

ULACIT

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa de Licenciatura en Mercadeo

Artículo Científico

¿Cómo la Responsabilidad Social Corporativa ha cooperado con el mejoramiento de la calidad de la imagen empresarial y mercadológica en la empresa costarricense Grupo Purdy Motor?

Pablo Alberto Mastroeni Camacho

San José, Costa Rica

Abril del 2009

Agradecimiento

A todas las personas que me acompañaron hasta este gran logro en mi carrera profesional y personal. A mis hermanos por toda la ayuda de siempre. A mis padres por siempre confiar en mí y, por supuesto, a Dios por siempre entregarme sabiduría y discernimiento en mi proceso académico.

Dedicatoria

A mi familia en general porque a pesar de todas las luchas y los obstáculos que la vida pone en el camino, nunca ha dejado de abrir los brazos para compartir conmigo mis éxitos personales.

Índice

1. Introducción	VI
2. Justificación	VII
3. Objetivos.....	IX
3.1. General	IX
3.2. Específicos.....	IX
4. Metodología de la investigación.....	X
4.1. Tipo de investigación.....	X
4.2. Enfoque.....	XI
4.3. Instrumentos de recolección de datos.....	XII
4.4. Sujetos de información: población y muestra.....	XIII
4.5. Fuentes de información.....	XVII
4.6. Alcance	XVIII
4.7. Limitaciones	XIX
“¿Cómo la Responsabilidad Social Corporativa ha cooperado con el mejoramiento de la calidad de la imagen empresarial y mercadológica en la empresa costarricense Grupo Purdy Motor?”	1
Resumen:.....	1
<i>Palabras claves:</i>	2
<i>Abstract</i>	2
<i>Key Words:</i>	2
Reseña histórica	3
Características principales	5
Tipos de Responsabilidad Social Corporativa.....	10
Beneficios de los programas de Responsabilidad Social Corporativa	11
Novedades mundiales en el campo de la Responsabilidad Social Corporativa .	14
Liderazgo socioambiental	14
Tipos de certificaciones mundiales para la Responsabilidad Social Corporativa	15
Algunos casos exitosos de RSC en Latinoamérica.....	17
Criterio de los consumidores centroamericanos con respecto a la RSC.....	22
La Responsabilidad Social Corporativa en Costa Rica	23

¿Cómo se forma?	23
Grupos organizados	24
Consejo Consultivo Nacional de Responsabilidad Social en Costa Rica	27
Modelo de RSC para Costa Rica	28
“Benchmarking” social	28
Desarrollo y propuestas de algunas empresas costarricenses	28
¿Cómo medir los programas de Responsabilidad Social Corporativa?	31
El futuro de la RSC en el mundo	33
La Responsabilidad Social Corporativa en Grupo Purdy Motor	35
Grupo Purdy Motor	35
Aspectos generales	37
Áreas de acción de la empresa	38
¿Para qué tener un plan de RSC?	40
Ejemplos de RSC en Grupo Purdy Motor	41
Beneficios y desventajas para la empresa	42
Conclusiones sobre el papel de la RSC en Grupo Purdy Motor	43
Bibliografía	47
Anexo # 1: encuesta realizada	54
Anexo # 2: entrevista realizada	57
Anexo # 3: Gráficos de la encuesta	58

1. Introducción

Las raíces de la Responsabilidad Social Corporativa tienen como elemento denominador un surgimiento con base en la necesidad de los colaboradores en pedir cambios en los negocios globales, específicamente en el área de problemas sociales.

La guerra de Vietnam, los conflictos sociales en las décadas de 1950 y 1960 así como los conflictos como el *Apartheid*, influyeron de manera directa en la forma de pensar de los colaboradores (en aquel tiempo conocidos como trabajadores o empleados) sobre la carga social, las formas en las que los patronos se comunicaban y laboraban, y las injusticias que existían en el ámbito externo y el interno de las empresas.

De allí que, analizar el conjunto de obligaciones y esfuerzos que deben desarrollar las empresas en la actualidad en materia legal, financiera, ambiental y social, es influyente para que el presente proyecto sea una base de estudio posterior y que pueda facilitar de manera directa la formación de las empresas para mejorar claramente la imagen corporativa y el mercadeo que se realiza constantemente.

Como parte de un proceso empresarial actual las empresas, en conjunto con el Gobierno y la sociedad en general, deben ser un ejemplo vivo para que todo el entorno se vea como uno solo, y se compartan beneficios directos en salud, trabajo digno y respeto a la sociedad.

Como un aporte a este análisis primario, se considera apropiado mostrar un pensamiento del señor Dwight W. Justice, del Departamento de Empresas Multinacionales de la Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres (CIOSL), que dice lo siguiente:

“La noción de empresas no solamente responsables ante sus accionistas (propietarios) sino también ante una serie más amplia de partes interesadas y ante la sociedad en general es una de las ideas esenciales subyacentes de lo que se ha dado en denominar actualmente responsabilidad social de las empresas (RSE). No obstante, la RSE se concibe de distintas formas: plantea desafíos a los sindicatos y a la OIT, pero también constituye una oportunidad de acción. El desafío para el sindicalismo consiste en evitar que la RSE se convierta en un sustituto del papel que deben desempeñar los gobiernos y los sindicatos, lo que exigirá un enfoque distinto según el área de que se trate” (consultado en www.ilo.org el 02 de febrero del 2009)

2. Justificación

Las sociedades alrededor del mundo y específicamente los colaboradores de las distintas organizaciones globales exigen claramente día con día, un mayor aporte de estas a la sociedad, al medio ambiente y las futuras generaciones.

Es importante realizar un estudio que determine cuáles son las particularidades de la Responsabilidad Social Corporativa en Costa Rica y cómo esta herramienta de mercadeo y acción social puede transformar de manera directa el comportamiento

que los habitantes de un país puedan tener acerca de una empresa, ente gubernamental o cualquier institución que realiza procesos de cambio internos y externos en sus políticas de acción diaria.

Empresas nacionales como Purdy Motor, Cervecería Costa Rica, Grupo M, entre otros, son pilares en la construcción de estrategias de ayuda social, ambiental y ayuda interna dentro de sus organizaciones y para con el país.

Este ejemplo es seguido de manera directa por otras organizaciones que han empezado a desarrollar planes de trabajo conjunto para mejorar la capacidad interna de sus empresas, mejorar la calidad de su imagen corporativa y aumentar el prestigio y personalidad nacional para crecer en un ambiente cada vez más duro y cambiante.

La sociedad costarricense define que la Responsabilidad Social Corporativa es:

“Es el compromiso permanente de las empresas para aumentar su competitividad mientras contribuyen activamente al desarrollo sostenible de la sociedad costarricense, esto mediante acciones concretas y medibles dirigidas a solucionar los problemas prioritarios del país” (consultado en www.aedcr.com el 26 de enero del 2009).

3. Objetivos

3.1. General

Determinar cómo la Responsabilidad Social Empresarial ha cooperado con el mejoramiento de la calidad de la imagen corporativa y mercadológica en la empresa costarricense Grupo Purdy Motor

3.2. Específicos

3.2.1. Identificar las áreas de acción ante las cuales Grupo Purdy Motor realiza proyectos de Responsabilidad Social Empresarial.

3.2.2. Determinar las características que poseen los planes de Responsabilidad Social Empresarial en la compañía costarricense Grupo Purdy Motor

3.2.3. Indicar las justificaciones más relevantes que poseen los responsables de los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial en Grupo Purdy Motor para promover internamente en la compañía un plan de este tipo.

3.2.4. Encontrar los beneficios y desventajas que posee el programa de Responsabilidad Social Empresarial de Grupo Purdy Motor

4. Metodología de la investigación

4.1. Tipo de investigación

El presente proyecto se elabora desde una perspectiva exploratoria, esto porque el tema analizado no posee mucho estudio dentro del marco académico costarricense lo que lo hace un estudio novedoso que permitirá formar bases en el campo de la Responsabilidad Social Empresarial costarricense.

Kinear (1990) mencionado en el *blog* digital *unpuntoderedactar.wordpress.com* analiza la investigación exploratoria desde la siguiente perspectiva:

“La investigación exploratoria es la etapa inicial o preliminar del proceso de investigación. En la investigación exploratoria, la información se recolecta de fuentes primarias y secundarias con el fin de suministrar información sobre el problema gerencial e identificar cursos de acción” (consultado en *unpuntoderedactar.wordpress.com* el 23 de febrero del 2009).

