos, las cuales mostraron gran interés por los temas sociales y que se relacionaban con las actividades de las empresas. En esa reunión prepararon un proyecto en el que se mostraban los principios sobre asuntos sociales y donde establecieron una responsabilidad tripartita confiriendo recomendaciones para gobiernos, empresas y trabajadores en sus órganos ejecutivos, en el cual reflejaban la convicción de que la justicia social es fundamental para obtener una paz universal y permanente. Estos principios contribuían positivamente al progreso económico y social donde se aseguraba resolver dificultades que eran generadas por las empresas como, por ejemplo: empleo, formación profesional, calidad de trabajo, salarios, seguridad, higiene y relaciones laborales, por lo que se convirtió en el referente de estándares y normas para las empresas (OIT).

Interés por la Responsabilidad Social Empresarial El interés por la Responsabilidad Social Empresarial nace principalmente en Estados Unidos en los años treinta y cuarenta estando en recuperación de la Gran Depresión y la

Segunda Guerra Mundial, así también con los inicios de la Guerra Fría publica la Organización Internacional del Trabajo (OIT) mostrando los compromisos del sector privado (empresas) con el progreso social calificado como el escrito de donde partía la conceptualización de la RSE. En los años cincuenta Bowen, H. (1953), considerado el padre de la Responsabilidad Social Empresarial, en su libro Responsabilidades sociales del hombre de negocios menciona que las empresas debían tomar en cuenta a la sociedad en las decisiones que toman, por lo que define la responsabilidad social como “las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad” (Garriga & Melé, 2004).

En la época de los años sesenta el impacto de la RSE mostró un mayor interés dentro de la sociedad, se empezó a observar y a exigir más allá de lo económico, se incrementan los movimientos sociales y las demandas a las instituciones, por lo que las empresas debían atender el entorno social donde se desempeñan. Algunos de estos movimientos fueron el fin de la guerra de Vietnam y los que defendían la política del Apartheid en Sudáfrica (Discriminación racial del afrikáner de origen Holandés a la población negra en Sudáfrica). La presión fue principalmente a las empresas que basaban su economía en el negocio de las armas (Vélez, 2011). Así también se formaban los pilares estratégicos de las organizaciones para establecer la Responsabilidad Social Empresarial, el modelo neoliberal de acción gubernamental estaba en crisis, el Estado no tenía la capacidad de resolver las necesidades sociales, por lo que se minimizaron las políticas públicas. Por otro lado, en esta época se planteaba el paradigma clásico económico basado en la acumulación privada de riqueza, capitalismo de Milton Friedman (1962), en donde la única responsabilidad de la empresa era obtener únicamente beneficios para los accionistas dentro de los marcos legales establecidos, pero sin adquirir compromisos sociales.

2.2 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

(Evelin & Gabriela, 2017) Realizaron una tesis que lleva por título “la responsabilidad social empresarial y su influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca”. El autor elaboro esta tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en International Business, consiste en una investigación realizada en Lima-Perú. Su objetivo general fue: Analizar la influencia de la responsabilidad social empresarial en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca. Sus objetivos específicos fueron: Determinar la influencia de la RSE en su dimensión social frente al éxito competitivo de las empresas agroexportadoras. Determinar la influencia de la RSE en su dimensión económica frente al éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca. Determinar la influencia de la RSE en su dimensión medioambiental frente al éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca.

Tuvieron como hipótesis general: La RSE influye positivamente en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca. Y sus hipótesis específicas: La RSE en su dimensión social influye positivamente frente al éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca. La RSE en su dimensión económica influye positivamente frente al éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca. La RSE en su dimensión medioambiental influye positivamente frente al éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca.

Como conclusiones y recomendaciones mencionaron: El capítulo número seis tiene como objetivo responder a preguntas y afirmar o negar hipótesis realizadas en el trabajo con respecto a si la responsabilidad social empresarial

tiene alguna influencia en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca en la ciudad de Ica. Gracias a los resultados reflejados a lo largo del trabajo, con base en la investigación cualitativa y cuantitativa, se responde a la pregunta de si es que la responsabilidad social empresarial influye en el éxito competitivo de las empresas agroexportadoras de uva fresca en la región de Ica, a la cual se responde de manera positiva que el estudio realizado determina que si existe una relación directa entre nuestras dos variables responsabilidad social empresarial y competitividad , obteniendo un resultado favorable en el estudio, probando nuestra hipótesis general.

Nuestra recomendación general tiene como base el hecho de que las empresas agroexportadoras no tienen información completa y certera de que la RSE sea una buena opción para ellos y por la falta de conocimiento no conocen el gran beneficio de poner en práctica la RSE. Es importante resaltar que una de las recomendaciones generales que queremos plasmar es que los directivos de las empresas en el rubro de la agroindustria deben buscar estar más informados en relación a las buenas prácticas empresariales para poder desarrollar mayores estrategias que puedan darles una mejora a sus empresas. Sabemos por nuestro trabajo de tesis que no existen muchas publicaciones académicas y estudios que puedan ser investigados por nuestro emprendedores o directivos hoy por hoy, más cada día se ven mayores artículos y noticias no solo en publicaciones peruanas, sino en portales internacionales también, que pueden ser el comienzo de una ventaja competitiva en las 156 empresas agroexportadoras en nuestro país.

Esta tesis se relaciona con la investigación planteada ya que habla de la responsabilidad social empresarial, independientemente de que ellos se enfocan en empresas agroexportadoras de uva fresca, ya que de alguna u otra

manera las empresas que son socialmente responsables les da influencia de éxito por igual.

(Ramos, 2013) Realizo una tesis titulada “Responsabilidad Social Empresarial: Una Herramienta para crear Sostenibilidad Económica, Social y Ecológica en las Empresas que Operan en el Ecuador”, dicha tesis la elaboro para la obtención del título de licenciado en Administración de Empresas. El siguiente trabajo se centra en la investigación cualitativa de la Responsabilidad Social Empresarial, con el fin de comprobar su eficacia en la creación de sostenibilidad para la empresa privada ecuatoriana. La investigación consiste en conocer la historia de la Responsabilidad Social; orígenes, evolución y estado actual. Además, estudiar tres propuestas de Responsabilidad Social Sustentable, desarrolladas en Norteamérica, en Europa y Latinoamérica. La investigación clarifica la manera de pasar de la Responsabilidad Social Empresarial a una Responsabilidad Social Sostenible, según las estas propuestas. En este estudio se analiza el estado de la Responsabilidad Social en el Ecuador desde la perspectiva empresarial, la perspectiva del consumidor ecuatoriano y opiniones de expertos. Además, se realiza el análisis de empresas ecuatorianas que han logrado ejecutar con éxito la Responsabilidad Social para crear sostenibilidad. Finalmente, el estudio llega a conclusiones y recomendaciones para los gerentes y dueños de empresas del ecuador que deseen implementar Responsabilidad Social Sostenible en sus empresas.

Esta tesis tuvo como planteamiento del problema: ¿Cómo utilizar la Responsabilidad Social Empresarial para crear Sostenibilidad Económica, Social y Ecológica en las Empresas Ecuatorianas? Su justificación fue: La Responsabilidad Social Empresarial es un tema que se escucha mucho en la actualidad. Las acciones de las empresas en el ámbito social tienen un efecto directo con su imagen y reputación. La Responsabilidad Social Empresarial es

apreciada de manera positiva por el mercado y los consumidores, de igual manera por accionistas y dueños. Sin embargo, la percepción de varias personas es que significa un esfuerzo para la empresa y no genera ingresos económicos para esta.

Su objetivo general fue: El objetivo principal de este estudio es encontrar un modelo de Responsabilidad Social que pueda ser aplicado en las empresas ecuatorianas para crear Sostenibilidad Económica, Social y Ecológica en ellas. Además, llegar a tener un conocimiento sobre la situación de la Responsabilidad Social Empresarial en el mundo y las nuevas teorías que se han desarrollado en los últimos años. Conocer sobre la situación actual de la Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador desde la visión de la empresa privada y la sociedad, con el fin de llegar a conclusiones y recomendaciones que podrían ser utilizadas por gerentes y administradores de las empresas que operan en el país.

Usaron una metodología: de tipo descriptiva, ya que se utilizará información obtenida por el Instituto de Empresas IDE y la Cámara de Comercio Ecuatoriana Americana, para de esta manera identificar la situación de la Responsabilidad Social Sostenible en el Ecuador. Usando el método de investigación: inductivo, con el fin de ir de lo particular a lo general. Además, es fundamental usar la metodología analítica para estructurar la teoría que abarca las particularidades de la Responsabilidad Social Empresarial y la nueva propuesta, la Responsabilidad Social Sostenible para crear sostenibilidad.

Su conclusión fue: Como resultado de esta investigación se puede apreciar que en el Ecuador la Responsabilidad Social Empresarial es un tema que se encuentra en una fase de iniciación. Sin embargo, la sociedad ecuatoriana tiene

presente la importancia de las prácticas de Responsabilidad Social para el desarrollo socio-económico del país. Las teorías sobre Sostenibilidad Empresarial usando la Responsabilidad Social como herramienta, han sido desarrolladas en países con realidades económicas muy superiores a las de nuestro país. No obstante, la teoría desarrollada en Chile, se asemeja a la realidad del Ecuador ya que busca en primer lugar que las empresas cumplan las normas y leyes establecidas.

La tesis se relaciona con la investigación planteada por que habla de la responsabilidad social como un medio para poder tener sustentabilidad ya se social, económica o medioambiental.

2.3 MARCO TEÓRICO

2.3.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL

(Responsabilidad Social, 2019) Es una ideología personal o grupal de la ética se tiene hacia la sociedad. Dicho de otra manera, la RS es la obligación de responder ante la sociedad en lo general y ante algunos grupos en lo específico.

La Responsabilidad Social tiene otros conceptos íntimamente ligados como la sustentabilidad y la sostenibilidad para asegurar nuestro futuro. Adicionalmente, tiene a la economía circular y el valor compartido para lograr impactar lo menos posible al medio ambiente.

En cuanto a iniciativas internacionales, la responsabilidad social se apoya en los 17 objetivos de desarrollo sostenible de la ONU los criterios ASG y ESG.

2.3.1.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL

(Pérez, 2016) La RSE consiste en un comportamiento que voluntariamente adoptan las empresas, que va más allá de sus obligaciones jurídicas, que contribuye al desarrollo económico de la comunidad y de la sociedad en general, mejorando la calidad de vida de las personas y sus familias, y que redundará a largo plazo en su propio interés.

La Responsabilidad Social Empresarial no es una moda, no es algo que pueda ser improvisado o añadido de manera opcional a la empresa, sino que se

integra a la planeación estratégica de la misma. Es un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se instrumentan en toda la cadena de operaciones corporativas y en el proceso de toma de decisiones.

2.3.1.2 RESPONSABILIDAD ECOLOGICA

(Letradox, 2019) El preocupante estado del medio ambiente, ha encendido las alarmas como consecuencia de los notables cambios que se han dado en nuestro entorno. Es por ello, que ha sido necesario la implantación y el desarrollo de medidas para confeccionar lo que se conoce como: la responsabilidad medioambiental. Esta misma sirve para poder evaluar y tener conocimiento sobre nuestras prácticas. Es decir, hasta qué punto y cómo podemos ayudar al planeta. Este tipo de responsabilidad medioambiental, alude al grado de compromiso que, como personas, tenemos hacia lo que nos rodea, sin dejar de excluir a organizaciones, empresas y otros agentes. En lo relativo a las empresas, se señala la necesidad de que estas, lleven prácticas diligentes. Es decir, prácticas que resulten sostenibles y que garanticen el equilibrio del medio ambiente. De esta manera, contribuyan al desarrollo social

2.3.1.3 RESPONSABILIDAD FINANCIERA

(Jesuites, 2018) Dentro del mundo de la Administración y Finanzas encontramos la responsabilidad social financiera. No solo de cuentas, balances y superávits vive la empresa. También tiene en cuenta su entorno y el hecho de crear valor económico, social y medioambiental dentro de él. A eso nos referimos cuando hablamos de la Responsabilidad social corporativa. Pero hay otras vías, como las finanzas, para ser socialmente responsable desde la empresa.

2.3.2 ACCIONES DE UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

(CEMEA, 2016) Las 10 acciones de una Empresa Socialmente Responsable (ESR): Con las diversas problemáticas socio ambientales, surgen alternativas de solución basadas en la innovación social, para que las organizaciones civiles, gobiernos y empresas contribuyan a mitigarlas.

- Busca las metas y el éxito de su negocio, contribuyendo al mismo tiempo con el bienestar de la sociedad.
- Hace público sus valores, combate la corrupción y se desempeña con base en un código de ética.
- Vive esquemas de liderazgo participativo, de solidaridad, de servicio y respeto a los derechos humanos y la dignidad humana.
- Promueve condiciones laborales favorables para la calidad de vida y desarrollo humano de sus empleados, familiares, accionistas y proveedores.
- Respeta el entorno ecológico en cada uno de sus procesos de operación.
- Identifica las necesidades sociales del entorno en el que opera y colabora con sus soluciones.
- Identifica y ayuda a causas sociales, como estrategia de su acción empresarial.
- Invierte tiempo, talento y recursos en el desarrollo de las comunidades donde opera.
- Hace alianzas con otras empresas, osc, cámaras, agrupaciones y gobiernos, para la discusión de temas de interés público.
- Involucra a su personal accionistas y proveedores en programas de inversión y desarrollo social.

2.3.3 VENTAJAS DE LA RSE

(CEMEFI, 2019) El papel que juegan las empresas en el ámbito social y ético es muy importante, ya que tiene influencias en varios sectores y niveles de la sociedad, este estilo de ser y hacer las cosas es un ganar-ganar, ya que las organizaciones contribuyen a los demás, pero también obtienen grandes beneficios:

- Generan mayor lealtad por parte de los colaboradores.
- Fortalece las relaciones con agentes externos.
- Impulsa la imagen de la empresa y su reputación.
- Mejora el desempeño financiero de la empresa.
- Incrementa la productividad.
- Ayuda a mejorar las ventas y la calidad.
- Disminuye la rotación de personal.

2.3.4 DESVENTAJAS

(rseumg, 2016) Menciona como desventajas:

- El costo de los patrocinios debe ser correctamente administrado para contar con los fondos necesarios en el plazo establecido de lo contrario creara una imagen negativa al no poder cumplir.
- Una inversión a la responsabilidad social en un programa o una organización que resulte ser ineficiente o ilegítima
- Una empresa que regularmente apoya una organización de caridad local, pero que retira su patrocinio durante un período de dificultades financieras puede parecer demasiado preocupada con su línea de fondo o insensible a las preocupaciones del público.”

2.3.5 ENFOQUES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

(MARIA CAMILA & YURLEY MARITZA, 2019) Nos menciona cinco enfoques de la responsabilidad social empresarial.

2.3.5.1 ENFOQUE INSTRUMENTAL

En el enfoque instrumental, se hace énfasis en la dimensión económica y consideran a la empresa como un instrumento para la creación de riqueza, siendo esta su única responsabilidad, es decir, las actividades sociales tienen sentido cuando permiten lograr ganancias. Los enfoques de estas teorías son: las inversiones sociales para mejorar la capacidad de la empresa en sus resultados con la interacción de recursos, las estrategias para la base de la pirámide económica y el marketing con causa para aumentar las ventas.