Es por ello que el presente proyecto tiene como meta principal, conocer cuáles son todos aquellos aspectos positivos dentro de los cuales la Responsabilidad Social Empresarial ha contribuido con los procesos de mejoramiento de calidad de la imagen corporativa de las empresas costarricenses.

Mediante este tipo de estudio, Kotler (1995) citado por Álvarez y Pons (2008) en la revista académica virtual “Contribuciones a la Economía”, indica lo siguiente:

“La investigación exploratoria es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en

dinero y tiempo. El objetivo es ampliar el campo de las 3 alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor". Suele basarse en fuentes secundarias (estadísticas, publicaciones, entrevistas con expertos y entrevistas cualitativas)" (consultado en <http://www.eumed.net/ce/2008a/.com> el 26 de enero del 2009)

4.2. Enfoque

El proyecto tiene dos ramificaciones en cuanto al enfoque. Una de ellas es el enfoque cualitativo, que pretende obtener datos que generen un análisis detallado acerca de un tema en específico; en este caso, sobre la Responsabilidad Social Empresarial.

Por otra parte, se tiene el enfoque cuantitativo, que se utiliza en todo proyecto de investigación para recolectar datos que posean información que contribuya en la creación numérica y analítica de un supuesto.

Vera (2008) en el sitio digital www.ponce.inter.edu, define el enfoque o investigación cualitativa:

“La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. Esta procura lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular” (consultado en www.ponce.inter.edu el 26 de enero del 2009).

Por otra parte, la investigación cuantitativa es vista desde la siguiente óptica por Díaz y Fernández, en su estudio sobre las investigaciones de mercado mencionado en el sitio digital www.fisterra.com (2002):

“La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada” (consultado en www.fisterra.com el 26 de enero del 2009).

Con esto se puede determinar que el presente proyecto de investigación tiene como objetivo en materia de recolección de datos, un acercamiento a la obtención de estos mediante el uso correcto de ambas partes, siempre siguiendo parámetros de investigación anteriormente establecidos.

Además, es importante hacer un recalque en el hecho de que el presente trabajo tiene la posibilidad de abarcar un estudio en un campo del mercadeo donde todavía no se ha realizado una exploración de campo exhaustiva.

4.3. Instrumentos de recolección de datos

Para el registro de los datos que se recolecten durante el estudio que se hace actualmente, es importante determinar varios instrumentos que contribuyan en el alcance de los objetivos y en el aumento de la calidad de la información brindada.

Las variables de estudio, que en este caso son la imagen corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial, van a ser analizadas desde un marco de información directamente brindado por los directores encargados del tema estudiado en la empresa Grupo Purdy Motor, por lo que con el paso del tiempo, cada uno de esos datos pueden tender a la variación, total o parcial.

La aplicación que se le brindará a estos instrumentos es variada debido a que la investigación presenta enfoque cualitativo y cuantitativo. De allí que la importancia de todo instrumento de recolección de datos presenta para cada proyecto de investigación las finalidades de: registro, cuantificación y reducción y, además, la aplicación de estímulos.

Adicionalmente, y aún cuando este proyecto no lo requiera, existe la investigación por medio del instrumento de la observación que presenta cualidades muy significativas que brindan datos exactos en tiempo real y cooperan con las estrategias planteadas.

Barrantes Echavarría (2004) indica:

“En la investigación se dispone de diversos instrumentos para medir las variables y recolectar la información necesaria. Se puede utilizar uno o varios de estos instrumentos, pero según sea el enfoque en el que estemos trabajando, estos varían no sólo en la construcción, sino en su aplicación” (p.177).

Por otra parte, se realizarán una serie de encuestas a la población de la Gran Área Metropolitana, debidamente segmentada y con una consideración de muestra estadística correctamente utilizada.

4.4. Sujetos de información: población y muestra

Según comenta Lerma (2001), *“la población es el conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones”* (p.73).

A partir de esta definición se puede determinar que la población de estudio del presente proyecto de investigación es la empresa Grupo Purdy Motor y, directamente, los funcionarios encargados de llevar a cabo el plan de Responsabilidad Social Corporativa.

Como una población secundaria y con el objetivo de analizar información sobre la Responsabilidad Social Corporativa, se ha tomado en cuenta a un porcentaje de los habitantes de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica. Para llevar a cabo este punto se necesitan visualizar algunos datos estadísticos de interés a nivel costarricense, que se muestran a continuación.

Un paso importante a partir de la determinación de la población o poblaciones de estudio, es conocer cuál será el tamaño de la muestra de estudio; en ello es relevante saber que muestra es *“el grupo de individuos que realmente se estudiarán. Es un subconjunto de la población”* (consultado en: www.isciii.es el 18 de febrero del 2009).

Para calcular el tamaño de la muestra que se requiere para ser consecuente con los objetivos de la investigación, se posee la siguiente fórmula estadística encontrada en el artículo sobre formación continuada: cálculo del tamaño de la muestra, realizado por C. Fuentelsaz Gallego, en el sitio web www.isciii.es (2004):

$$n = \frac{Z^2 \alpha * p * q}{d^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza del 90% = 1.645

p = variabilidad positiva 0.5

q = variabilidad negativa 0.5

d = Precisión o error 0.08 = 8%

$$n = \frac{1.645^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2} \Rightarrow n = \frac{2.706025 * 0.5 * 0.5}{0.08^2} \Rightarrow n = \frac{0.67650625}{0.0064}$$

$$n = 105.704$$

$$n = 106$$

Según el último estudio del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), la población total de la GAM es de 3.237.719 habitantes divididos de la siguiente manera:

1. **San José:** 1.522.749
2. **Alajuela:** 821,390
3. **Cartago:** 489,673
4. **Heredia:** 403,907

A partir de este cálculo se puede determinar que la cantidad de encuestas necesarias para conseguir las metas propuestas a nivel de la investigación son un total de 106 en la Gran Área Metropolitana siguiendo el parámetro de la fórmula estadística de corrección por finitud o corrección para poblaciones finitas la cual dice que:

$$n = \frac{n1}{1+n1} N$$

La fórmula anterior se especifica de la siguiente forma:

n1: Es el tamaño de la muestra que se determinó para poblaciones infinitas en la fórmula estadística anterior (106 personas).

N: Tamaño real que se ha obtenido de los datos proporcionados por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) cuya suma de las cuatro provincias del GAM es de 3.237,719 habitantes.

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

$$n = \frac{106 =}{1 + \frac{106}{3.237.719}}$$

$$n = \frac{106 =}{1.000032739098111}$$

n= 105.99

n= 106 = Cantidad propuesta de encuestas en el GAM.

Finalmente, y para determinar la cantidad necesaria de encuestas por provincia se tiene la siguiente división, con la que realmente se denota el porcentaje que se necesitan específicamente en cada zona:

Provincia	Nº de habitantes	Porcentaje	Nº de encuestas necesarias	Nº entero
San José	1,522,479	47.02%	49,84	50
Alajuela	821,390	25.36%	26,88	27
Heredia	403,907	12.47%	13,21	13
Cartago	489,673	15.12%	16.02	16
Total	3,237,719	100%	105.95	106

4.5. Fuentes de información

Para el presente proyecto de investigación sobre la Responsabilidad Social Corporativa es esencial conocer la información desde dos vertientes relevantes, por lo tanto se contará con fuentes primarias y secundarias.

En este caso, se utilizarán las entrevistas a las distintas autoridades de la empresa seleccionada en la muestra que brinden datos relevantes sobre la realidad de las estrategias y planes concretos sobre la Responsabilidad Social Corporativa alrededor de Costa Rica y su organización.

Tal y como se menciona en el sitio web www.bibliotecavirtualut.suagm.edu (2008), una fuente primaria es *“aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento”* (consultado en: www.bibliotecavirtualut.suagm.edu el 11 de febrero del 2009).

Por otra parte, las fuentes de información secundarias *“son aquellas que presentan información ya elaborada, o existente, que fue generada anteriormente con otra finalidad que no tiene porqué coincidir con la nuestra”* (2008).

Con el propósito de generar información relevante para la presente investigación, el uso de la información de fuentes secundarias tendrá características de aporte a los datos recolectados de primera mano, siguiendo esquema de ayuda contextual y que proporcione interés en el usuario final. Es por ello que alguna de la información secundaria que se utilizará son datos de renombre en sitios web especializados en el tema, notas periodísticas en medios de comunicación

costarricenses y extranjeros, bibliografía sobre el tema de la Responsabilidad Social Corporativa, las enciclopedias que brinden datos sobre el tema de investigación, solo por mencionar algunas.