2.3.5.2 ENFOQUE POLITICO

Éste enfoque está conformado por aquellas teorías o posturas que se centran en el poder de las corporaciones en la sociedad y el uso responsable de esta facultad en la arena política. Específicamente, Donaldson & Dunfee (1994) enfatizan en éste enfoque con la relación o contrato social existente entre las empresas y la comunidad en que participan, el cual viene dado por el poder e influencia que tiene cada organización sobre la economía; evidenciado en dos grupos, el primero es el macroeconómico y social, sustentado en que la responsabilidad de la empresa es utilizar eficientemente sus recursos para incrementar sus utilidades, de esta forma ayuda a la sociedad y el segundo grupo es el microeconómico y social, el cual aplica la práctica de RSE como

una inversión de costo-beneficio donde cubre expectativas de empleados, consumidores y sociedad en general contribuyendo en una mayor rentabilidad.

2.3.5.3 ENFOQUE INTEGRADOR

Las posturas que hacen parte de este enfoque, establecen que los negocios deberían integrar demandas sociales, centrándose en la captación, identificación y respuesta de estas. También se indica que los negocios dependen de la sociedad para su desarrollo, crecimiento e incluso para su sobrevivencia. Es por esto que, bajo esta perspectiva, las empresas obtienen legitimidad y una mayor aceptación y prestigio social.

2.3.5.4 ENFOQUE ÉTICO

El cuarto y último enfoque está basado en las teorías que abordan la responsabilidad ética de las empresas frente a la sociedad. En estas teorías, se estudia el desarrollo de acciones socialmente responsables como respuesta al cumplimiento de derechos universales, como el respeto por los derechos humanos, los derechos de los trabajadores, la preservación del medio ambiente, la preocupación por el desarrollo sostenible, considerando actividades de negocios que presten atención al progreso tanto de las generaciones presentes como futuras.

2.3.6 MODELOS DE RSE

(Red de arboles, 2019) En el mundo existen tres grandes modelos de RSE, como son: los ambientales (protección al medio ambiente), sociales (fomento de valores éticos y sociales) y económicos (valores económicos justos y

equilibrados), con los que se busca homogeneizar las prácticas empresariales con sus responsabilidades ante la sociedad.

2.3.6.1 MODELO DE RSE AMBIENTAL

AMBIENTAL: las empresas que se comprometen con este modelo, tratan de utilizar materia prima que no contamine, usan material de reciclaje dentro de sus procesos y se involucran con programas de Fundaciones que apoyan la recuperación del paisaje natural y la conservación de flora y fauna como Red de Árboles, que se ocupa de la reforestación y sensibilidad ambiental empresarial.

2.3.6.2 MODELO DE RSE SOCIAL

SOCIAL: las empresas que optan por este modelo de Responsabilidad Social se enfocan en mejorar las condiciones laborales, económicas y sociales de las zonas donde operan sus plantas de producción y además establecen códigos de conducta entre todos los miembros de la organización con el objeto de mantener condiciones laborales justas y un entorno laboral favorable.

2.3.6.3 MODELO DE RSE ECONÓMICO

ECONÓMICO: este modelo se caracteriza por centrar valores económicos justos y equilibrados. Las empresas que lo implementan consiguen relaciones más justas entre todos los eslabones de la cadena del mercado: productores, proveedores y clientes, buscando el equilibrio entre los recursos empleados y la repartición de beneficios.

2.3.7 STAKEHOLDER

(Guest, 2019) Un stakeholder es el público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento. Con público, me refiero a todas las personas u organizaciones que se relacionan con las actividades y decisiones de una empresa como: empleados, proveedores, clientes, gobierno, entre otros.

2.3.8 LA CUÁDRUPLE HÉLICE

(GALIANA, 2018) Este modelo de innovación abierta ofrece un nuevo enfoque para enfrentar los nuevos desafíos con los que tienen que lidiar ante empresas como sociedades. Se llama cuádruple hélice porque no sería posible sin la interacción de cuatro ejes principales: la academia, la administración pública, empresa y personas.

Este modelo anteriormente se conocía como triple hélice, en el que faltaba uno de estos actores tan importantes para el desarrollo y la innovación: el factor humano. Más adelante te contamos cómo era y por qué ha sido necesaria la innovación de este modelo.

El modelo de cuádruple hélice promueve el trabajo en equipo, la colaboración y el intercambio de ideas. Es decir, al ser una forma de trabajo que toma en cuenta estas cuatro hélices, fomenta el cambio a través de un ecosistema de innovación cada vez más participativo. ¿Su objetivo? Mejorar las condiciones sociales y el rendimiento de la empresa, donde la tecnología juega un papel muy importante para conectar a todos estos actores.

2.3.9 COMPETITIVIDAD DE LA RSE

(Diario responsable, 2015) Nos dice: Si bien es cierto que la empresa tiene la finalidad de generar un rendimiento económico para sus inversionistas, su responsabilidad va más allá de buscar meramente objetivos financieros para un grupo determinado, y evolucionar para convertirse en una organización rentable desde el punto de vista económico para toda la sociedad. Esto significa que la empresa tiene la responsabilidad social de ser competitiva, puesto que además de ser una entidad de la misma sociedad, obtiene de ella los insumos y recursos para generar su riqueza, y por lo tanto implica el que haga buen uso de dichos recursos al menor costo posible. En otras palabras, la Competitividad Responsable significa integrar metas y resultados sociales y ambientales en el corazón mismo de la competitividad. Se trata de un enfoque diferente a la práctica que predomina actualmente, en la que se busca un „equilibrio“ entre las necesidades de la competitividad y otros intereses societarios, como si fueran metas distintas, que requieren distintos instrumentos.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

ACCIONISTAS: Un accionista es una persona que posee una o varias acciones en una empresa.

AGROEXPORTADORAS: es el concepto que se emplea para designar a aquella exportación que realiza un determinado territorio de la materia prima producida en sus campos, tal es el caso de la soja, de la carne de vacuna, porcina, equina, entre otras.

ANALÍTICO: Analítico es la capacidad de análisis que se entiende por el poder de desglosar una información, objeto, elemento o situación para lograr ejecutar una reflexión o entendimiento del mismo.

CUALITATIVO: Lo cualitativo es aquello que está relacionado con la cualidad o con la calidad de algo, es decir, con el modo de ser o con las propiedades de un objeto, un individuo, una entidad o un estado.

ECOLÓGICA: el término ecológica hace referencia a: Ecología es una rama de la biología en la que se estudian y analizan las interacciones entre los seres vivos con el habita donde se encuentran.

ESTÁNDARES: Los estándares son especificaciones acerca de cómo debe desarrollarse una tarea o función determinada y están basados en acuerdos entre una o más entidades o un determinado grupo de personas.

EVOLUCIÓN: es el cambio que se produce de un estado a otro en un objeto o sujeto, como producto de un proceso de transformación progresiva.

INEFICIENTE: es la incapacidad de poder cumplir una tarea de una manera óptima. ... En otras palabras, la ineficiencia es la imposibilidad de realizar una actividad o alcanzar una meta al menor coste y en el menor tiempo posible.

INSTITUTO: es una institución que se ocupa de un servicio concreto y que tiene una finalidad específica.

LEGITIMIDAD: hace referencia a la cualidad o condición de legítimo. Lo legítimo, por su parte, es aquello que se encuentra en conformidad con las leyes y que, por ende, es lícito.

MARKETING: es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados.

METODOLOGÍA: Como metodología se denomina la serie de métodos y técnicas de rigor científico que se aplican sistemáticamente durante un proceso de investigación para alcanzar un resultado teóricamente válido.

NEOLIBERAL: una teoría política y económica que tiende a reducir al mínimo la intervención del Estado. Una forma de liberalismo que apoya la libertad económica y el libre mercado.

NORMAS: Se conoce como norma a la regla o un conjunto de estas, una ley,

PARADIGMA: se denominamos todo aquel modelo, patrón o ejemplo que debe seguirse en determinada situación.

PROGRESO: Se entiende por progreso el avance por el cual se logra alcanzar un estado mejor, más desarrollado y avanzado.

PROVEEDORES: es una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán vendidos directamente o transformados para su posterior venta.

RENTABLE: es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia.

RESPONSABILIDAD: es un valor o cualidad de todo ser humano, que cumple con sus obligaciones al hacer, decir u ofrecer algo con plena conciencia de sus actos.

SUSTENTABILIDAD: es la habilidad de lograr una prosperidad económica sostenida en el tiempo protegiendo al mismo tiempo los sistemas naturales del planeta y proveyendo una alta calidad de vida para las personas.

CAPÍTULO III

3. DISEÑO METODOLÓGICO

(Ponce & Jiménez, 2015) argumentan:

Para diseñar una investigación es importante especificar las características del diseño metodológico (tradicionalmente se conoce como la sección de material y métodos o metodología de un proyecto de investigación). El diseño metodológico le dará identidad propia, única y muy particular a la investigación que se desea realizar y ayudará al lector a comprender adecuadamente en qué consistirá la investigación.

El diseño metodológico es la descripción detallada y precisa de las estrategias y procedimientos de cómo se va a realizar la investigación. Los elementos que deben incluirse en el diseño metodológico deben estar relacionados de forma lógica, congruente, presentados y ordenados de manera coherente y sencilla.

(Peña, 2009) señala que: El Diseño metodológico, es una relación clara y concisa de cada una de las etapas de la intervención. El diseño metodológico es la descripción de cómo se va a realizar la propuesta de intervención. El diseño metodológico son los pasos a seguir para generar una información que mi proyecto de investigación requiere, a la luz de una temática y unos objetivos que se problematizan.

Un diseño metodológico es la forma particular de cómo cada interventor/a organiza su propuesta de intervención. Lo metodológico debe estar soportado por la postura epistemológica, conceptual y ontológica del interventor/a; es decir, cada diseño metodológico ha de responder con coherencia interna a la

concepción de ser humano, a la concepción de educación y a los principios pedagógicos que orientan a cada interventor/a en su quehacer. Por lo tanto, la estrategia de intervención depende del tipo de estudio que se elija (el enfoque), ya que éste determina el diseño, el proceso propuesto a la comunidad, la información generada, la forma como se trabajará con la comunidad y el lugar del profesional interventor.

3.1 FORMAS DE INVESTIGACIÓN

La investigación sobre la “Responsabilidad Social de las Empresas en Frontera Comalapa”, es aplicada debido a que la investigación se llevará a la práctica con nuestra muestra que son las pequeñas y medianas empresas del barrio centro de Frontera Comalapa por medio de encuestas para la comprobación de hipótesis.

3.1.1 INVESTIGACION PURA

(Tamayo, 1999)Menciona:

Recibe también el nombre de pura y fundamental, tiene como fin la búsqueda del progreso científico, mediante el acrecentamiento de los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas; es de orden formal y busca las generalizaciones con vista al desarrollo de una teoría basada en principios y leyes (p.129).

3.1.2 INVESTIGACIÓN APLICADA

(Bunge, 1969) Afirma:

La investigación aplicada busca o perfecciona recursos de aplicación del conocimiento ya obtenido mediante la investigación pura, y, por tanto, no busca la verdad, como la investigación pura, sino la utilidad. En otras palabras, se trata aquí de investigar las maneras en que el saber científico producido por la investigación pura puede implementarse o aplicarse en la realidad para obtener un resultado práctico.

3.2 TIPOS DE ESTUDIO

(Cazau, 2006) Señala:

La investigación es un proceso por el cual se enfrentan y se resuelven problemas en forma planificada, y con una determinada finalidad.

Esta investigación es de tipo descriptiva y explicativa, es explicativa porque expondremos cuales son las acciones para que las empresas del centro de Frontera Comalapa puedan ser consideradas como socialmente responsable.

Es descriptiva porque explicaremos si son socialmente responsables las empresas del centro de Frontera Comalapa, consideran que cuidan el medio ambiente, estimulan acciones sociales, promueven acciones o actúan para el cuidado del medio ambiente.

3.2.1 ESTUDIO CORRELACIONAL

(Cortés & Iglesias, 2004) Mencionan:

Los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables. La utilidad principal de los estudios correlacionales cuantitativos es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas.

3.2.2 ESTUDIO DESCRIPTIVO

(Cortés & Iglesias, 2004) Señalan:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Describen situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones sobre ellas, buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

3.2.3 ESTUDIO EXPLICATIVO

(Hernández, Fernández, & Batista, 2006) Reafirman:

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué

ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables.

3.2.4 ESTUDIO EXPLORATORIO

(Hernández, Fernández, & Batista, 2006) Explican:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente tema “responsabilidad social de las empresas en Frontera Comalapa”, es una investigación de tipo no experimental, específicamente de corte transversal, debido a que solo se estudiará el fenómeno una sola ocasión sin modificar conductas, solo se observará la situación actual tal y como está sucediendo en su contexto natural.

3.3.1 INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL

Malagar, (2008) Considera:

En este método los tratamientos de la variable independiente han sido manipulados por el investigador-X- por lo que se tiene el mayor control y evidencia de la causa y efecto. (p. 149).

Sampieri (2006) señala: En los experimentos se diseñan pruebas en las cuales se inducen cambios es decir se manipulan las variables que intervienen en un proceso o sistema deliberadamente (supuestas causas), de manera que sea posible observar, identificar y analizar las causas en la respuesta obtenida. En un experimento, el investigador construye deliberadamente una situación a la que son expuestos varios individuos. Esta situación consiste en recibir un tratamiento, condición o estímulo bajo determinadas circunstancias, para después analizar los efectos de la exposición o aplicación de dicho tratamiento o condición. Por decirlo de alguna manera, en un experimento se ‘construye’ una realidad.

3.3.2 INVESTIGACIÓN NO EXPERIMENTAL

Malagar, (2008) refiere:

En este método, existe un grupo de sujetos a los cuales se realiza una prueba-O- de medición de la variable dependiente, pero los tratamientos de la variable independiente-X- no fueron manipulados o controlados por el investigador. También se denomina investigación ex - post - facto. (p.149).

Sampieri (2006) indica: La investigación no experimental es la que no manipula deliberadamente las variables a estudiar. Lo que hace este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto actual, para después analizarlo. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes.

3.3.2.1 INVESTIGACIÓN TRANSVERSAL

(Sampieri, 2010), menciona:

Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. (p.151)

3.3.2.2 INVESTIGACIÓN LONGITUDINAL

(Sampieri, 2010), señala que:

Son estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución, sus causas y sus efectos. (p.158)

3.4 ENFOQUES

Toda investigación necesita contar con enfoques que orienten su realización, que permitan diseñar y/o elegir los instrumentos que nos servirán para la recolección de los datos y las características que éstos deben tener.

La investigación es de enfoque mixto debido a que combinamos el enfoque cuantitativo con el cualitativo.

3.4.1 ENFOQUE CUALITATIVO

(Patton 1980,1990), menciona que:

Los datos cualitativos como descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones. Por lo expresado en los párrafos anteriores, el investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades. (P. 326)

A su vez Fernández y Pertegás (2004), reafirman que:

La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica.