4.6. Alcance

El alcance producido en el presente proyecto de investigación pretende generar información relevante sobre la Responsabilidad Social Corporativa en la empresa costarricense Grupo Purdy Motor, que posee dentro de su esquema estratégico un tema de interés mundial y que se necesita abarcar con más cautela dentro de los procesos regulares de las empresas.

Dentro de toda investigación que posee un estudio metodológico, se considera que los alcances necesitan proporcionar dos elementos básicos: un objetivo claro del proyecto y con este punto generar una meta o propósito final que será una base para la formulación de las actividades estratégicas del proyecto.

Se pretende con el presente trabajo investigativo brindar datos sobre la Responsabilidad Social Corporativa en Costa Rica y, específicamente, en el contexto general de la empresa Grupo Purdy Motor

Así, también, se denotaran los planes que se están elaborando en la actualidad dentro de esta empresa estudiada y cómo estas han logrado mejorar sus planes de mercadeo e imagen corporativa con un simple desvío de su dirección estratégica.

Así, también, se considera importante afirmar que a partir de este proyecto muchas generaciones que necesiten saber sobre cómo ha manejado la empresa su fortaleza corporativa desde la visión de imagen, tengan bases académicas que les permitan afianzar las decisiones tomadas para sus proyectos de investigación en cualquier campo.

4.7. Limitaciones

Entre las limitaciones más relevantes con las que cuenta el presente proyecto de investigación se encuentran: la muy escasa información acerca del tema de la Responsabilidad Social Corporativa en Costa Rica por ser este un tema muy nuevo para la realidad del país. Por otra parte, los recursos económicos, para poder generar una investigación amplia en todas las empresas del territorio nacional es un impedimento para poder brindar datos más consecuentes con la realidad costarricense en esta materia y, así, también el poco tiempo del proyecto que equivale a quince semanas produce limitantes para lograr entrevistas, información, datos estadísticos y otros, de manera más elaborada y sistemática y que respondan a futuras preguntas sobre el tema.

“¿Cómo la Responsabilidad Social Corporativa ha cooperado con el mejoramiento de la calidad de la imagen empresarial y mercadológica en la empresa costarricense Grupo Purdy Motor?”

¹ Autor: Pablo Mastroeni Camacho



Resumen:

La Responsabilidad Social Corporativa es una de las direcciones estratégicas que muchas compañías han empezado a desarrollar internamente en sus organizaciones y que ha traído beneficios en muchos aspectos tales como: mercados potenciales de consumidores, mejoramiento de imagen corporativa,

consolidación de la organización en la comunidad, mejoramiento de la relación con el público interno, entre otros.

A pesar de que muchas organizaciones ya se encuentran desarrollando programas de trabajo en el campo social, ambiental, laboral, solo por mencionar algunas ramificaciones de este complejo tema, muchas otras y por diversos motivos internos o de marca, no han generado un análisis de la importancia de contar con un equipo de trabajo que implemente mejoras en sus equipos de trabajo, en su infraestructura, en su calidad profesional y desarrollo organizacional así como, también, en la cooperación con la comunidad desde perspectivas tales como: mejoramiento de la calidad de vida, tanto del colaborador como de las zonas aledañas a la organización, cooperación con los grupos ambientalistas organizados que luchan constantemente por mantener un adecuado ecosistema tanto en el área urbana como en las zonas rurales, esto por mencionar algunos ejemplos claros de lo que

¹ Autor: Pablo Mastroeni Camacho
Bachiller en Relaciones Públicas
Candidato a la Licenciatura en Mercadeo, ULACIT
Correo Electrónico: pmastroeni2000@yahoo.com

Responsabilidad Social Corporativa ha pretendido desarrollar a través de los años.

Es importante, por ello, consolidar las ideas novedosas que grupos organizados, tanto en Costa Rica como en el mundo, poseen para lograr un lazo entre las empresas y la sociedad.

Palabras claves:

Responsabilidad, empresas, grupos organizados, mejoramiento.

Abstract

Corporate Social Responsibility is one of the strategic directions that many companies have begun to develop inside their organizations and has brought benefits in many aspects such as: potential consumer markets, improving corporate image, building the organization in community, improving the relationship with the internal public, among others. Although many organizations are developing programs and working in the social, environmental, labor, just to mention some ramifications of this complex subject, and many others for various reasons or domestic brand,

have not generated an analysis of the importance of a work team to implement improvements in their work teams, in its infrastructure, its professional and organizational development, as well as in cooperation with the community from perspectives such as: improved quality of life, both the employee and the areas surrounding the organization, cooperation with environmental groups organized to fight constantly to maintain an adequate ecosystem both in urban and rural areas, this to name a few examples of what Corporate Social Responsibility has sought to develop through years. It is therefore important to consolidate the ideas that groups both in Costa Rica and in the world have to achieve a link between business and society.

Key Words:

Responsibility, Organizations, Organized Groups, Improvement, Corporate, Community, Environmental.

La Responsabilidad Social Corporativa ha generado focos de atención a nivel mundial desde hace varios años atrás y es por ello que el tema es relevante para comprender las necesidades urgentes que afronta no solo Costa Rica en este campo sino el mundo en general y las compañías que conviven en sociedad.

Pero, es importante iniciar brindando una explicación de lo que representa la Responsabilidad Social Corporativa. Según el “Libro Verde” que difunde la Comunidad Europea y que es comentado por Solano en su artículo sobre Responsabilidad Social Corporativa (¿Qué se hace y qué debe hacerse?) la RSC (como se va a mencionar el tema de ahora en adelante) es la *“integración voluntaria de las preocupaciones sociales y medioambientales de las empresas e instituciones, en sus operaciones comerciales y en la relación con sus interlocutores”* (consultado el 2 de febrero del 2009 de http://www.esan.edu.pe/paginas/publicaciones/cuadernos/18_19/Cuad18-19Solano.pdf).

Se puede notar en esta definición claramente cómo la dirección de la RSC abarca áreas como la sociedad, el medioambiente y la cultura organizacional, tanto en el sentido de colaboradores como, también, en la sanidad de su ética corporativa y de sus esfuerzos económicos.

Reseña histórica

Durante el siglo XIX, la clase trabajadora alrededor del mundo fue sometida a procesos de explotación en sus áreas de trabajo como, por ejemplo, con bajos salarios, condiciones de trabajo que eran inhumanas, desempleo, militarización de la carga laboral, entre otros.

Muchos propietarios de estas empresas observaban a esta clase trabajadora como simples objetos e, incluso, se creó una frase que con el paso del tiempo fue muriendo, la cual dice: *“Clase trabajadora, Clase peligrosa”*.

A partir de 1920, las condiciones de trabajo en todo el mundo, y principalmente en Europa, empiezan a percibir cambios positivos. Se

elimina el trabajo infantil, las organizaciones crearon grupos de trabajo interno, que se impartían estilo taller.

Seguidamente, en 1943, se forma el credo de la empresa Johnson & Johnson, que introduce una filosofía industrial que define la responsabilidad de la empresa hacia sus clientes, empleados, comunidad y públicos relevantes.

En 1955, posteriormente a la Conferencia de Bandung, los países no alineados y, principalmente, los del Tercer Mundo, hicieron demandas muy puntuales en relación con un nuevo orden internacional y económico.

A partir de 1960, se empieza a consolidar un movimiento de conciencia en los trabajadores y las sociedades en general acerca de la problemática ocurrida en las organizaciones y que, posteriormente, se expandiría a grupos académicos, científicos, políticos, étnicos, religiosos, entre otros.

Estos movimientos, además, luchan para que la actuación humana solucione de manera clara los problemas ambientales que se habían empezados a generar y que se estaban viendo afectados por asuntos tecnológicos, legales y de cuestionamientos económicos de muchas empresas.

En 1976, la Organización para la Cooperación Económica y el Desarrollo (OECD, siglas en inglés) crea "The OECD Guidelines for Multinational Enterprises", que buscaba asegurar que las operaciones de las empresas estuvieran en armonía con las políticas de los gobiernos, la confianza entre el sector privado y las sociedades donde operaban, y el mejoramiento y contribución de las multinacionales al desarrollo sostenible.

Surge, entonces, una teoría muy valiosa y que daría paso a muchos de los esfuerzos que en la actualidad se realizan para lograr un equilibrio entre el medio ambiente, las sociedades, organizaciones y su calidad de vida.

Esta teoría es la del Desarrollo Sostenible o Sustentable cuyo concepto se vio completamente fortalecido a partir de 1987 con “Nuestro Futuro Común”, un informe de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo, conocido también como el Informe de la Comisión Bruntland.

En este informe se observa claramente y se define el Desarrollo Sostenible como *“aquella que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias”* (consultado el 2 de febrero del 2009 de http://www.esan.edu.pe/paginas/publicaciones/cuadernos/18_19/Cuad18-19Solano.pdf).

Una cosa que se debe dejar clara, es que la RSC no solo abarca aspectos ambientales como muchas personas consideran. Los movimientos sociales y laborales fueron los que iniciaron el proceso de cambio en las organizaciones para que hoy en día se pueda contar con estrategias que mejoren su integridad personal,

profesional y académica, así como para que exista una alianza estratégica con la comunidad y con los intereses de esta y finalmente que todas estas actividades generan un mejoramiento completo del medioambiente.

Un aspecto clave que comenta Solano en su artículo es que la primera responsabilidad social y ambiental de la empresa es con sus trabajadores. Agrega, también, que no solo se deben cumplir los beneficios que les corresponden sino que además, deben estar expectantes de sus necesidades personales, familiares y profesionales.

Es por ello que la base de los programas de Responsabilidad Social Corporativa posee a los trabajadores como su herramienta pionera de acción y a partir de allí inician los demás actores su proceso.

Características principales

Una definición muy clara de la RSC es la que comenta, nuevamente, Solano y que dice *“La Responsabilidad Social Corporativa*

en que las empresas mismas definan, unilateral y voluntariamente, políticas sociales y ambientales mediante instrumentos alternativos que no sean ni acuerdos colectivos ni legislación, y que ofrezcan, en búsqueda de sus metas, asociarse a actores múltiples” (consultado el 2 de febrero del 2009 de http://www.esan.edu.pe/paginas/publicaciones/cuadernos/18_19/Cuad18-19Solano.pdf).

Se inicia con esta definición porque la característica principal que define a la RSC es la capacidad de las empresas de generar, por ellas mismas, los programas de trabajo con respecto a su público interno, sociedad y medio ambiente.

A partir de este punto, se empiezan a construir muchas de las fortalezas de estos programas corporativos y que, en la actualidad, son cada vez más las organizaciones que se exigen formar estrategias y grupos de acción.

Otra característica de los programas de RSC es su control por parte de grupos organizados en el mundo. Por ejemplo, existen oficinas auditoras

alrededor del planeta que han implantado estándares de calidad en cuanto a Responsabilidad Social Corporativa se refiere. Tal es el caso de organismos como SA 8000 (Responsabilidad Social Internacional), ONG que luchan constantemente por el medioambiente, como es el caso de la canadiense Greenpeace cuyo foco primario de atención es la conservación del medio ambiente y de la paz, el grupo Mar Viva en Costa Rica que lucha por la defensa de los recursos marítimos; así como el grupo Amigos del Ambiente en Argentina, entre muchas otras organizaciones alrededor del mundo que diariamente hacen esfuerzos por mejorar la calidad de vida de las sociedades.

Existen instrumentos, también, que marcan una pauta en los controles y en la forma de actuar de las organizaciones mundiales. Tal es el caso de muchas fundaciones y compañías como Nike, Carrefour, Ikea, Adidas, cuyos departamentos de Responsabilidad Social Corporativa se han involucrado en la creación de códigos de conducta.

Estos se dividen en tres áreas principales: códigos de conducta, estatutos y declaraciones autoproclamadas.

Bestratén y Pujol (2004), mencionados por Solano en su artículo, consideran que una empresa es social y ambientalmente responsable si cumple las siguientes características:

- ✓ Ofrece **productos y servicios** que responden a las necesidades de los consumidores, de tal manera que contribuyan a su bienestar.
- ✓ Tiene un **comportamiento** que va más allá del cumplimiento de los estándares mínimos reglamentarios.
- ✓ Demuestra conducta **ética** en todas sus acciones.
- ✓ Brinda **condiciones saludables y seguras** a sus trabajadores.

- ✓ Muestra respeto estricto por el **ambiente**, interno y externo.
- ✓ Está integrada a la **comunidad**, conoce y participa de sus anhelos y necesidades, así como de sus problemas.

Se observa, claramente, que los cinco ámbitos de acción por los que los programas de RSC deben fomentarse son: ética empresarial, medio ambiente, compromiso comunitario, marketing responsable y calidad de vida laboral.

Estas áreas permiten que la sociedad y sus actores observen a la empresa no como simplemente un lugar de lucro o de servicio, sino como un centro global de comportamientos éticos apegados a ciertos parámetros y que beneficie claramente a todos.

Muchos de los problemas a los que comúnmente se enfrentan los responsables de la RSC son dirigidos en materia de gasto, al considerar que mucho del dinero invertido se puede utilizar para otro propósito. De lo que no se han dado cuenta es que los procesos de RSC son, más bien,

una inversión a largo plazo y que pueden traer beneficios tan claros como:

- ✓ Disminución de costos por paralización de operaciones o seguridad. Esto se da por el hecho de que la RSC busca la integridad física y emocional de los colaboradores y por tanto no permite que existan conflictos organizacionales.
- ✓ Se mejora la productividad ya que se posee un grupo de trabajo con motivación y con condiciones laborales, de sanidad y de salud ocupacional adecuadas. Se genera, en otras palabras, fidelidad a la organización.
- ✓ Los colaboradores al sentirse motivados y gozar de beneficios por consideración de sus necesidades, tienden a generar un ambiente laboral interno y externo favorable.
- ✓ Mejora el ambiente externo debido a la reducción de actividades que, en ocasiones,

causan problemas de salud en la comunidad, problemas de contaminación, entre otros.

- ✓ Se genera una imagen positiva en materia de RSC lo que permite un aumento en la cantidad de consumidores nuevos, fidelidad a la marca de los consumidores actuales, un impacto en el desarrollo social, un acercamiento más directo con las necesidades de la comunidad y, además, un incremento económico interno que se traduce en novedad y eficiencia de procesos.

Partiendo de estos beneficios, es importante hacer una clara diferencia entre RSC, las Relaciones Públicas y la filantropía, esto debido a que muchos de los beneficios son vistos de muchas formas por muchas personas diferentes y que, a su vez, pueden generar comentarios que no son los deseados.

Es por ello que la filantropía es el gasto en asuntos particulares, sin esperar un retorno. Así también las Relaciones Públicas consisten en una

relación reactiva hacia la comunidad (se contribuye con la atención de necesidades diarias de la comunidad). Por último, la RSC es una relación proactiva ante las necesidades de desarrollo de la sociedad. La empresa realiza una anticipación de necesidades y requerimientos para atenderlos a tiempo y para generar un compromiso sostenible; o sea, a largo plazo.

Otra de las grandes características de todo programa de Responsabilidad Social Corporativa es la ética. López (2001), citado por Solano, en su artículo plantea una serie de elementos que no pueden faltar en un programa de RSC y, específicamente, en la práctica de la ética (consultado el 2 de febrero del 2009 de http://www.esan.edu.pe/paginas/publicaciones/cuadernos/18_19/Cuad18-19Solano.pdf).

Ellos son los siguientes:

- ✓ Vivir de acuerdo con cinco valores fundamentales: igualdad, libertad, diálogo, respeto y solidaridad.

- ✓ Tener valores comunes para los miembros (de la comunidad cercana)
- ✓ Luchar por la satisfacción de todos los agentes involucrados en los procesos corporativos.
- ✓ Asumir la responsabilidad de las actuaciones.
- ✓ Respetar la palabra antes que lo escrito.

Con estas características puntuales en el panorama de la ética en la empresa y la sociedad, se puede generar un gran entendimiento de la necesidad de las organizaciones por mejorar sus valores y formaciones internas para que su imagen externa sea la más adecuada y la que coopere con el alcance de los objetivos organizacionales.

Un elemento diferenciador entre las características de todo programa de RSC es el valor del cambio para lograr un desarrollo sostenible, tanto en el medioambiente como en la sociedad y los colaboradores organizacionales.

Una de las herramientas con las que debe trabajar toda organización que asuma un grado de compromiso social, ambiental y ético-laboral es el replanteamiento de objetivos con el fin de cultivar y fortalecer a diario las relaciones internas y externas.