3.4.2 ENFOQUE CUANTITATIVO

(Sampieri 2006), menciona que:

Cuando hablamos de una investigación cuantitativa damos por aludido al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado. Este enfoque utiliza la recolección de datos para comprobar hipótesis, que es importante señalar, se han planteado con antelación al proceso metodológico; con un enfoque cuantitativo se plantea un problema y preguntas concretas de lo cual se derivan las hipótesis.

3.4.3 ENFOQUE MIXTO

(Sampieri s/f), menciona:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

(Cortés e Iglesias, 2004), afirman que:

La investigación es mixta porque se utilizará tanto el enfoque cualitativo como el cuantitativo, en el cualitativo se observará las reacciones de la gente a la hora de responder la encuesta; es cuantitativo porque realizaremos encuestas para cuantificar el problema.

En un enfoque mixto el investigador utiliza las técnicas de cada uno por separado, se hacen observaciones, entrevistas, se realizan encuestas para saber las opiniones de cada cual sobre el tema en cuestión, se trazan lineamientos sobre las políticas a seguir según las personas que intervengan, además esas encuestas pueden ser valoradas en escalas medibles y se hacen valoraciones numéricas de las mismas, se obtienen rangos de valores de las respuestas, se observan las tendencias obtenidas, las frecuencias, se hacen histogramas, se formulan hipótesis que se corroboran posteriormente.

3.5 UNIVERSO O POBLACIÓN

La población de estudio será la zona centro de Frontera Comalapa, Chiapas.

El interés que tenemos como profesionistas para abordar este problema en este municipio es porque la incidencia esta problemática de salud es debido a la falta de conocimientos y a la irresponsabilidad de los comerciantes en el ámbito higiénico.

(Leon, 2007) Menciona:

La población de una investigación está compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación. La población tiene la característica de ser estudiada medida y cuantificada.

(Selltiz, 1980), recalca:

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

3.5.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

Frontera, es un adjetivo refiriéndose al límite que hace con la República de Guatemala y el término Comalapa proviene de la voz náhuatl: Comalapan, "en el agua de los comales", que deriva de las voces: Comalli, comal; Atl, agua; y Pan, adverbio de lugar. Pero también se considera que su nombre se debe al recuerdo de la extinta San Juan Comalapa, y está sobre el paraje Cushú, que se encontraba cerca de Tecpan, Guatemala; es decir en la frontera. El Municipio de Frontera Comalapa es uno de los 122 municipios que conforman el estado mexicano de Chiapas. Se encuentra ubicado en la zona fronteriza del estado. Su cabecera, la localidad de Frontera Comalapa, recientemente fue catalogada como "ciudad". Se localiza en los límites de la Sierra Madre de Chiapas y la depresión central.

Frontera Comalapa se encuentra ubicado en la zona fronteriza del Estado de Chiapas, limita al norte con el municipio de La Trinitaria, al oeste con el municipio de Chicomuselo, al sur con los municipios de Amatenango de la Frontera y Bella Vista, al este limita con Guatemala, en particular con el Departamento de Huehuetenango. Tiene una extensión territorial del 717.90 km² que representan el 5.62% de la superficie de la región Fronteriza y el 0.94% a nivel estatal.

Se encuentra ubicado en la transición entre la Sierra Madre de Chiapas y la Depresión Central de Chiapas, por lo que su relieve es diverso, siendo

montañoso al sur y desciende en medida que se avanza hacia el norte. El municipio tiene una población de 57,580 habitantes según los resultados del Censo de Población y Vivienda de 2005 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, de ese total, 27,349 son hombres y 30,231 son mujeres.

3.6 MUESTRA

(M. I. Ortego, s/f), afirma que:

Se denomina muestra a un subconjunto de unidades estadísticas extraído del universo del cual se quiere conocer ciertas características. Es a partir de los resultados observados sobre la muestra que se va a extrapolar para producir estimaciones de dicho universo.

La muestra de nuestra investigación son 8 empresas que se encontraron en el “Barrio Centro” de la cabecera Municipal de Frontera Comalapa.

3.6.1 TIPOS DE MUESTREO

La investigación que se presenta es no probabilística de tipo de muestreo accidental o bola de nieve, es no probabilística debido a que solo se encuestarán a las empresas del barrio centro y es accidental ya que se encuestarán a las empresas que se encuentren disponibles en ese momento en el lugar acordado.

A continuación, se describen los diferentes tipos de muestreo.

3.6.1.1 PROBABILÍSTICO

(Sampieri, 2010) define que:

Es requisito que todos y cada uno de los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados (azar). Se debe tener disponible un listado completo de todos los elementos de la población, a esto se le llama Marco de Muestreo.

3.6.1.1.1 ALEATORIO SIMPLE

(Velázquez A. P.) Señala:

El muestreo aleatorio es una técnica que permite obtener una muestra representativa de la población. Ésta se basa en el concepto de probabilidad, el cual marca que cualquier elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser elegido y que la elección de cada elemento es independiente de cualquier selección previa. Los muestreos probabilísticos son de varios tipos.

3.6.1.1.2 ESTRATIFICADO

(Otzen T. , 2017) Define:

Aleatorio estratificado: Se determina los estratos que conforman la población blanca para seleccionar y extraer de ellos la muestra (se define como estrato a los subgrupos de unidades de análisis que difieren en las características que van a ser analizadas).

3.6.1.1.3 SISTEMÁTICO

(Velázquez M. e., s/f), menciona que:

En este caso se elige de manera aleatoria el sitio de muestreo para un estrato determinado, mientras que en los estratos restantes el sitio de muestreo se determina a partir de la misma posición relativa. Un caso típico de esto consiste en elegir el centro de cada estrato como sitio de la muestra.

3.6.1.1.4 POR CONGLOMERADO

(Otzen T. , 2017) Menciona:

Consiste en elegir de forma aleatoria ciertos barrios o conglomerados dentro de una región, ciudad, comunidad etc., para luego elegir unidades más pequeñas como cuadras, calles, etc. y finalmente otras más pequeñas, como escuelas, consultorios, hogares (una vez elegido esta unidad, se aplica el instrumento de medición a todos sus integrantes).

3.6.1.2 NO PROBABILÍSTICO

(Sampieri, 2010), menciona que:

En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra. Aquí el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.

3.6.1.2.1 MUESTREO POR CONVENIENCIA

(Casal, 2003) Menciona:

Consiste en la elección por métodos no aleatorios de una muestra cuyas características sean similares a las de la población objetivo. En este tipo de muestreos la “representatividad” la determina el investigador de modo subjetivo, siendo este el mayor inconveniente del método ya que no podemos cuantificar la representatividad de la muestra.

3.6.1.2.2 MUESTREO POR CUOTAS

(Salvadó, 2013) señala:

Todos los elementos conocidos de la población tienen que aparecer en la muestra. Se debe asegurar que estos aparezcan en la misma proporción que en la población. El investigador entrevista a todas las personas de cada categoría que pueda encontrar hasta que haya llenado la cuota.

3.6.1.2.3 ACCIDENTAL O BOLA DE NIEVE

Espinoza (s/f) señala: Se aprovecha o utiliza personas disponibles en un momento dado que se corresponda con el propósito del estudio

3.7 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas que principalmente se aplicarán en esta investigación son, la observación y la encuesta, ésta última a partir de la aplicación de un cuestionario de 20 preguntas, de las cuales todas son cerradas con la finalidad de obtener por parte del encuestado, opiniones más precisas.

Las técnicas que se usaron en la investigación son la observación directa en la que observaremos las actitudes de las personas a la hora de encuestarlas, así como la técnica de la encuesta para recopilar datos indispensables para comprobar hipótesis.

3.7.1 OBSERVACIÓN

(POSTGRADO, 2009) da a conocer:

Tradicionalmente el acto de "observar" se asocia con el proceso de mirar con cierta atención una cosa, actividad o fenómeno, o sea concentrar toda su capacidad sensitiva en algo por lo cual estamos particularmente interesados.

En la investigación se hará uso de esta técnica, apoyándose del instrumento ficha de observación.

3.7.2 ENCUESTA

(POSTGRADO, 2009), manifiesta que:

Para algunos investigadores no es otra cosa que la recolección sistemática de datos en una población o en una muestra de la población, mediante el uso de entrevistas personales y otros instrumentos para obtener datos. Habitualmente a este tipo de estudio se le denomina así, cuando se ocupa de grupos de

personas, numerosas y dispersas. Para otros, la encuesta es solo una pluralidad de técnicas que se utilizan a nivel masivo.

En la investigación se utilizará la encuesta para recopilar datos de la muestra apoyándose del instrumento cuestionario, el cual consta de 4 apartados con un total de 20 preguntas, dicho cuestionario se aplicará a quince personas que se encuentren disponibles en el parque central del barrio centro de Frontera Comalapa.

3.8 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.8.1 CUESTIONARIO

A continuación, se presenta el modelo de cuestionario que se aplicará a nuestra muestra, el cual se llevará a cabo en el barrio Centro del municipio de Frontera Comalapa a 15 personas que se encuentren disponibles en ese momento. La encuesta se llevará a cabo el día 30 de mayo de 2021 a las 10:00 am.

CUESTIONARIO

TEMA: RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS EN FRONTERA COMALAPA.

Fecha: _____ **No. de cuestionario:** _____

Instrucciones: Te pedimos cordialmente que nos apoyes a contestar las siguientes preguntas con toda sinceridad. Hacemos de tu conocimiento que la información obtenida será tratada con respeto y confidencialidad.

Lee detenidamente y señala con una X la respuesta que consideres correcta o completa el dato que se te pide.

I.- DATOS PERSONALES

Sexo: a) masculino b) femenino

Escolaridad: a) primaria b) secundaria c) preparatoria d) universitario

II.- DATOS DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa _____

Tipo de empresa: _____

Días de servicio de la empresa: _____

Horario: _____

III.- CONOCIMIENTOS SOBRE EL TEMA

1.- ¿Sabe que es Responsabilidad Social Empresarial?

a) Si b) no

Si respondió que sí, qué es:

2.- ¿Conoce el significado de responsabilidad social medioambiental?

a) Si b) no

3.- ¿Tiene conocimiento acerca de la responsabilidad social financiera?

a) Si b) no

4.- ¿Con cuál de los siguientes conceptos o ideas asocia usted a la Responsabilidad social?

- a) Mejoramiento de la imagen
- b) Cuidar el medio ambiente y el entorno donde se vive
- c) Hacerse cargo de los problemas de la sociedad
- d) otro: (por favor especifique) _____

5.- ¿Cuál considera que son los motores de la Responsabilidad social?

- a) Las grandes empresas b) La administración pública
- c) Los consumidores d) El capital riesgo
- e) Todas las anteriores

6.- ¿Cómo considera que debe ser la Responsabilidad social de las empresas?

7.- ¿Considera o conoce alguna empresa que sea socialmente responsable??

- a) Si () b) no ()

8.- ¿Cree usted que puede influir en la manera como una empresa es socialmente responsable?

- a) Si () b) no ()

9.- ¿Cree que es igual la responsabilidad social en una empresa grande que en una pequeña y mediana empresa?

- a) Si b) no

IV.- HÁBITOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

10.- ¿Usted favorece el medio ambiente cuando realiza una venta?

a) Siempre b) algunas veces c) nunca

11.- ¿Con que frecuencia ha mantenido usted una conversación con sus amigos y familiares acerca del comportamiento de la Responsabilidad social, financiero y medio ambiental?

a) Siempre b) algunas veces c) nunca

12.- ¿Qué acciones realiza en su negocio para contribuir con la sociedad? _____

13.- ¿Qué tipo de productos suelen comprar los clientes con frecuencia que ayuden _____ al _____ medio ambiente? _____

14.- ¿Ha considerado que pueda ser castigada una empresa al no ser una organización socialmente responsable?

a) Si b) no

15.- ¿Su preferencia por alguna empresa y/o producto se ve influenciada por la práctica de Responsabilidad Social Empresarial??

a) Si b) no

16.- ¿Usted considera que los clientes se cambiarían a la competencia de su negocio por SER un negocio socialmente responsable?

a) Si b) no

17.- ¿Puede ser su negocio socialmente responsable con los productos que ofrece si sus clientes o proveedores no lo son?

a) Si b) no

18.- ¿Son conscientes de las compras responsables?

a) Si b) no

19.- ¿Qué beneficios tiene la implementación de la Responsabilidad social y financiera en tu negocio?

- a) Mayor lealtad del consumidor
- b) Valoración de la imagen y de los productos
- c) Sostenibilidad del negocio a largo plazo
- d) Todas las anteriores

20.- ¿Los productos de tu negocio cumplen con un servicio de calidad hacia los clientes?

a) Si b) no

21.- ¿Crees que tu negocio contribuye con la mejora de calidad de vida de la sociedad?

a) Si b) no

22.- ¿Qué acciones realiza tu empresa para que la sociedad considere que eres socialmente responsable?_____

23.- ¿Tu negocio genera beneficios que ayuden a la sociedad de forma financiera?

a) Si b) no

24.- ¿Dentro de tu negocio implementas la prevención de riesgos hacia los trabajadores?

a) Si b) no

25.- ¿Los trabajadores de tu negocio cuentan con algún tipo de seguro social que los respalde?

a) Si b) no

26.- ¿Implementas planes de formación para tus empleados?

a) Si b) no

27.- ¿Crees que implementas la buena comunicación con tus empleados y consumidores?

a) Si b) no

28.- ¿Realizan reciclaje?

a) Si b) no

29.- ¿Consideras que son una empresa que se preocupa por la calidad de sus productos?

a) Si b) no

30.- ¿Participan en proyectos sociales?

a) Si b) no

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL MARCO METODOLÓGICO

El día domingo treinta de mayo del año en curso se realizó la aplicación de las encuestas a las empresas previstas de acuerdo a la muestra establecida consistente en 8 empresas que se encontraban en la zona centro de Frontera Comalapa, la encuesta se llevó a cabo en un promedio de dos horas, por parte de los tesistas profesionistas de Administración de Empresas del 9° cuatrimestre. Único semi escolarizado del campus de la Frontera.

Cabe destacar que este proceso de investigación se llevó a cabo de manera satisfactoria obteniendo los resultados de participación deseados. Finalmente se presenta los resultados obtenidos por el investigador durante la elaboración de la tesis, en el periodo de Mayo - Julio del año 2021, en los cuales se presentaran los puntos sobresalientes de nuestra investigación.

En el siguiente apartado se presentan los resultados a través de tablas y gráficas, que nos permitieron realizar un análisis e interpretación de la información para conocer la situación que prevalece respecto al nivel de conocimiento que poseen las empresas de la zona centro de Frontera Comalapa sobre la Responsabilidad Social Empresarial, que a su vez fue la base para la construcción de las recomendaciones y propuestas.

4.2 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

TABLA 1 DATOS PERSONALES

VARIABLE	DETALLE	FRECUENCIA	%
SEXO	MASCULINO	3	37.5
	FEMENINO	5	62.5
	TOTAL	8	100%
ESCOLARIDAD	PRIMARIA	0	0
	SECUNDARIA	4	50
	PREPARATORIA	1	12.5
	UNIVERSITARIO	3	37.5
	TOTAL	8	100%

Gráfica 1



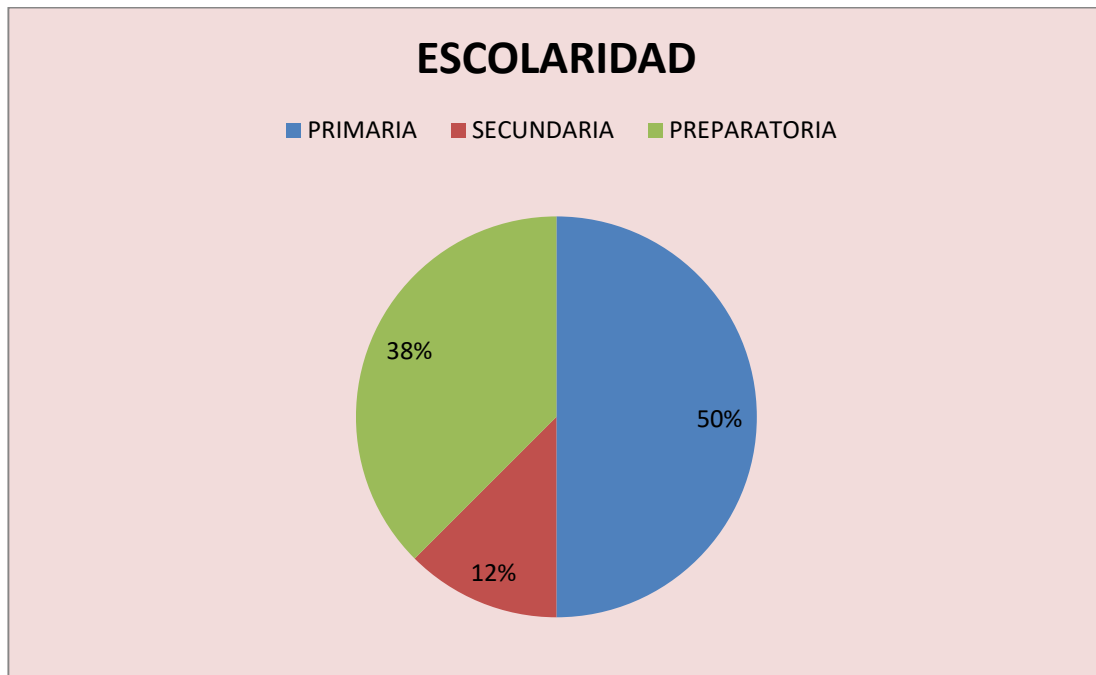
Análisis:

La grafica señala que dentro de las organizaciones encuestadas el 63% del personal son mujeres mientras que 37% son hombres.

Interpretación:

En la gráfica se observa que en muchas empresas son mujeres las que están al frente como representantes mientras que la mayor parte son hombre.

Gráfica 2



Análisis:

La grafica señala que el 50% de empleados tiene como grado de estudio la primaria, mientras que el 12% cuenta con secundaria terminado. Y un 38% preparatoria.

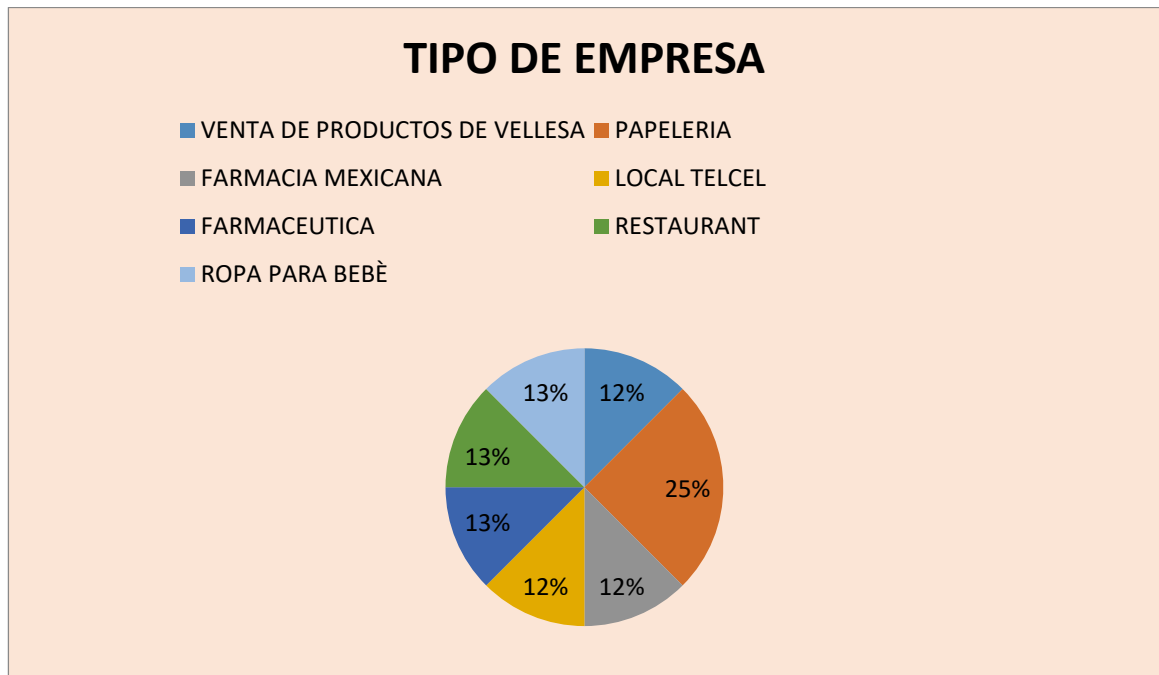
Interpretación:

En la gráfica podemos observar que la mayor parte de los empleados o encargados de una organización solo cuentan con primaria como últimos grados de estudio y una pequeña parte de ella tiene secundaria.

TABLA 2 DATOS DE LA EMPRESA

VARIABLE	DETALLE	FRECUENCIA	%
EMPRESA	PRODUCTOS BELLEZA	1	12.5
	PAPELERIA	2	25
	FRAMACIA MEXICANA	1	12.5
	LOCAL TELCEL	1	12.5
	FARAMACEUTICA	1	12.5
	RESTAURANT	1	12.5
	ROPA PARA BEBÉ	1	12.5
	TOTAL	8	100%
DIAS DE SERVICIO	LUNES-VIERNES	0	0
	LUNES-SABADO	2	25
	LUNES-DOMINGO	6	75
	TOTAL	8	100%
HORARIO	6:00AM-9:00PM	1	12.5
	7:00AM-6:00PM	1	12.5
	8:00AM-6:00PM	1	12.5
	8:00AM-7:00PM	1	12.5
	8:00AM-8:00PM	1	12.5
	9:00AM-4:00PM	1	12.5
	9:00AM:6:00PM	1	12.5
	9:00AM-9:00PM	1	12.5
	TOTAL	8	100%

Gráfica 3



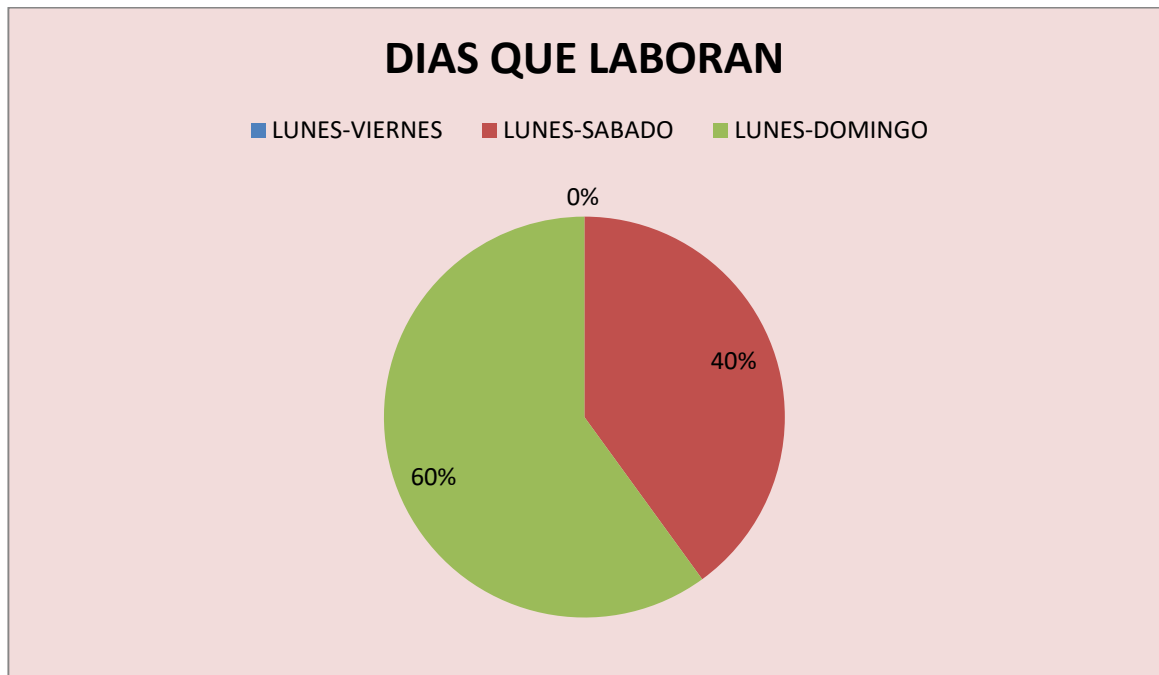
Análisis:

La grafica señala que existe un porcentaje bastante equilibrado entre el 13% y 12% señalando así que los negocios encuestados se dedican a la venta de un producto.

Interpretación:

En la gráfica se observa que la mayoría de los negocios se dedican a la venta de productos y no a brindar un servicio al público en general.

Gráfica 4



Análisis:

La grafica señala que el 60% de los negocios tiene un horario completo de lunes a domingo, mientras que un 40% atiende de lunes a sábado.

Interpretación:

En la gráfica se observa que la mayoría de las empresas laboran un turno completo de lunes a domingo dejando así las posibilidades de poder realizar compras en todo momento y muy pocas son aquellas que atienden hasta los días sábados.

Gráfica 5



Análisis:

La grafica señala que existe un equilibrio entre el 13% y 12% en cuanto a que las empresas tienen horarios muy similares de atención al cliente, entre 7:00 am a 9:00 pm.

Interpretación:

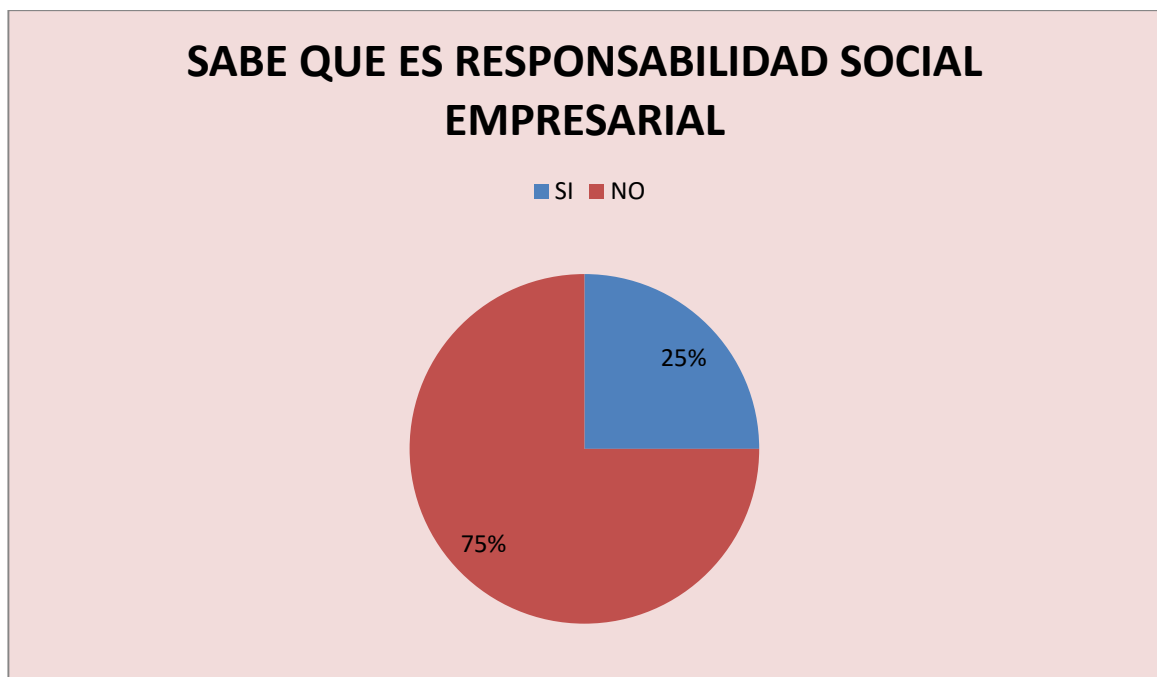
En la gráfica se observa que gran parte de las empresas tiene un mismo horario de atención al cliente y que su horario culmina a las 9:00 pm lo que quiere decir que se cuentan con empresas que están disponibles hasta tarde lo que beneficia de cierta forma al público en general.

TABLA 3 CONOCIMIENTO SOBRE EL TEMA

VARIABLE	DETALLE	FRECUENCIA	%
SABE QUE ES RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	SI	2	25
	NO	6	75
	TOTAL	8	100%
CONOCE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL MEDIOAMBIENTAL	SI	2	25
	NO	6	75
	TOTAL	8	100%
CONOCE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL FINANCIERA	SI	3	37.5
	NO	5	62.5
	TOTAL	8	100%
IDEA O CONCEPTO ASOCIA A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	A	3	37.5
	B	5	62.5
	C	0	0
	D	0	0
	TOTAL	8	100%
MOTORES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	A	1	12.5
	B		0
	C	4	50
	D		0
	E	3	37.5
	TOTAL	8	100%
CONOCE ALGUNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE	SI	4	50
	NO	4	50
	TOTAL	8	100%
INFLUYE SI UNA EMPRESA ES SOCIALMENTE	SI	5	62.5
	NO	3	37.5
	TOTAL	8	100%

ES IGUAL LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN DIFERENTES EMPRESAS	SI	4	50
	NO	4	50
	TOTAL	8	100%

Gráfica 6



Análisis:

La grafica señala que el 75% de las personas conocen acerca del tema de responsabilidad social empresarial, mientras que un 25% desconoce el tema.

Interpretación:

En la gráfica se observa que la mayoría de nuestra muestra conoce algo acerca de la responsabilidad social empresarial, gracias a ello nos pudieron aportar conocimientos que prevalecen en su empresa y como lo llevan a cabo.