Tipos de Responsabilidad Social Corporativa

Bestratén y Pujol (2004) y citados por Solano en su artículo, presentan una clasificación de RSC en la que intervienen tres categorías:

- ✓ **Primarias:** son las que se dan inherentes a las actividades de la empresa como, por ejemplo; ofrecer productos de alta calidad, precios justos, respeto de los derechos de los colaboradores, promover la sostenibilidad de la empresa, evitar los impactos ambientales, entre otros.
- ✓ **Secundarias:** son aquellas que van más allá de lo que es obligatorio social y laboralmente para la empresa como es el caso de relaciones

con la comunidad (empleo a los habitantes de la zona aledaña a la empresa, integración de personas con algún grado de habilidad especial, ayuda a los proveedores en sus servicios. Por otra parte, se encuentran las responsabilidades secundarias con los colaboradores como se da con: proporcionar un trabajo estable, reconocimiento de esfuerzos y logros, favorecimiento de la creatividad, innovación y autonomía laboral, entre otros.

- ✓ **Terciarias:** no se incluyen en las actividades normales de la empresa como, por ejemplo; proporcionar ayuda para alimentación fuera del hogar (comedores), facilitación de lugares de recreación para la comunidad, promover actividades de bien social, ayudar en la construcción de infraestructura comunitaria, solo por mencionar algunos.

En resumen, las características que presentan los planes de RSC tienen una base fundamental y se presenta como la herramienta de cambio de la empresa. Esta debe generar las condiciones necesarias para el desarrollo interno y externo de la organización.

Beneficios de los programas de Responsabilidad Social Corporativa

Cuando las empresas enfocan sus esfuerzos en planteamientos apegados al mejoramiento de la calidad de vida de sus colaboradores, el medioambiente y la comunidad, no solo crean un espacio para que se logren esfuerzos mundiales en diversos campos sino que logran incrementar sus fortalezas corporativas desde varias perspectivas.

Primeramente, a la empresa le conviene asumir los grados de responsabilidad como parte de sus motores de trabajo por motivos de imagen. Una empresa que logre aumentar la calidad de vida de sus colaboradores con ideas novedosas,

con estrategias de capacitación y desarrollo profesional y personal, así como el logro progresivo del medio ambiente y la responsabilidad con la comunidad, puede gozar de un mejor reconocimiento por parte de sus clientes actuales y aumentar su cartera de clientes potenciales con mensajes de relevancia que vayan en función al incremento significativo de beneficios.

Tal y como lo cita Dwight W. Justice del Departamento de Empresas Multinacionales de la Confederación Internacional de Organizaciones Sindicales Libres (CIOSL) en su artículo sobre *el concepto de responsabilidad social de las empresas: desafíos y oportunidades para los sindicatos*, “uno de los orígenes de esta idea es la convicción ampliamente aceptada de que las medidas buenas para el medioambiente también pueden serlo para el rendimiento financiero de una empresa” (consultado el 2 de febrero del 2009 en <http://www.ilo.org/public/spanish/dialoque/actrav/publ/130/1.pdf>).

Con lo que plantea Justice, se denotan claramente los beneficios económicos que pueden ser vistos con la puesta en marcha de un programa de RSC. Un ejemplo en materia de imagen corporativa mundial es el que presenta la empresa inglesa GlaxoSmithKline, cuyas donaciones a proyectos humanitarios en el 2008 aumentaron un 13%, esto según fuentes internas de la empresa mencionadas en el diario digital europapress.com (consultado el 2 de abril del 2009 en <http://www.europapress.es/nacional/noticia-rsc-glaxosmithkline-aumento-13-donaciones-proyectos-humanitarios-2008-memoria-rsc-20090327142345.html>).

Con este ejemplo se puede crear un aporte social importante y, a la vez, que la imagen de la empresa aumenta en competitividad, elementos diferenciadores mundiales de calidad de vida y lucha por valores sociales, así como puede crear un aumento en las ventas de sus productos farmacéuticos en mercados donde la marca no está bien posicionada.

Algunos otros beneficios que se plantean en el momento de crear programas de RSC son los siguientes:

- ✓ Mejoramiento de la imagen corporativa interna
- ✓ Aumento de la fidelidad en los servicios, productos y marcas de la empresa.
- ✓ Actitud favorable en los medios de comunicación, o sea, incremento de *publicity* en materia de desarrollo organizacional y social.
- ✓ Identificación social con la empresa, tanto en la comunidad como en el mundo.
- ✓ Existe un grado de diferenciación con la competencia muy alto.
- ✓ Aumentan los grados de motivación y mantenimiento del recurso humano de la empresa.
- ✓ Mejora la relación con públicos importantes para la empresa

como es el caso de proveedores, canales de distribución, etc.

Todos estos beneficios han sido puestos en práctica por empresas que luchan constantemente por el mejoramiento interno y externo. Es por ello que muchas organizaciones, incluso, han llegado a solicitar estudios de mercado que respalden su imagen.

Un ejemplo de estos estudios se dio en Estados Unidos por la empresa Promoting Public Causes, Inc., en conjunto con Vivian Blair & Asociados: *"Estudio sobre el comportamiento del consumidor respecto a la mercadotecnia relacionada con las causas sociales"*.

Este se realizó a 191 personas en establecimientos de Wall-Mart, cadena detallista mundial, y se lograron los siguientes resultados:

- ✓ Las compañías tienen cierta responsabilidad en ayudar a resolver las causas sociales (84%)

- ✓ Los productos y/o servicios de las compañías que ayudan a resolver problemas sociales se distinguen de su competencia (83%)

- ✓ Cuando el precio y la calidad del producto o servicio son iguales, el consumidor prefiere el producto o servicio que ayuda en la solución de algún problema social (94%)

- ✓ Si las tiendas ofrecen productos de la misma calidad y precio, los consumidores afirman que cambiarían de establecimiento al saber que dicho establecimiento ayuda a la sociedad (78%)

Se puede observar un claro acercamiento del cliente a los procesos y programas de RSC y con ello, el apoyo a este fenómeno puede ser un arma clave para el desarrollo organizacional en sociedad con los cambios y las exigencias planteadas por los consumidores modernos.

Novedades mundiales en el campo de la Responsabilidad Social Corporativa

La novedad más clara en materia de RSC tiene por nombre: Inversiones Socialmente Responsables (ISR). Con la iniciativa de este fenómeno, muchos fondos de inversión en el mundo tienden a realizar algún tipo de inversión en empresas socialmente responsables y esto, a su vez, ha permitido el incremento en agencias que brindan asesorías e información a los inversores acerca del rendimiento social o medioambiental de las empresas.

Liderazgo socioambiental

Uno de los sectores más sensibles a nivel mundial y que diariamente convive con los elementos que van de la mano con la Responsabilidad Social Corporativa es el sector gerencial.

Muchas de las actividades propias de estos programas son basadas en los elementos diferenciadores que gerentes y directores de la empresa puedan crear. Pero existe una gran inquietud por parte de muchas

autoridades ligadas al control y mejoramiento de los planes de RSC es que: ¿tendrán los gerentes un liderazgo social para obtener resultados exitosos en sus empresas?

Este tema es comentado en un artículo muy interesante que plantea INCAE Business Review, revista especializada en diversos temas y que es plasmada por especialistas de este centro académico.

Para los especialistas creadores del artículo, el compromiso social que debe tener todo líder se puede observar claramente no solo a través de su participación en el emprendimiento mismo sino, también, en la sensibilidad que plasma en la atención para con su personal y el respeto por el ser humano, sea cual sea su estrato social.

Es por ello que muchas de las organizaciones que deseen establecer planes de RSC tienen que procurar mantener un cuerpo gerencial capacitado para orientar, dirigir y motivar, grupos de trabajo enfocados en el mejoramiento de la

calidad de vida personal y también social, específicamente, y como un primer paso, la que rodea a la organización: medioambiente, comunidad, familias de colaboradores, entre otros.

Un ejemplo muy claro de cómo los emprendedores gerentes de diversas compañías pueden ser verdaderamente claves en los programas de RSC es el que presenta la empresa chilena Laboratorios Maver.

Esta organización y en su campaña para introducir el medicamento contra el dolor de cabeza Tapsín, decidió crear un programa de ayuda social.

De allí se crea la Fundación Tapsín cuya misión se enfoca en “la promoción del desarrollo de personas, familias, grupos y comunidades a través del programa de educación y cultura” (consultado el 22 de febrero del 2009 en <http://www.incae.ac.cr/ES/publicacion/es/revista/edicionesanteriores/pdfs/lid-erazgo-social.pdf>).

Con ello se puede notar el compromiso de los gerentes por

mediar en situaciones de bien social, donde la responsabilidad de la empresa es solamente un pequeño punto estratégico dentro del marco de atención de la comunidad.