Gráfica 7



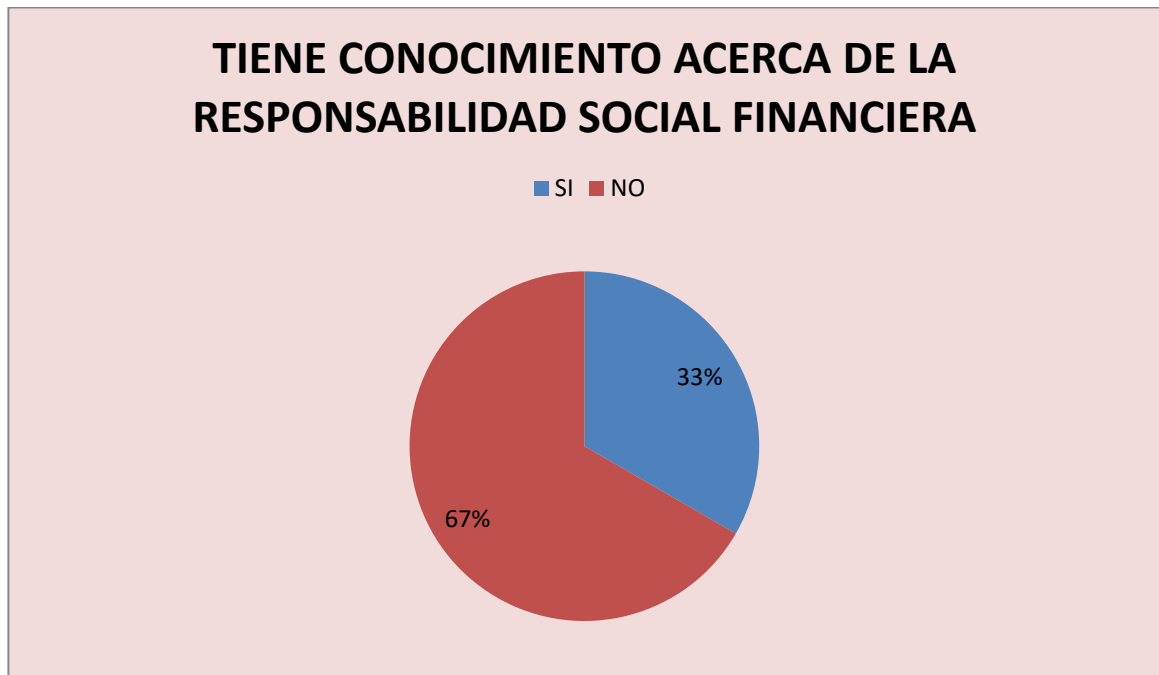
Análisis:

La grafica señala que el 75% conoce el significado de responsabilidad social medioambiental, y un 25% no conoce acerca de este tema.

Interpretación:

En la gráfica podemos observar que una pequeña parte de nuestra muestra no conoce el significado de la responsabilidad medio ambiental, esto contribuye a que lo llevan a cabo en la mayor parte de las empresas.

Gráfica 8



Análisis:

La grafica señala que el 67% tiene conocimiento acerca de la responsabilidad financiera y sus funciones, mientras que un 33% desconoce este tema.

Interpretación:

Como podemos observar en la gráfica la mayor parte de nuestra muestra tiene conocimiento acerca de la responsabilidad financiera y como negociantes es bastante importante que tengan conocimientos claros acerca de este tema de la administración.

Gráfica 9



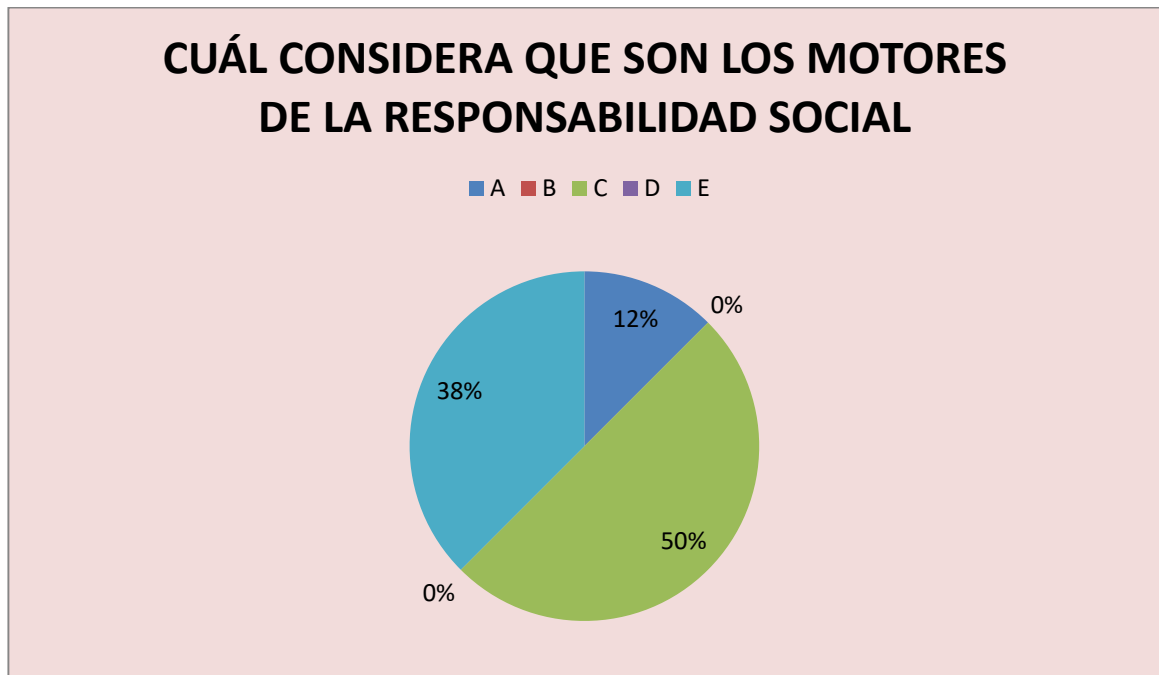
Análisis:

La grafica señala que un 63% tiene una idea acerca de la responsabilidad social, así como el 37% un concepto distinto.

Interpretación:

En la gráfica podemos observar que todos tienen una idea o conocimiento acerca de la responsabilidad social, aunque en distintos términos.

Gráfica 10



Análisis:

La grafica señala que un 50% 38% y 12% tienen conocimiento acerca de que son los motores de la responsabilidad social.

Interpretación:

De acuerdo a lo que podemos observar en la gráfica la mayoría de nuestra muestra tiene conocimiento acerca de los motores de la responsabilidad social, aunque estos son en términos muy distintos.

Gráfica 11



Análisis:

La grafica señala que 50% considera o conoce empresas que son socialmente responsables, mientras que 50% dice que no conoce ninguna empresa que sea socialmente responsable.

Interpretación:

En la gráfica podemos observar que la mitad de nuestra muestra conoce empresas que son socialmente responsables y la otra parte nos dice que no existen empresas que cumplan con este aspecto.

Gráfica 12



Análisis:

La grafica señala que 62% cree que puede influir en la manera de que una empresa sea socialmente responsable, mientras que 38% dice que no.

Interpretación:

En la gráfica podemos observar que la mayoría de nuestra muestra considera que se puede influir en la forma en la que una empresa pueda ser socialmente responsable y una pequeña parte dice que no tiene que ver.

Gráfica 13



Análisis:

La grafica señala que 50% dice que sí y 50% menciona que no es igual la responsabilidad social en una empresa grande a la de una pequeña y mediana.

Interpretación:

Como podemos observar en la gráfica está dividida en dos partes la cual una considera que si es igual la responsabilidad social de una empresa grande a una pequeña y mediana y la otra parte de la muestra dice que no es así.

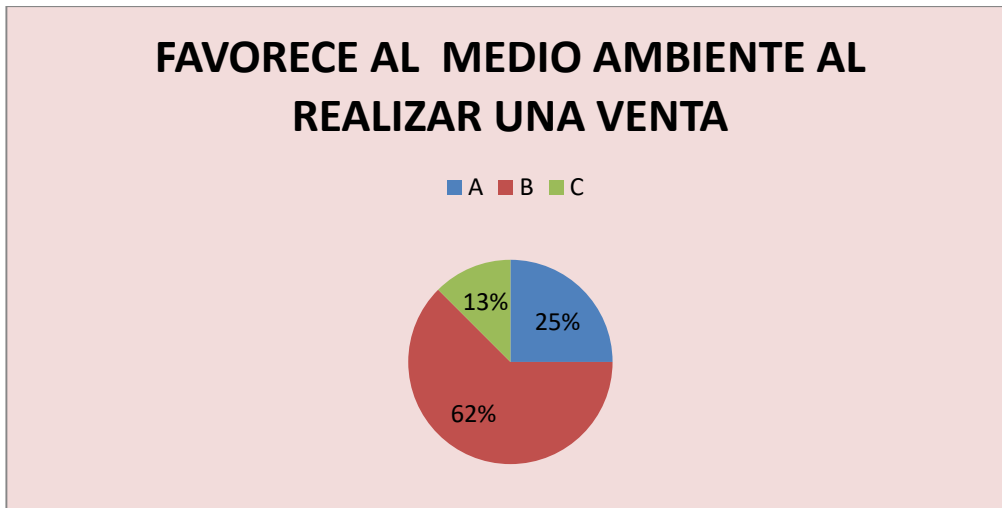
TABLA IV HÁBITOS DE RSE

VARIABLE	DETALLE	FRECUENCIA	%
FAVORECE MEDIO AMBIENTE VENTA	A	2	25
	B	5	62.5
	C	1	12.5
	TOTAL	8	100%
FRECUENCIA DE CONVERSACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL	A	2	25
	B	4	50
	C	2	25
	TOTAL	8	100%
SE CASTIGA UNA EMPRESA NO SOCIALMENTE RESPONSABLE	SI	3	37.5
	NO	5	62.5
	TOTAL	8	100%
PREFIERE EMPRESA Y/O PRODUCTO RESPONSABLE	SI	3	37.5
	NO	5	62.5
	TOTAL	8	100%
CLIENTES CAMBIARIAN A COMPETENCIA POR SER RSE	SI	4	50
	NO	4	50
	TOTAL	8	100%
SERIA RESPONSABLE CON LOS PRODUCTOS QUE OFRECE	SI	5	62.5
	NO	3	37.5
	TOTAL	8	100%
SON CONSCIENTES DE LAS COMPRAS RESPONSABLES	SI	5	62.5
	NO	3	37.5
	TOTAL	8	100%
BENEFICIOS DE IMPLEMENTACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	A	2	25
	B	1	12.5
	C	2	25
	D	3	37.5

	TOTAL	8	100%
TUS PRODUCTOS CUMPLEN CON CALIDAD	SI	7	12.5
	NO	1	87.5
	TOTAL	8	100%
CONTRIBUYES A LA CALIDAD DE VIDA DE LA SOCIEDAD	SI	6	75
	NO	2	25
	TOTAL	8	100%
GENERAS BENEFICIOS QUE AYUDEN A LA SOCIEDAD DE FORMA FINANCIERA	SI	6	75
	NO	2	25
	TOTAL	8	100%
IMPLEMENTAS LA PREVENCIÓN DE RIESGOS HACIA TRABAJADORES	SI	6	75
	NO	2	25
	TOTAL	8	100%
TRABAJADORES CUENTAN CON SEGURO SOCIAL	SI	2	25
	NO	6	75
	TOTAL	8	100%
IMPLEMENTAS FORMACIÓN PARA EMPLEADOS	SI	6	75
	NO	2	25
	TOTAL	8	100%
TIENES BUENA COMUNICACIÓN CON EMPLEADOS/CONSUMIDORES	SI	7	87.5
	NO	1	12.5
	TOTAL	8	100%
REALIZAN RECICLAJE	SI	3	37.5
	NO	5	62.5
	TOTAL	8	100%
SE PREOCUPAN POR CALIDAD DE PRODUCTOS	SI	7	87.5
	NO	1	12.5
	TOTAL	8	100%
	SI	3	37.5

PARTICIPAN PROYECTOS SOCIALES	EN	NO	5	62.5
		TOTAL	8	100%

Gráfica 14



Análisis:

La grafica señala que 62% favorecen al medio ambiente mientras que 25% y 13% no lo realiza con frecuencia.

Interpretación:

Como podemos observar en la gráfica la mayoría de nuestra muestra si favorece al medio ambiente cuando realiza una venta y una pequeña parte de ellos no realiza esta acción con frecuencia.

Gráfica 15



Análisis:

La grafica señala que 57% ha tenido una conversación con familiares y amigos acerca del comportamiento de las RSE. Mientras que el 29% y 14% no lo hace con frecuencia.

Interpretación:

Como podemos observar en la gráfica una mayoría de nuestra muestra ha tenido una conversación acerca de este tema de responsabilidad social empresarial, en este caso como administradores pudimos aportar algunos conocimientos de la importancia que tiene en las empresas.

Gráfica 16



Análisis:

La grafica señala que 63% dice que es posible castigar una empresa por no ser socialmente responsable, mientras que 37% asegura que no se puede castigar de dicha forma.

Interpretación:

De acuerdo a la gráfica podemos observar que la mayoría de nuestra muestra asegura que se puede castigar a una empresa al no ser una organización socialmente responsable.

Gráfica 17



Análisis:

La grafica señala que 63% consideran que influye el tener más ventas si su organización practica las RSE, mientras que 37% dice que esto no tiene que ver.

Interpretación:

Como podemos observar en la gráfica la mayoría de nuestra muestra asegura que la preferencia de su empresa y la venta de un producto se ven influenciada al ser una empresa que sea socialmente responsable.

Gráfica 18



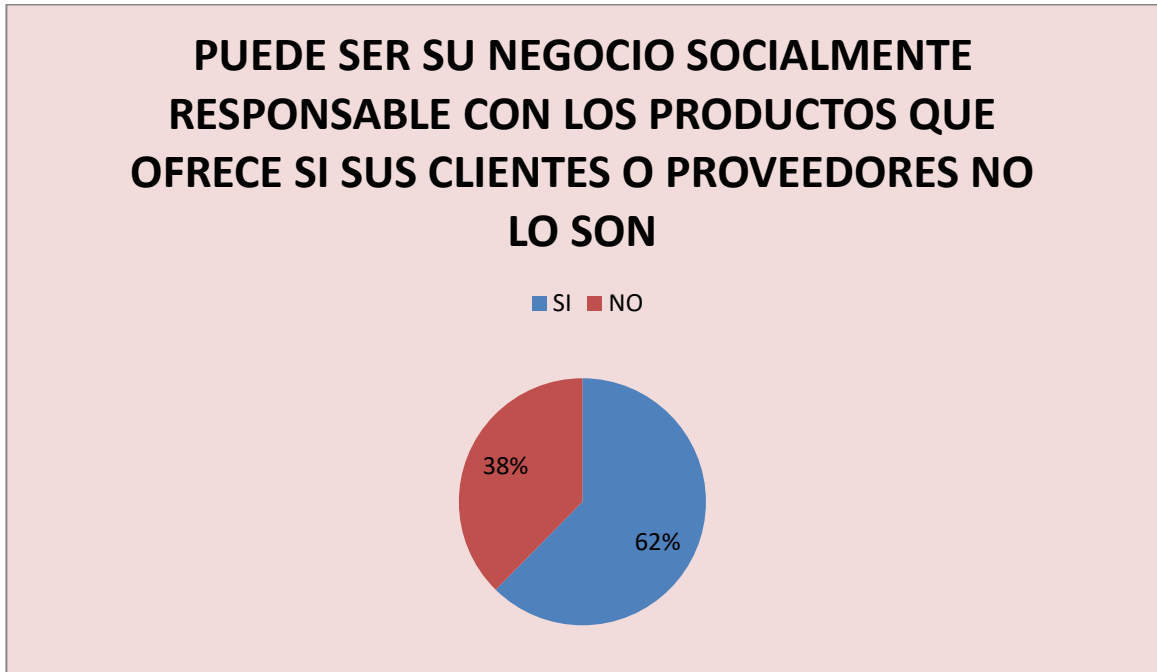
Análisis:

La gráfica señala que 50% consideran que los clientes se cambiarían a la competencia al no ser una empresa socialmente responsable, mientras que el 50% dice que no.