Como también lo cita el artículo, y se considera un elemento diferenciador de todo líder social, *“la habilidad para armonizar y motivar, así como la visión y el compromiso social, son características complementarias de los líderes de emprendimientos sociales. La presencia de estas habilidades permite a los líderes entender de manera más integral los problemas sociales y aportar soluciones”* (consultado el 22 de febrero del 2009 en <http://www.incae.ac.cr/ES/publicacion/es/revista/edicionesanteriores/pdfs/lid-erazgo-social.pdf>).

Tipos de certificaciones mundiales para la Responsabilidad Social Corporativa

Algunas de las diferentes certificaciones otorgadas por diversos organismos calificadoros mundiales se presentan a continuación:

- ✓ **ISO 27001:** publicada en octubre del 2005, por la International Organization for Standardization (ISO), certifica y proporciona el aseguramiento de la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información que maneja diariamente una entidad (cuentas bancarias, manuales operativos, entre otros).
- ✓ **ISO 26000:** con esta certificación, que es voluntaria, las empresas se certifican en la incrementación de confianza y satisfacción de las organizaciones con las que se relacionan, como es el caso de los proveedores (Entra a regir en el 2010).
- ✓ **ISO 9001 y 14001:** la serie de normas ISO 9001 (Gestión de Calidad) y 14001 (Medio Ambiente) constituyen la principal referencia en materia de gestión ambiental y de calidad y establecen un modelo de gestión reconocido internacionalmente que permite mejorar la eficacia de los procesos de la organización.
- ✓ **SA 8000:** es una norma internacional para evaluar la responsabilidad social (medioambiente, legislación laboral, seguridad y diversidad, discriminación, igualdad, derechos humanos, la responsabilidad de la comunidad, entre otros).
- ✓ **ISO 19011:2002:** es la norma internacional sobre las diversas auditorías en sistemas de gestión de calidad y del medioambiente.
- ✓ **OSHAS 18000:1999:** durante el segundo semestre del año 1999 se crean una serie de normas internacionales que van de la mano con la “Salud y Seguridad en el Trabajo” y que complementa la ISO 9001 y 14001.

Algunos casos exitosos de RSC en Latinoamérica

Como parte de la búsqueda de diferenciación y prestigio, muchas de las organizaciones en el mundo, han iniciado, de manera más consolidada, sus programas de RSC.

Muchas acciones que se realizaban anteriormente eran consecuencia de la competencia y de cómo simplemente los procesos de filantropía podía dar a conocer a muchas organizaciones en la región; tal es el caso de Microsoft con sus programas de ayuda contra el virus del VIH sida, en África.

Pero tal y como lo indica Matthias Dietrich, director ejecutivo de UniRSE en Nicaragua para la Revista Estrategia y Negocios, “al principio estas acciones filantrópicas eran la expresión del interés de los empresarios por darse a conocer, pero dependían exclusivamente de la voluntad que tuvieran para ayudar” (Pág. 10).

En otras palabras, muchas organizaciones buscaban en las actividades filantrópicas, un

mecanismo de concienciación y visión de marca organizacional mucho más ampliada y capacitada que la competencia; pero dejaban de lado el verdadero valor y compromiso por la consolidación de estos planes en las diversas comunidades donde se desarrollaban.

A partir de este cambio visionario en las acciones filantrópicas y sociales, algunas organizaciones de la región latinoamericana han empezado a cambiar su norte mercadológico y social para dar paso a ejemplos vivos de programas de RSC en sus organizaciones.

Con el objetivo de incrementar la calidad de esos programas, algunas compañías han seguido los ejemplos de ciertos organismos claves como es el caso de Deloitte.

Esta empresa desarrolló una serie de recomendaciones para llevar a cabo reportes sustanciosos en materia de RSC. Entre estas recomendaciones destacan:

- ✓ **Adoptar indicadores claves:** ayuda a diseñar la infraestructura para el reporte

y estandarización de las unidades de negocio.

- ✓ **Involucramiento de muchos grupos claves:** muchas empresas realizan paneles de consulta sobre RSC (Stakeholders Engagement). La empresa se asesora y comparte opiniones.
- ✓ **Mantenerse al día:** las empresas deben desarrollar prácticas creativas de mejoramiento continuo.

Con todos estos parámetros de ejemplos de acciones concretas sobre el mejoramiento de los programas de RSC en las empresas, es importante mostrar algunos ejemplos regionales latinoamericanos que han logrado mantener y consolidar sus estrategias sociales y ambientales. Algunas de ellas son:

1. **BAC / Credomatic:** esta red financiera nace en 1952, en Nicaragua. En diciembre del 2006 la Junta Directiva aprobó una “Política de Responsabilidad Social

Corporativa” que se encarga de recoger lo que se hace en la empresa y la forma en cómo se define la manera de hacer negocios. La empresa se comprometió en varios sectores: desarrollo sostenible con el programa de Carbono Neutral; programas de dimensión económica, como es el caso de la educación financiera a los clientes; aspectos de dimensión social, como en el caso del desarrollo de las PYMES en Costa Rica y en aspectos humanos como el voluntariado de más de 350 personas en escuelas, colegios y universidades, en iniciativas permanentes.

2. **Pfizer Costa Rica:** esta empresa desarrolló en Costa Rica un programa de ayuda social enfocado en el eslogan comercial “*Con Pfizer dejamos al cigarro plantado*”. Es una estrategia que involucra una preocupación sobre la salud y la calidad de vida de los costarricenses y, por ello, el

programa para combatir este mal lleva por nombre *Programa Espiral*. Lo que se pretende es promover la certificación de empresas públicas y privadas como “Espacios libres de humo”.

3. FUNDEMÁS: la Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS) tiene como objetivo la promoción de políticas y prácticas que generen un mayor beneficio para las empresas y su entorno. Tal y como lo indica Diego de Sola, director de FUNDEMÁS, “nos damos cuenta de que necesitamos ser responsables, responder ante todo nuestro público y no solo se trata del accionista, del cliente, sino del Gobierno, la comunidad y el medio ambiente (Pág. 25).

4. UniRSE: la Unión Nicaragüense para la Responsabilidad Social Empresarial (UniRSE) se ha propuesto promover el tema de la RSC dentro de varios

ámbitos: calidad de la vida laboral, ética en los negocios, relaciones entre las empresas, “marketing” responsable y la defensa y mejoramiento del medio ambiente. Como lo comenta Carlos Reynaldo Lacayo, presidente de UniRSE y CEO de Grupo Calsa para la *Revista Estrategia y Negocios*, “La RSE no es un asunto de moda ni tampoco un tema “cosmético”, sino que es un nuevo modelo empresarial originado entre los empresarios y orientado a favorecer a las empresas y al entorno en una relación ganar-ganar” (Pág. 31).

5. IntegraRSE: esta organización panameña especializada en aspectos de RSC surge como una iniciativa de Kellogg Foundation, que tenía como objetivos el liderazgo y la filantropía en la región americana. Teresa Moll de Alba, directora ejecutiva de esta organización, indicó a la *Revista Estrategia y Negocios*

algunos de los proyectos que realizan actualmente, los cuales son: énfasis por parte de Grupo Rey de Panamá en el tema del reciclaje de cartón así como que la empresa de servicios de limpieza Lotus utilice 100% productos biodegradables en sus servicios comunes.

6. Grupo Pellas: esta empresa nicaragüense desarrolló, a partir del año 2008, una serie de estrategias encaminadas al mejoramiento de la calidad de vida social. Se crean así la American Nicaragua Foundation (ANF) y la Asociación Pro Niños Quemados (APROQUEN). Con estos programas se da de comer por ejemplo a 100.000 niños diarios y se brindan más de 225.000 servicios gratuitos para personas del APROQUEN.

7. Scotiabank Costa Rica: esta empresa, de origen canadiense, desarrolla en Costa Rica un programa

llamado: “Iluminando el Mañana”. Es una iniciativa que pretende llevar oportunidades económicas y educativas a niños y jóvenes del país, además de contribuir con el mejoramiento del medio ambiente con programas de reciclaje y protección de recursos naturales.

8. Hewlett-Packard Costa Rica: presentan un programa de voluntariado en acciones sociales costarricenses. Para el año 2008, reclutaron a más de 1000 personas enfocadas en un aporte de 6670 horas en programas educativos, ambientales y de apoyo a comunidades cercanas a la empresa como es el caso de Santa Ana y Heredia.