Interpretación:

Como podemos observar en la gráfica la mitad de la muestra considera que el tener un negocio que no sea socialmente responsable traería como consecuencia que los clientes prefieran comprar con la competencia, y la otra mitad dice que no tiene nada que ver.

Gráfica 19



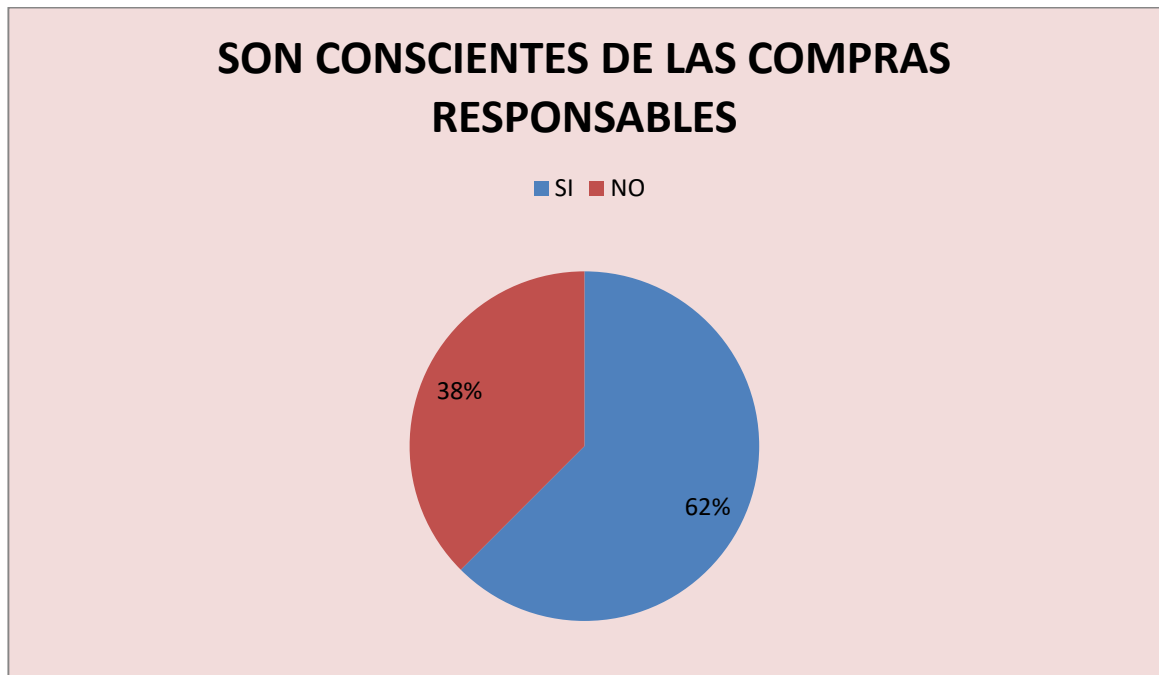
Análisis:

La grafica señala que 62% considera que una empresa puede ser socialmente responsable, aunque sus proveedores y clientes no lo sean, mientras que el 38% dice que no.

Interpretación:

En la gráfica se observa que la mayoría de la muestra dice que si puede ser una empresa socialmente responsable aun sabiendo que clientes y proveedores no lo sean y tienen conocimiento sobre ello.

Gráfica 20



Análisis:

La grafica señala que el 62% son conscientes de las compras responsables, mientras que el 38% no conoce acerca de esto.

Interpretación:

Lo que podemos observar en la gráfica es que la mayoría de las empresas están conscientes de que es una compra responsable y que es lo que tiene que ver con esto.

Gráfica 21



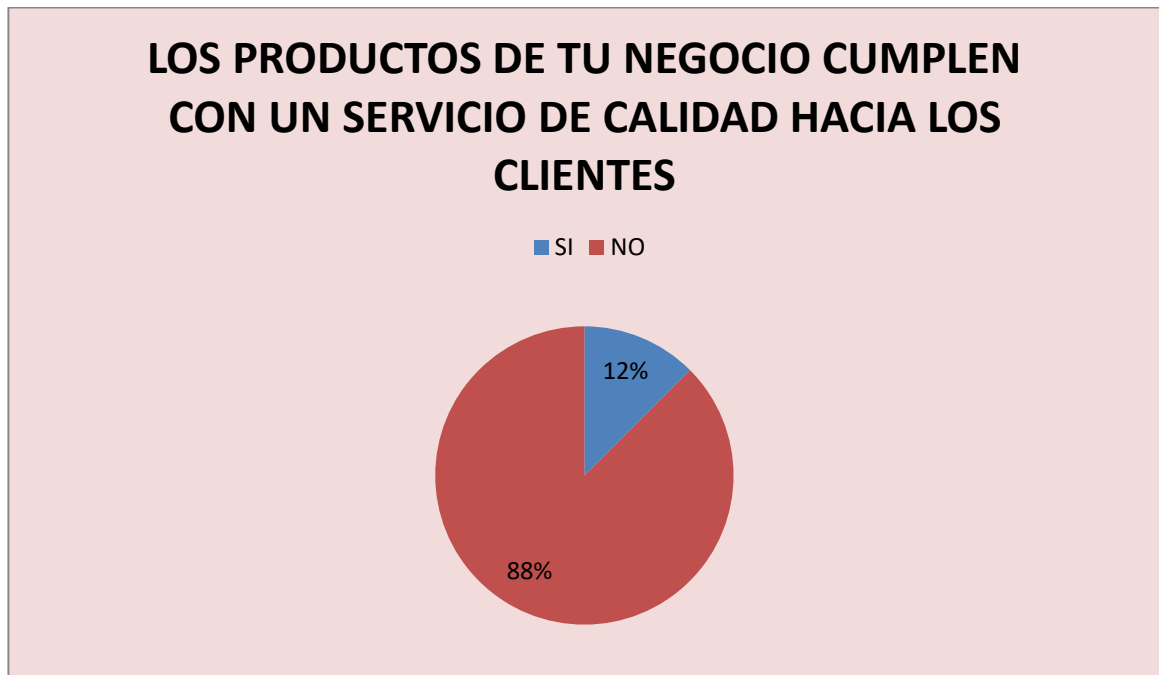
Análisis:

La grafica señala que el 38%, 25%, 12% tiene conocimiento acerca de los beneficios de la implementación de las RSE.

Interpretación:

Lo que podemos observar en la gráfica es que la mayoría de nuestra muestra tiene conocimiento acerca de la implementación de la responsabilidad social y financiera en su negocio, aunque cuenten con distintos puntos de vista.

Gráfica 22



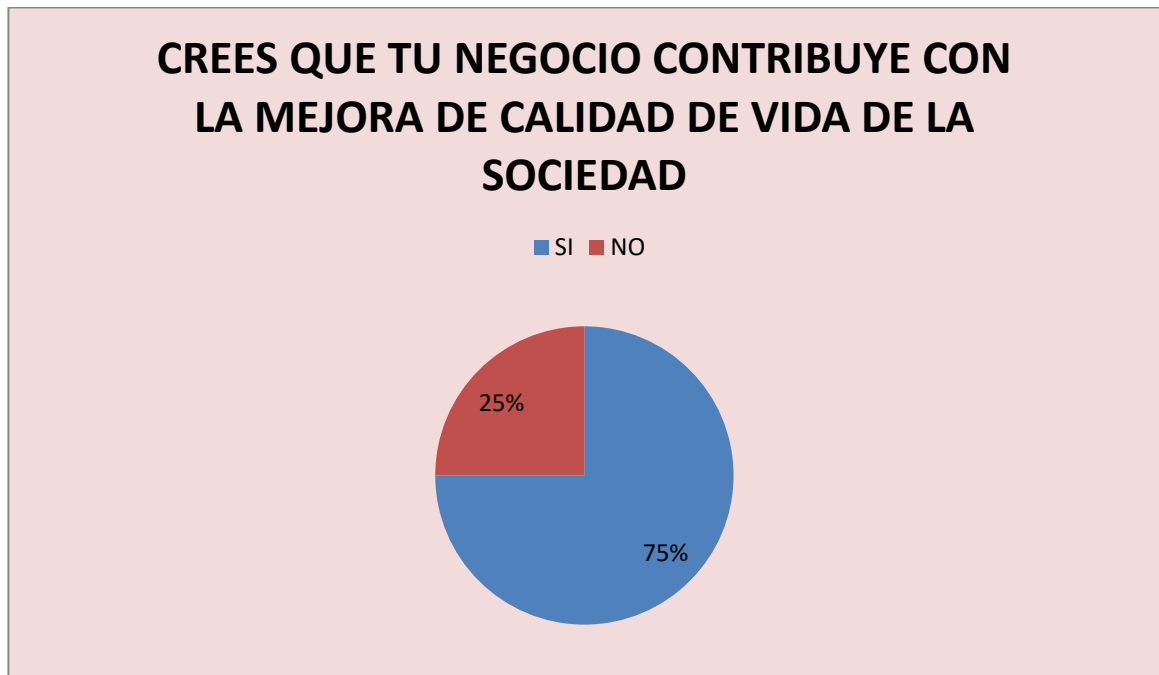
Análisis:

La grafica señala que el 88% está seguro que sus productos cumplen con un servicio de calidad hacia los clientes, mientras que el 12% no tiene conocimiento.

Interpretación:

Lo que podemos observar en esta grafica es que la mayoría de la muestra está segura de que los productos que ofrece al mercado cumplen con un servicio de calidad, como administradores es importante contar con esta información.

Gráfica 23



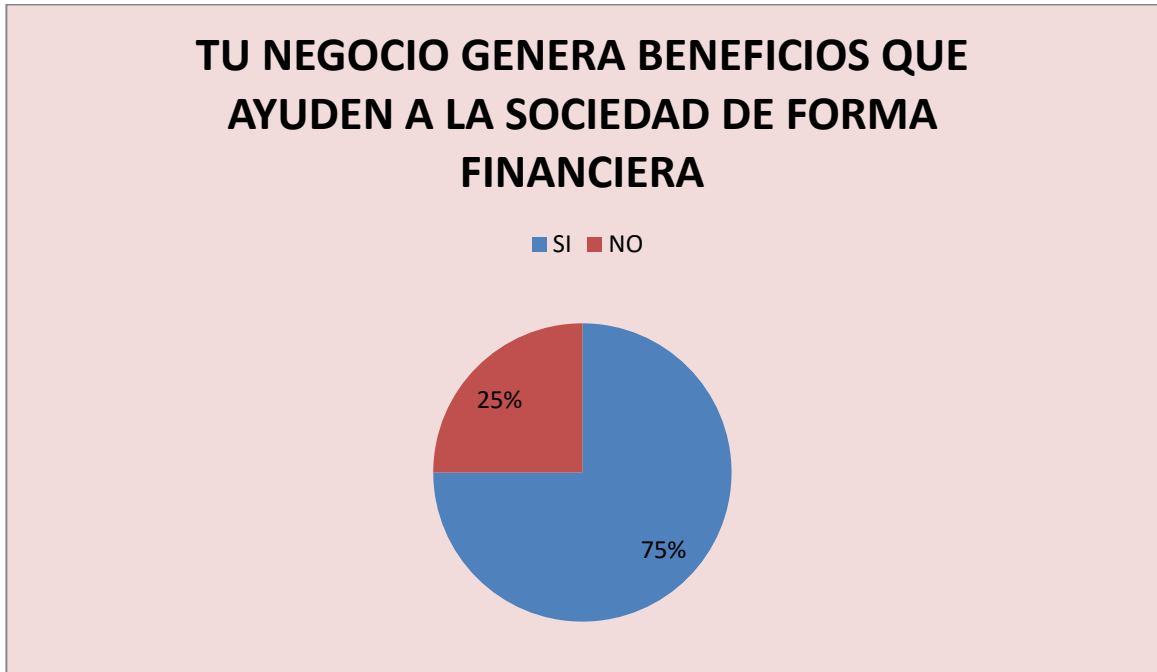
Análisis:

La grafica señala que el 75% sabe que su negocio contribuye con la mejora de calidad de vida de la sociedad, mientras que el 25% dice que no.

Interpretación:

Lo que podemos observar en la gráfica es que la mayoría de nuestra muestra conoce y está seguro de que su negocio contribuye de cierta forma la mejora de calidad de vida de la sociedad.

Gráfica 24



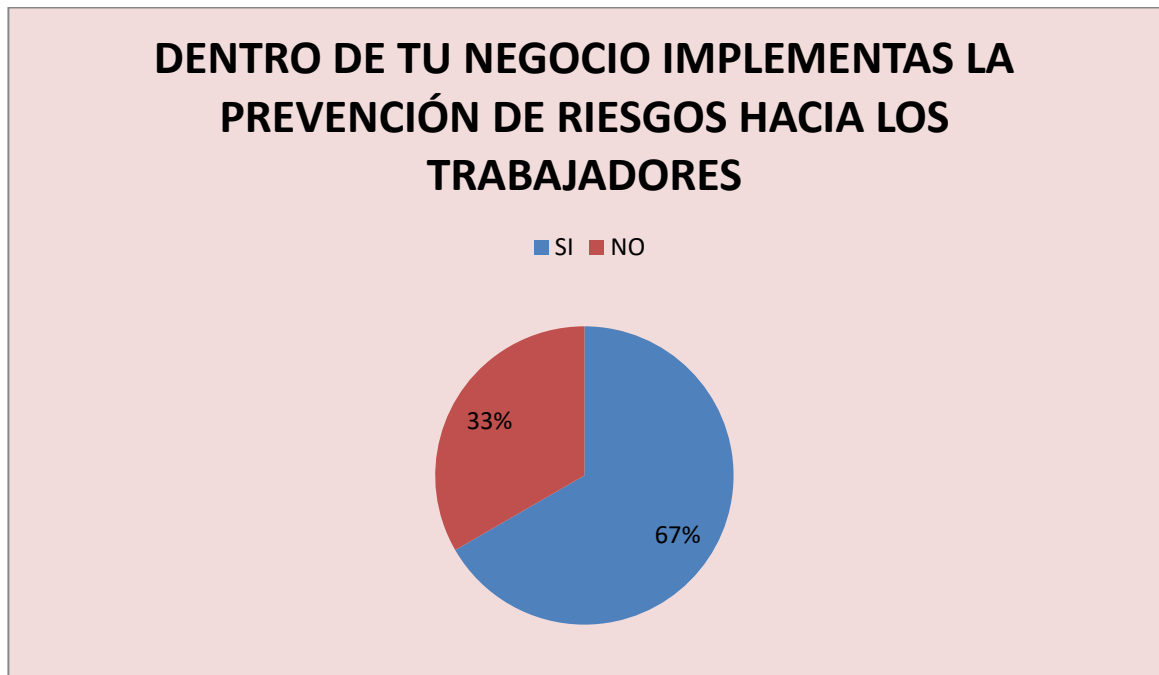
Análisis:

La grafica señala que el 75% su empresa genera beneficio de cierta forma financiera, mientras que el 25% no genera este beneficio.

Interpretación:

Lo que podemos observar en la gráfica es que la mayoría de los negociantes consideran que ayudan de gran forma a la sociedad financieramente.

Gráfica 25



Análisis:

La grafica señala que el 67% implementan prevención de riesgo hacia trabajadores, mientras que el 33% no lo lleva a cabo.

Interpretación:

En la gráfica podemos observar que la mayoría de nuestra muestra toma conciencia al implementar medidas de prevención en caso de riesgo hacia los trabajadores.

Gráfica 26



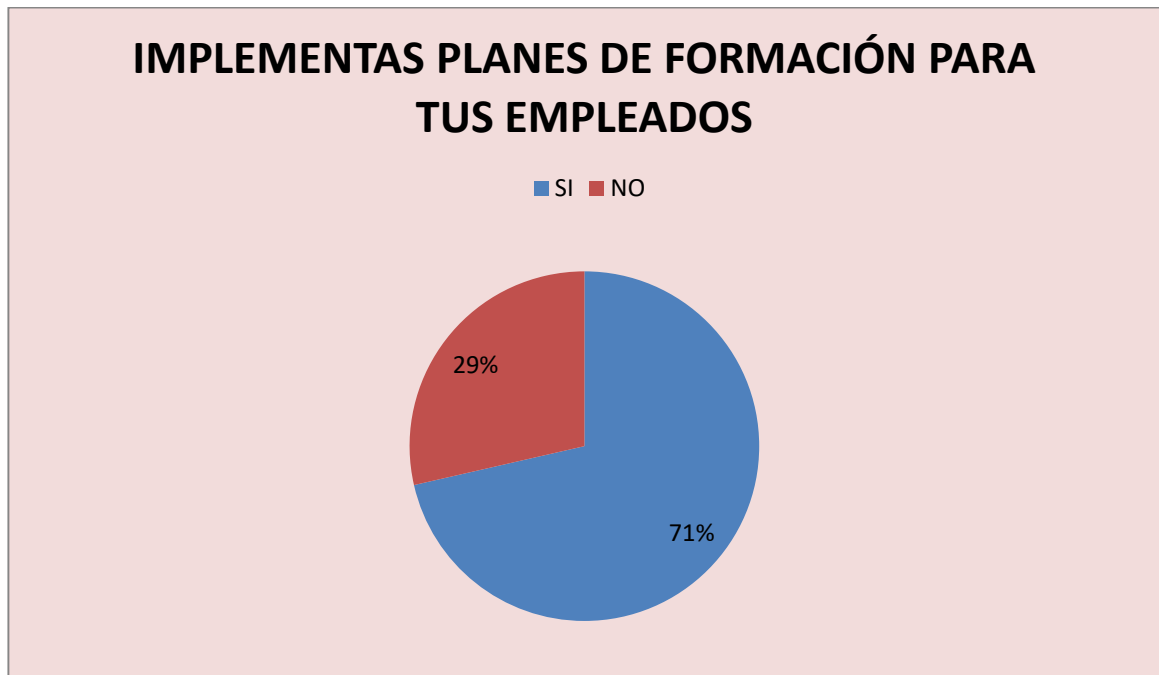
Análisis:

La grafica señala que el 75% los trabajadores cuentan con algún tipo de seguro social, mientras que el 25% no lo implementa.

Interpretación:

En la gráfica se observa que la mayoría de nuestra muestra cuenta con algún tipo de seguro para los trabajadores, dato importante para aquellas empresas que podrían poner en riesgo la salud de los empleados.

Gráfica 27



Análisis:

La grafica señala que el 71% implementa planes de formación para los empleados, mientras que el 29% no lo realiza.

Interpretación:

En la gráfica se observa que se encargan de implementar planes de formación para todo empleado, esto es importante dentro de la administración ya que hace motivar a los empleados a forjarse.

Gráfica 28



Análisis:

La grafica señala que el 87% implementa la buena comunicación a los trabajadores, mientras que el 13% no lo lleva a cabo.

Interpretación:

En la gráfica se observa que la mayoría de nuestra muestra lleva a cabo la implementación de comunicación entre los trabajadores, como administradores es un punto bastante importante ya que se debe contar con que el trabajador se sienta cómodo en la labor que realice para un mejor desempeño y esto lleve a lograr cada uno de los objetivos como organización.

Gráfica 29



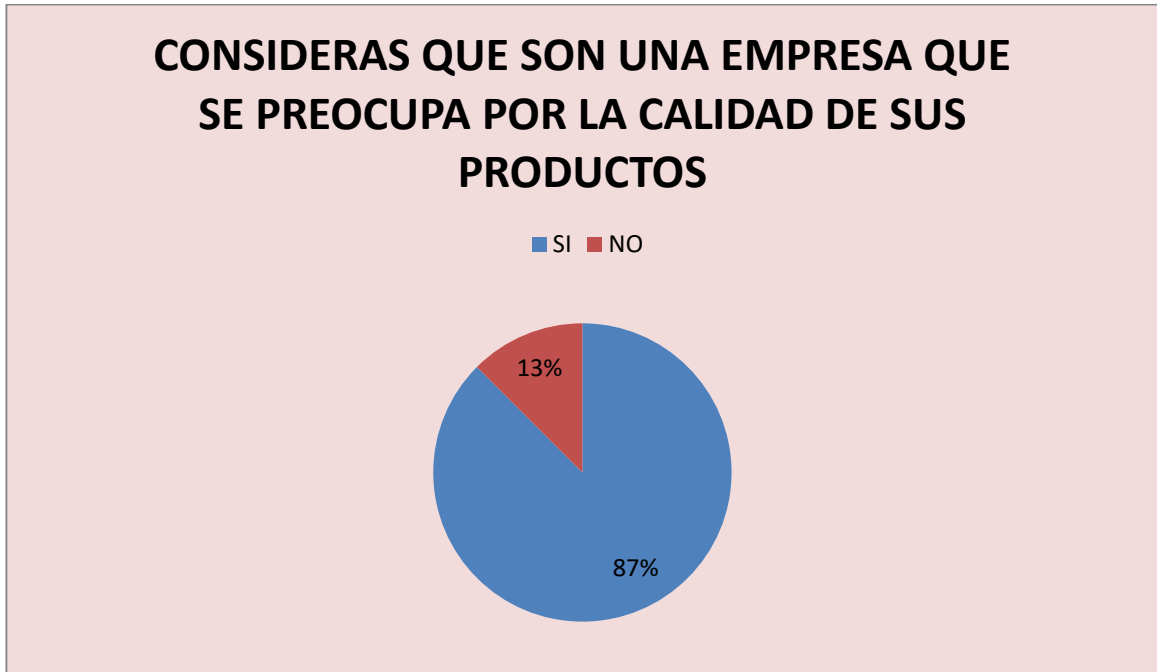
Análisis:

La grafica señala que existe un equilibrado porcentaje en 50% para los negocios en cuanto a la realización del reciclaje.

Interpretación:

En la gráfica se observa que la mitad de la muestra realiza el reciclaje mientras que la otra no cumple con este

Gráfica 30



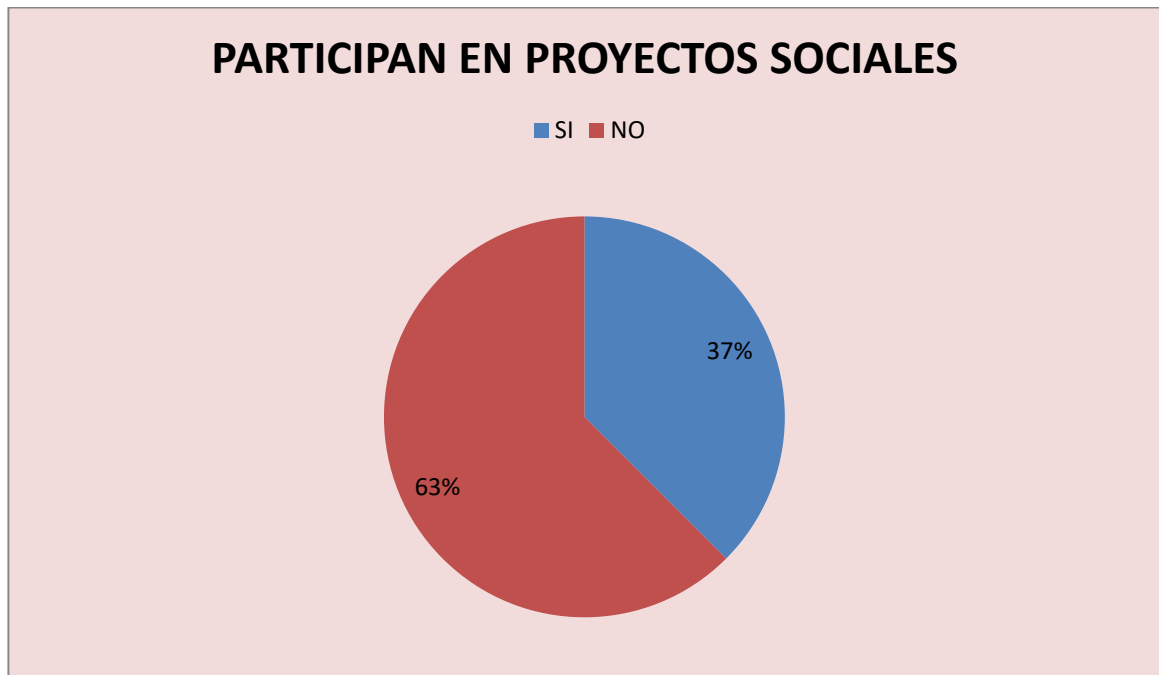
Análisis:

La grafica señala que el 87% considera que su negocio se preocupa por la calidad de sus productos, mientras que el 13% no.

Interpretación:

En la gráfica se observa que la mayoría de nuestra muestra se preocupa por ofrecer al público productos de calidad esto con lleva tener más ventas.

Gráfica 31



Análisis:

La grafica señala que el 63% participa en proyectos sociales, mientras que el 37% no realiza estas actividades.

Interpretación:

En la gráfica se observa que la mayor parte de la muestra participa en proyectos sociales junto con su negocio, esto implica buenos aportes para la misma.

SUGERENCIAS

A LOS GERENTES

- ✚ Definir una estrategia de sostenibilidad corporativa
- ✚ Transformar lo básico; procesos de compra y venta
- ✚ Apoyar proyectos sociales y medioambientales
- ✚ Incorporar la RSE a otros procesos de tu empresa
- ✚ Definir acciones a largo plazo
- ✚ Difundir tus acciones, pero con medida
- ✚ Fomentar buenas practicas ciudadanas en tu empresa

A LA SOCIEDAD EN GENERAL

- ✚ Respetar el medio ambiente
- ✚ Ser consiente antes de realizar una compra
- ✚ Informarse acerca de la importancia de las RSE
- ✚ Implementar las RSE
- ✚ Trabajar para el desarrollar la reputación social
- ✚ Fomentar las RSE ante la sociedad

A LA EMPRESA

- ✚ Empieza por tus empleados
- ✚ Influye positivamente en la sociedad
- ✚ Apoya con misión social y medioambiental
- ✚ Sumarse a una fundación o causa social
- ✚ Realizar campañas de responsabilidad social
- ✚ Involucra a tus clientes

PROPUESTAS

IMPLEMENTAR TALLERES SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS EN FRONTERA COMALAPA

El problema de no llevar acabo la responsabilidad social empresarial, es un problema de causa global tal como lo hemos identificado en nuestra investigación, para prevenir el daño que ha causado, el no llevar acabo la RSE, se tiene que implementar talleres sobre la RSE, para que las grandes, medianas y pequeñas empresas conozcan los beneficios que aporta la RSE, porque atreves de esto se contribuye al cuidado del medio ambiente, al crecimiento financiero y social.

La responsabilidad social empresarial es un acto que toda empresa implementa, para su propio beneficio y su crecimiento ante el mercado, como lo hemos visto en nuestro marco teórico, la RSE no solo se tiene que generar en las grandes empresas, sino que también en las medianas, pequeñas empresas y no solo estas, al igual que la sociedad.

Es por lo anterior que nuestra propuesta se basa en “llevar acabo la talleres sobre la Responsabilidad Social Empresarial en las medianas, pequeñas empresas y la sociedad” debido a que se requiere de una participación constante, para que a través de acciones conjuntas, se busque mejorar el conocimiento sobre el beneficio de la Responsabilidad social empresarial de la población de Frontera Comalapa respecto a la situación en que se vive, para buscar un favorable desarrollo y mejora de calidad de vida de quienes viven en este municipio de manera responsable y pacífica.

Las acciones a desarrollar son:

- Qué es y qué no es responsabilidad social
- Qué es una organización sostenible
- Empresas y negocios, sostenibles
- Consolidar el equipo coordinador de la propuesta.
- Identificar negocios y personas clave que respalden la propuesta y se sumen sus participaciones.
- Construir una relación entre los negocios y los habitantes de Frontera Comalapa Centro, para realizar la RSE.
- Realizar de manera conjunta pláticas, talleres, trípticos, volantes y carteles, sobre los beneficios que nos trae, al llevar a cabo la responsabilidad social empresarial, todo esto dirigido a la población de Frontera Comalapa centro y al público en general.

Estas acciones deberán ser realizadas de manera continua.

CONCLUSIÓN

Como equipo concluimos que existen actualmente diferentes estudios sobre la Responsabilidad Social, todos reconocen la importancia de buscar la sostenibilidad de la empresa en el tiempo. Las teorías difieren en algunos puntos debido a la influencia que tienen del país donde fueron desarrolladas, sin embargo, todas coinciden en que la manera adecuada de usar Responsabilidad Social es mediante la colaboración de la empresa y los grupos de interés.

Las empresas de la zona centro de Frontera Comalapa tienen muy poco conocimiento acerca de la Responsabilidad Social Empresarial según las encuestas realizadas y tomando en cuenta la importancia de este tema, de manera que vivimos en un tiempo donde hay demasiado crecimiento demográfico.

La Responsabilidad Social Empresarial es de suma importancia llevarla a cabo de acuerdo a su forma de actuar bajo sus principios éticos alinearse con el desarrollo sostenible de la empresa y apelar a la voluntad de los empresarios para innovar, producir sin contaminar e inducir buenas prácticas en la empresa para el bienestar de sus empleados y el entorno en el que la empresa radica.

Con la investigación llevada a cabo se logró conocer con mayor profundidad la importancia que tiene para las empresas ser socialmente responsables, ya sea enfocándose internamente o externamente con los que se relaciona. Determinar cuáles son los beneficios obtenidos al aplicar RSE en su estrategia, lo que les facilitarán un mejor posicionamiento dentro del mercado, ya que esta puede

pensarse como un factor clave para el éxito y aceptación de las empresas en el futuro. El objetivo de una empresa socialmente responsable debe ser el de armonizar y lograr un equilibrio entre los aspectos de economía, sociedad y medioambiental. Se pretende que las empresas contribuyan, conjuntamente con el estado y las instituciones, a la construcción de una sociedad más justa, equitativa, y sustentable.