9. Telefónica Centroamérica: esta empresa española con operaciones principales en El Salvador, desarrolla el programa “El Salvador Verde”, el cual pretende el fortalecimiento de la conciencia ciudadana e

industrial para la protección del medioambiente. Esta empresa, por otra parte, posee la certificación ISO 9001:2000 en cuanto a su gestión de calidad en diversos procesos.

10. Intel Costa Rica: esta experta en temas tecnológicos también es un líder en programas de RSC. Como lo comenta Raquel Golcher, del Departamento de Asuntos Corporativos a la *Revista Estrategia & Negocios*, “*Para Intel, la responsabilidad social empresarial es un eje transversal dentro del negocio*” (Pág. 68). Intel Costa Rica cuenta entre muchos programas de ayuda social, un proyecto llamado “Red de Intel Computer Clubhouse”, el cual brinda a jóvenes de escasos recursos oportunidades para mejorar sus habilidades tecnológicas. Actualmente, más de 800 personas cuentan con acceso a dos computer clubhouse que posee la

empresa en barrios marginales del país.

11. Wal-Mart Centroamérica:

esta organización estadounidense, emplea más de un millón de dólares anuales para implementar programas de ayuda social, atención a la educación, nutrición y apoyo a la pequeña y mediana empresa. Un ejemplo de estos programas es el realizado en Costa Rica durante el 2008 con la campaña “Dulce Ayuda” que logró recaudar más de \$177.000 canalizado por medio de la Fundación Omar Dengo para atacar la deserción escolar.

12. Grupo Financiero Ficohsa:

para este grupo hondureño la RSC representa un papel muy valioso en sus estrategias internas. Realiza en la actualidad programas enfocados en la educación. Es por ello que recibió por parte de la Organización de Estados Americanos (OEA), en

noviembre del 2008, un reconocimiento por su proyecto de RSC llamado: “Educando nuestro futuro” que apoya la educación preescolar de forma integral y sostenible; además, brinda capacitación constante a los colaboradores en diversos campos, becas de estudio en coordinación con INCAE Business School, entre otros.

13. Cementos Progreso

(CEMPRO): es una empresa guatemalteca que posee programas de RSC enfocados principalmente en la fidelización de los clientes internos. Una de las herramientas que utilizan es el programa: “Líderes Progreso” que capacita a sus participantes en diversos procesos operativos que buscan la eficiencia administrativa y el desarrollo del negocio. Además, contribuye con su personal interno mediante una política de salud y seguridad,

proveyendo espacios de trabajos seguros e higiénicos para todas las personas que laboran en la empresa.

Criterio de los consumidores centroamericanos con respecto a la RSC

Cuando una empresa inicia sus programas de RSC debe de manera paulatina, considerar el establecimiento de indicadores o medidores mensuales, trimestrales o semestrales que, mediante una estructura establecida por la empresa, pueda brindar datos relevantes sobre los esfuerzos sociales, ambientales e internos a nivel corporativo que se realizan.

En diciembre del año 2007, la empresa de investigación Dichter & Neira, realizó un estudio de opinión entre 6061 personas desde Guatemala hasta Panamá.

El estudio refleja algunos criterios por parte de los entrevistados como es el caso de los costarricenses quienes, casi en la mitad de los consultados, creen que las empresas deben contribuir en la sociedad más

allá de dar empleo y pagar impuestos.

También, casi un 40% de los entrevistados no conoce lo que las empresas en la región realizan dentro de sus programas de RSC y es, principalmente, por una mala comunicación con el consumidor.

Es importante rescatar que las sociedades mundiales poseen criterios muy fuertes sobre la RSC y es un elementos estratégico dentro de todo programa de RSC, esto porque el consumidor final puede generar una reacción en cadena positiva o negativa que repercute de manera directa en la imagen corporativa y en el comportamiento de los clientes finales para con los productos y servicios de las organizaciones.



Figura # 1. Fuente: cuaderno sobre Responsabilidad Social Corporativa # 3. Periódico *El Financiero*, edición 710. Pág. 2. www.elfinancierocr.com

La Responsabilidad Social Corporativa en Costa Rica

¿Cómo se forma?

El nacimiento de la RSC en Costa Rica tiene sus bases en los movimientos originados a partir de la década de 1950.

En Costa Rica, las empresas empiezan a observar que es necesario un cambio en la forma de pensar con respecto los trabajadores, las leyes institucionales, los consumidores y el cuidado del medio ambiente y la comunidad.

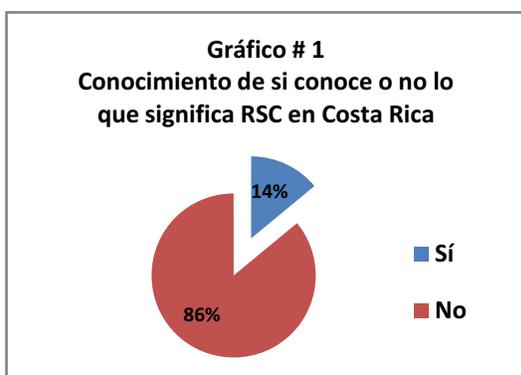
Se inicia un fuerte incremento en programas de ayuda social mediante grupos organizados como es el caso

de AED, iniciativas del INCAE y también la creación del Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD, siglas en inglés).

Una frase clave para entender el surgimiento de la RSC en Costa Rica la crea Stephan Scmidtheiny, comentada por Carlos Francisco Echeverría en su presentación sobre la Responsabilidad Social Empresarial en enero del 2007.

La frase menciona que, *“no puede haber empresas exitosas en sociedades fracasadas”*.

Y es que, sencillamente, la RSC no puede actuar en sociedades donde las personas no promuevan el cambio hacia programas de acción social y ambiental.



Fuente: encuesta realizada en el GAM en el mes de febrero del 2009.

El gráfico anterior denota claramente cómo el pueblo costarricense urge de estrategias de promoción y comunicación de lo que el concepto de RSC representa como tal. Y es que muchas empresas costarricenses están realizando nuevos análisis en materia interna y del cliente para mejorar la participación de los clientes en actividades enfocadas a la comunidad, aspectos sociales, medioambiente y enfoques de mejoramiento económico.

Es por ello necesario que los grupos actuales que están organizados, incrementen sus estrategias de promoción en las empresas costarricenses, con el objetivo de lograr una estandarización de los procesos claves de RSC y con ello el mejoramiento diario de la calidad de vida de las comunidades nacionales.

Grupos organizados

✓ AED

La Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED), es una organización sin fines de lucro que promueve la RSC en Costa Rica mediante empresas asociadas.

Esta organización y sus aliadas entienden a la RSC en Costa Rica como: *“El compromiso permanente de las empresas para aumentar su competitividad mientras contribuyen activamente al desarrollo sostenible de la sociedad costarricense mediante acciones concretas y medibles dirigidas a solucionar los problemas prioritarios del país”* (consultado el 26 de enero del 2009 en <http://www.aedcr.com/cmsmadesimple/index.php?page=rse>).

La junta directiva está compuesta por ejecutivos de gran renombre en Costa Rica como es el caso de Luis Javier Castro, presidente y que pertenece a Mesoamérica; Alejandra Cobb, quien coordina las Relaciones Públicas de Procter & Gamble y es la prosecretaria de la organización; Karla Blanco quien es vocal de la organización y labora para la internacional Intel, solo por mencionar algunos.

AED es una organización que se forma gracias a diversas alianzas internacionales, específicamente con

tres grandes organizaciones, las cuales son:

- ✓ **Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible (WBSCD, siglas en inglés):** la componen 180 compañías internacionales unidas para promover el desarrollo sostenible con el desarrollo económico, equilibrio ecológico y progreso social. Representa a más de 30 países; o sea, aproximadamente el 12% del PIB mundial.
- ✓ **Forum Empresa:** reúne a, aproximadamente, 3500 empresas de 20 países que promueven la RSC en sus diferentes regiones.
- ✓ **United Way:** una red global de ONG que luchan por promover la solución de problemas en las distintas comunidades donde operan. Funciona en 45 países.

AED posee entre las empresas involucradas con los programas de RSC a: Amanco, BLP Abogados,

Clorox, Florida Bebidas S.A., grupo Nación, Hotel Punta Islita, KPMG, Subway, Volio Capital, entre otras.

Todas estas organizaciones buscan estratégicamente seguir la misión que AED se ha implantado conseguir la cual se define como: *“Promover en Costa Rica una cultura de Responsabilidad Social Empresarial fomentando la participación directa, alianzas, voluntariado y fortalecimiento de instituciones sin fines de lucro, para un desarrollo humano sostenible del país”* (consultado el 26 de enero del 2009 en <http://www.aedcr.com/cmsmadesimple/index.php?page=templates-and-stylesheets>).