Esta investigación tuvo como objetivo concientizar a las empresas del barrio centro de Frontera Comalapa sobre la responsabilidad social que tienen éstas hacia el ámbito social, financiero y medioambiente. Esto se hace sabiendo que la mayoría de las empresas no tienen conocimiento del tema de Responsabilidad Social Empresarial.

La hipótesis fue “Las empresas de la zona centro de Frontera Comalapa no son del todo socialmente responsables, esto debido a que para que una empresa pueda ser considerada socialmente responsable tiene que cumplir tres pilares fundamentales: bienestar social, medioambiente y crecimiento económico.”

Los resultados más sobresalientes, son:

- Los resultados obtenidos en nuestra investigación, provienen la mayoría de personas del sexo femenino donde la mayoría de las personas encuestadas tienen como escolaridad secundaria.
- Los datos arrojados en nuestra investigación nos muestra que la mayor parte de las empresas abren todos los días de la semana, y las demás laboran seis días de la semana.

- Más de la mitad de las personas encuestadas no conocen o no tienen conocimiento sobre las Responsabilidad Social Empresarial, este dato muy importante de manera que el propósito de esta investigación es el concientizar a las personas o empresas sobre el daño que le hacen no solamente al medio ambiente sino también a la sociedad, o dicho de mejor manera el daño que la empresa le hace a su entorno, tomando en cuenta que la mayoría de las empresas solo piensan en generar ingresos y no ven por recompensar el entorno.

Los resultados globales de la investigación nos indican que en la zona centro de Frontera Comalapa se tiene muy poco conocimiento acerca del tema de Responsabilidad Social Empresarial, además de que las empresas toman muy pocas acciones para ayudar a el medio ambiente y a la sociedad ya sea de manera humanitaria o financiera, pudo observarse que por lo regular las empresas son socialmente responsables con al menos uno de los tres ámbitos que abarca las RSE los cuales son; medioambiental, financiero y social.

BIBLIOGRAFÍA

Cancino, C., Beatriz, M., & Nájera, L. (2016). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS MICROS Y PEQUEÑAS EMPRESAS DE OCOSINGO, CHIAPAS*. Altamirano, Ocosingo, Chiapas: ISSN.

Díaz, V. (4 de noviembre de 2019). *El economista*. Recuperado el 14 de mayo de 2021, del economista: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/En-Mexico-la-RSE-aun-es-inmadura-20191104-0076.html>

EMOTION. (23 de JUNIO de 2020). *BLOG*. Recuperado el 14 de MAYO de 2021, de <https://emotion-a.com/responsabilidad-social-en-mexico/?lang=es#:~:text=La%20responsabilidad%20social%20de%20una,el%20bienestar%20de%20la%20sociedad>.

IMF Business School. (S/n de s/n de s/f). *IMF Business School*. Recuperado el 14 de mayo de 2021, de <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/responsabilidad-social-empresarial/>

Pineda, P. (26 de enero de 2015). *El Economista*. Recuperado el 14 de mayo de 2021, de El Economista: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Los-avances-y-beneficios-de-la-RSE-en-Mexico-20150126.html>

Ramírez, D. (14 de mayo de 2021). *Cuarto poder* . Recuperado el 15 de mayo de 2021, de cuarto poder: <https://www.cuartopoder.mx/chiapas/ofrecendistintivoaempresarios/167407Fomento>

ROCKCONTENT. (23 de JULIO de 2019). *BLOG*. Recuperado el 14 de MAYO de 2020, de <https://rockcontent.com/es/blog/responsabilidad-social-empresarial/>

Diario responsable. (25 de mayo de 2015). Recuperado el 21 de mayo de 2021, de *Diario responsable*: <https://diarioresponsable.com/opinion/19679-la-responsabilidad-social-y-lacompetitividad#:~:text=En%20otras%20palabras%2C%20la%20Competitividad,coraz%C3%B3n%20mismo%20de%20la%20competitividad.>

Letradox. 23 de noviembre de 2019

Cardona, D. (s.f.). La Responsabilidad Social Empresarial. *La responsabilidad social empresarial. Concepto, evolución y tendencias*. *The* , 3-4.

CEMEA. (27 de abril de 2016). *rss*. Obtenido de *rss*: <https://www.responsabilidadsocial.net/las-10-acciones-de-una-empresa-socialmente-responsable-esr/>

CEMEFI. (30 de agosto de 2019). *idc Online* . Obtenido de *idc Online* : <https://idconline.mx/corporativo/2019/08/30/beneficios-de-ser-una-empresa-socialmente-responsable>

Evelin, S., & Gabriela, M. (2017). *repositorio*. Recuperado el 19 de mayo de 2021, de *repositorio*: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2676/1/2017_Hernandez_La_responsabilidad_social_empresarial.pdf

GALIANA, P. (17 de diciembre de 2018). *iebc*. Recuperado el 23 de mayo de 2021, de *iebc*: <https://www.iebschool.com/blog/cuadruple-helice-open-innovacion/>

Guest. (21 de agosto de 2019). *rockcontent*. Recuperado el 23 de mayo de 2021, de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-stakeholder/>

Jesuites. (24 de mayo de 2018). *Educacio formación profesional* . Recuperado el 21 de mayo de 2021, de Educacio formación profesional : <https://fp.uoc.fje.edu/blog/la-responsabilidad-social-corporativa-y-las-finanzas-responsabilidad-social-financiera/>

Jiménez, A. M. (14 de enero de 2016). *eprints*. Obtenido de eprints: <http://eprints.uanl.mx/9733/3/.RSE.pdf>

MARIA CAMILA, L. C., & YURLEY MARITZA, P. J. (2019). *repository*. Recuperado el 21 de mayo de 2021, de repository: <http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/17603/2019marialozano.pdf;jsessionid=A9F8A47D4A34B6C5B8783D33377BFB2F?sequence=5>

Peréz, M. (9 de marzo de 2016). *Vision industrial* . Recuperado el 21 de mayo de 2021, de Vision industrial: <http://visionindustrial.com.mx/industria/calidad/responsabilidadsocial-empresarial-que-es-y-como-beneficia-a-mi-empresa>

Ramos, C. (mayo de 2013). *repositorio*. Recuperado el 19 de mayo de 2021, de repositorio: <https://repositorio.usfq.edu.ec/jspui/bitstream/23000/2315/1/106530.pdf>

Responsabilidad Social. (30 de OCTUBRE de 2019). *rss*. Obtenido de rss: <https://www.responsabilidadsocial.net/la-responsabilidad-social-que-es-definicion-concepto-y-tipos/>

rseumg. (3 de septiembre de 2016). Oscar Murillo. Obtenido de Oscar Murillo : <https://medium.com/@oscarricardovazquezmurillo/desventajas-de-la-responsabilidad-social-empresarial-121ee744bc59>

Bunge, A. (1969). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, guía didáctica. En B. Arturo, *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa, guía didáctica* (págs. 1-226). Universidad Sur Colombiana, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas: NEIVA.

Casal, E. M. (2003). Tipos de Muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev.*, 3-7.

Cazau, P. (2006). Introducción a las ciencias sociales. En P. Cazau, *Introducción a las ciencias sociales* (pág. 194). Buenos Aires: Tercera Edición .

Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). Generalidades de la Investigación. En C.

Manuel, & I. Miriam, *Generalidades de la Investigación* (págs. 1-105). Mexico: Universidad Autónoma Del Carmen.

Hernández, R., Fernández, C., & Batista, L. (2006). Metodología de la investigación. En R. H. Sampieri, C. F. Collado, & P. Lucio, *Metodología de la investigación* (pág. 882). México, DF: McGraw- Hill interamericana.

Leon, N. T. (2007). Poblacion y Muestra. *Poblacion y Muestra*, 2.

M. I. Ortego, J. G. (s/f). Descripción Socioeconómica de la Población. *Análisis de Datos Estadísticos en cooperación para el Desarrollo*, 2.

Otzen, T. (2017). Tecnicas de Muestreo sobre una Poblacion a Estudio. 228.

Otzen, T. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población de Estudio. 229.

Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Tamayo, M. (1999). El proceso de la investigación científica. En M. Tamayo, *El proceso de la investigación científica* (pág. 175). LIMUSA.

Velázquez, A. P. (s.f.). Diplomado en Analisis de Informacion Geoespacial. 2.

Velázquez, M. e. (s/f). Tipos de Muestreo. *Diplomado en analisis de información*, 1-14.

ANEXOS

ENCUESTA

CUESTIONARIO

TEMA: RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS EN FRONTERA
COMALAPA.

Fecha: 30/05/21 No. de cuestionario: _____

Instrucciones: Te pedimos cordialmente que nos apoyes a contestar las siguientes preguntas con toda sinceridad. Hacemos de tu conocimiento que la información obtenida será tratada con respeto y confidencialidad.

Lee detenidamente y señala con una X la respuesta que consideres correcta o completa el dato que se te pide.

I.- DATOS PERSONALES

Sexo: a) masculino b) ~~femenino~~

Escolaridad: a) primaria b) secundaria c) ~~preparatoria~~ d) universitario

II.- DATOS DE LA EMPRESA

Nombre de la empresa Copitax y papeleria Comalapa

Tipo de empresa: Física

Días de servicio de la empresa: Todos los días

Horario: de 8:00 a.m - 8:00 p.m

III.- CONOCIMIENTOS SOBRE EL TEMA

1.- ¿Sabe que es Responsabilidad Social Empresarial?

a) Si b) no

Si respondió que sí, qué es:

Tener responsabilidad con los productos que salen a la venta para el beneficio del consumidor.

2.- ¿Conoce el significado de responsabilidad social medioambiental?

a) ~~Si~~ b) no

3.- ¿Tiene conocimiento acerca de la responsabilidad social financiera?

a) ~~Si~~ b) no

4.- ¿Con cuál de los siguientes conceptos o ideas asocia usted a la Responsabilidad social?

a) Mejoramiento de la imagen

b) Cuidar el medio ambiente y el entorno donde se vive

c) Hacerse cargo de los problemas de la sociedad

d) otro: (por favor especifique) _____

5.- ¿Cuál considera que son los motores de la Responsabilidad social?

a) Las grandes empresas b) La administración pública

c) Los ~~consumidores~~ d) El capital riesgo

e) Todas las anteriores

6.- ¿Cómo considera que debe ser la Responsabilidad social de las empresas?

Obligatoria y practica para beneficio del consumidor.

7.- ¿Considera o conoce alguna empresa que sea socialmente responsable??

a) Si ~~(X)~~ b) no ()

8.- ¿Cree usted que puede influir en la manera como una empresa es socialmente responsable?

a) Si b) no ()

9.- ¿Cree que es igual la responsabilidad social en una empresa grande que en una pequeña y mediana empresa?

a) Si b) no

IV.- HÁBITOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

10.- ¿Usted favorece el medio ambiente cuando realiza una venta?

a) Siempre b) algunas veces c) nunca

11.- ¿Con que frecuencia ha mantenido usted una conversación con sus amigos y familiares acerca del comportamiento de la Responsabilidad social, financiero y medio ambiental?

a) Siempre b) algunas veces c) nunca

12.- ¿Qué acciones realiza en su negocio para contribuir con la

sociedad? Comprar productos en fabricas para vender en precios economicos sin intermediarios, y reciclaje para no contaminar el medio ambiente.

13.- ¿Qué tipo de productos suelen comprar los clientes con frecuencia que

ayuden al medio ambiente? Articulos escolares biodegradables

14.- ¿Ha considerado que pueda ser castigada una empresa al no ser una organización socialmente responsable?

a) Si b) no

15.- ¿Su preferencia por alguna empresa y/o producto se ve influenciada por la práctica de Responsabilidad Social Empresarial??

a) Si b) no

16.- ¿Usted considera que los clientes se cambiarían a la competencia de su negocio por SER un negocio socialmente responsable?

a) Si b) no

17.- ¿Puede ser su negocio socialmente responsable con los productos que ofrece si sus clientes o proveedores no lo son?

a) Si b) no

18.- ¿Son conscientes de las compras responsables?

a) Si b) no

19.- ¿Qué beneficios tiene la implementación de la Responsabilidad social y financiera en tu negocio?

- a) Mayor lealtad del consumidor
- b) Valoración de la imagen y de los productos
- c) Sostenibilidad del negocio a largo plazo
- d) Todas las anteriores

20.- ¿Los productos de tu negocio cumplen con un servicio de calidad hacia los clientes?

a) Si b) no

21.- ¿Crees que tu negocio contribuye con la mejora de calidad de vida de la sociedad?

a) Si b) no

22.- ¿Qué acciones realiza tu empresa para que la sociedad considere que eres socialmente responsable? Comprar productos de buena calidad y barata

23.- ¿Tu negocio genera beneficios que ayuden a la sociedad de forma financiera?
a) Si b) no

24.- ¿Dentro de tu negocio implementas la prevención de riesgos hacia los trabajadores?
a) Si b) no

25.- ¿Los trabajadores de tu negocio cuentan con algún tipo de seguro social que los respalde?
a) Si b) no

26.- ¿Implementas planes de formación para tus empleados?
a) Si b) no

27.- ¿Crees que implementas la buena comunicación con tus empleados y consumidores?
a) Si b) no

28.- ¿Realizan reciclaje?
a) Si b) no

29.- ¿Consideras que son una empresa que se preocupa por la calidad de sus productos?
a) Si b) no

30.- ¿Participan en proyectos sociales?
a) Si b) no

EVIDENCIAS





TRÍPTICO



Responsabilidad Social Empresarial

Osmar Solís Carbajal

Eduardo de la cruz

Merari Ortiz



¿Qué es responsabilidad social empresarial?

La responsabilidad social empresarial consiste en un comportamiento que voluntariamente adoptan las empresas, que va más allá de sus obligaciones jurídicas, que contribuyen al desarrollo económico de la comunidad y de la sociedad en general, mejorando la calidad de vida de las personas sus familias que redunda a largo plazo en su propio interés



Ventajas de la responsabilidad social empresarial

- Mejorar la imagen corporativa y la reputación. ...
- Previene riesgos. ...
- Captación y retención de talento. ...
- Mejora el clima laboral y de la productividad. ...
- Fomenta la innovación. ...
- Mejora la eficiencia energética. ...
- Trae ventajas para atraer financiamientos. ...
- Aumenta la fidelización de consumidores y clientes

Riesgos que combinan medio ambiente y social:

- Daños a comunidades humanas con raíces en territorios
- Daños a la biosfera
- Malas prácticas con animales en procesos productivos
- Falta de respeto a los derechos de animales



Riesgos sociales:

- Producción de bienes poco saludables
- Distorsión en la información sobre productos y trazabilidad
- Mal uso de datos personales
- Difusión de noticias y hechos falsos
- Falta de motivación de los trabajadores
- Discriminación entre los trabajadores
- Dificultades para la conciliación de vida laboral y personal
- Deficiencias en la mejora del capital intelectual
- Tensiones en las relaciones con proveedores



Riesgos vinculados con la gobernanza:

- Falta de diversidad en los consejos de administración
- Políticas deficientes de remuneración a la alta dirección
- Deficiencias en la transparencia y comunicación con los accionistas y otros grupos de interés
- Deficientes políticas de RSE
- Participación en actividades de corrupción
- Pago de impuestos no acorde con los beneficios reales obtenidos