AED promueve, además, la educación como parte de su propuesta de un modelo de desarrollo humano sostenible. Así, también, posee un programa llamado “Binomio” que consiste en un voluntariado profesional estratégico para crear sinergias entre los gerentes de las empresas y los principales actores de las comunidades educativas a través de

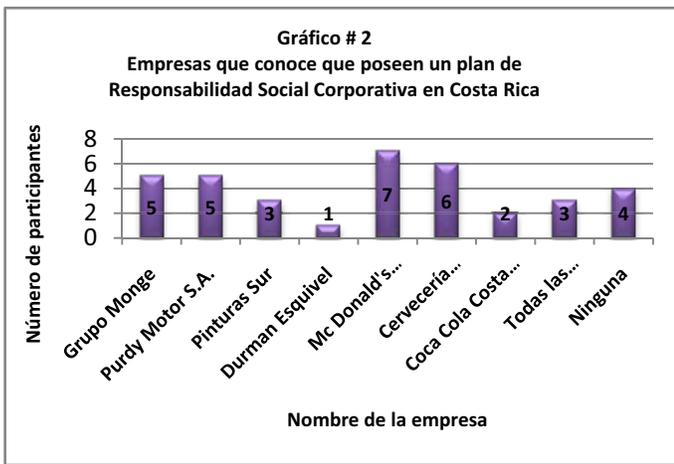
un Comité de Responsabilidad Comunitaria, con el objetivo de desarrollar y fortalecer los modelos gerenciales dentro de los centros educativos.

Por otra parte, AED trabaja en el fortalecimiento de los programas de arte y creatividad, innovación, mejoramiento de la infraestructura y tecnología, entre otros.

Con todos estos datos se puede observar cómo una organización ha mejorado constantemente los programas y las acciones encaminadas a la búsqueda de una mejor calidad de vida de las empresas y las comunidades.

AED se preocupa por ello y es necesario apoyar iniciativas de este tipo. Como lo menciona Silvia Lara, para la página web de AED y específicamente para un curso intensivo de RSC brindado en el año 2008: *“La comunidad somos todos”*.

Y es que con esta frase se puede relacionar el siguiente gráfico:



Fuente: encuesta realizada en el GAM en el mes de febrero del 2009.

Consejo Consultivo Nacional de Responsabilidad Social en Costa Rica

El compromiso social y el desarrollo sostenible son dos de las metas de las organizaciones en la actualidad, esto en cualquier sociedad que desee mantener altos estándares de calidad, tanto en las comunidades como en las empresas.

Con el fin de consolidar el desarrollo y la gobernabilidad democrática en Costa Rica se crea, el 8 de julio del 2008, el Consejo Consultivo Nacional de Responsabilidad Social (CCNRS).

Lo componen organizaciones de diversos campos como empresas privadas, públicas, académicas, sociales y de cooperación ambiental.

Su presidente es el señor Guido Alberto Monge, quien comenta lo siguiente acerca de este consejo:

"Nuestro país urge de foros de diálogo social con amplia participación de múltiples actores del desarrollo. Si algo ha impedido la construcción de un nuevo pacto social en Costa Rica que contribuya al logro de un desarrollo más justo, socialmente cohesionado y ecológicamente más sostenible, es precisamente la ausencia de estos espacios de convergencia (o de divergencia) de discusión. Aspiramos a que el CCNRS contribuya con esta tarea de interés nacional" (consultado el 04 de abril del 2009 en www.nu.or.cr).

El CCNRS definió las áreas de acción en tres específicamente: promoción de alianzas público-privadas, encadenamientos productivos socialmente responsables y la transparencia y rendición de cuentas.

Este proyecto tiene raíces consolidadas desde hace varios años y ha sido fomentada por organismos internacionales como, por ejemplo, Cooperación Técnico Alemana (GTZ),

la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).

Modelo de RSC para Costa Rica

Con el fin de que las empresas logren alcanzar una conducta socialmente responsable, AED en conjunto con el INCAE, han desarrollado un modelo que posee ocho diferentes categorías sobre las cuales las empresas deben enfocar sus esfuerzos.

Este modelo se muestra, a continuación mediante la siguiente ilustración:

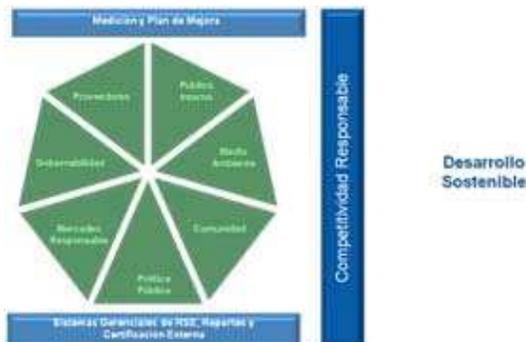


Figura # 2. Fuente: modelo suministrado por Luis Mastroeni, Gerente de Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Empresarial del Grupo Purdy Motor.

“Benchmarking” social

Uno de los elementos claves en el desarrollo de las estrategias de

competitividad y aumento de la calidad de vida de las empresas, se ha logrado mediante el proyecto de Benchmarking que posee AED.

En los años 2006 y 2007, 15 empresas se autoevaluaron de manera sistemática en sus programas de RSC, esto con el fin de comparar sus esfuerzos con los de otras organizaciones.

Algunas de estas compañías son:

- ✓ Atlas Industrial
- ✓ Florida Bebidas
- ✓ Grupo Nación
- ✓ SC Johnson de Centroamérica
- ✓ Kimberly Clark Resintech

Desarrollo y propuestas de algunas empresas costarricenses

Dave Stangis, director de Responsabilidad Corporativa de Intel Corporation, comenta en el Cuaderno # 1 de RSC del *Periódico El Financiero* lo siguiente:

“La integración de la RSE en la estrategia se ve cuando todo el mundo en la empresa puede desempeñar un papel y cuando hay rendición de cuentas de algún grado” (Pág. 6).

Se nota cómo los más altos estándares de calidad nacen solamente internamente en la compañía y cómo se ha iniciado el desarrollo del personal completo en el proceso de RSC.

Partiendo de este factor de unión corporativa, muchas empresas en Costa Rica han empezado desde hace ya varios años en el mundo de la RSC y, específicamente, en programas de atención social, mejoramiento de las responsabilidades laborales, capacitación de personal y cuidado del medio ambiente.

Algunos de los ejemplos más claros de acción en programas de RSC se muestran a continuación:

- ✓ **Grupo M:** este grupo costarricense que se ha consolidado en la región por su aumento en la cartera de productos y en la colocación de sucursales. Su venta se enfoca en línea blanca (electrodomésticos y accesorios para el hogar). Es a partir de año 2006 que se crea la Fundación M, cuya

responsable es la señora María José Monge Chévez. Sus proyectos son: programa de becas llamado “A Centroamérica le tengo fe” el cual acoge a 450 estudiantes en Costa Rica y 275 en Nicaragua. Esto se pretende incrementar en El Salvador y en Honduras. Por otra parte, poseen un programa llamado: “Naturalmente Verde” el cual vende una línea de muebles de madera que no proviene de fuentes controversiales y su producción es amigable con el medioambiente (los muebles se elaboran con pino chileno certificado y mediante un código de buenas prácticas ambientales).

- ✓ **Banco Nacional:** la entidad bancaria costarricense posee un programa de Responsabilidad Institucional que se enfoca en varias áreas de trabajo: compromiso para ser carbono-neutral, reducción del calentamiento global, consumo responsable de

recursos (energéticos, hídricos) así como la aplicación de las 5R: rechazar, reducir, reutilizar, reparar y reciclar (manejo adecuado de desechos).

- ✓ **Florida Ice & Farm:** esta empresa costarricense enfocada en la venta de bebidas alcohólicas, energéticas, naturales (tropicales) y ahora carbonatadas (Pepsi Co.) es un excelente ejemplo de programas de RSC. Instituye en setiembre del 2008, la Fundación Florida, que pretende ejecutar proyectos en distintos índoles, liderados siempre por Ramón de Mendiola. Algunos de los proyectos de esta fundación son: realizar proyectos en Santa Cruz de Guanacaste enfocados a la educación y microempresas, disminución de la deserción escolar en la zona de Santa Cruz, capacitación de profesores en el área de inglés, programa de

alfabetización empresarial así como el Proyecto Labor@, que promueve una cultura digital y empresarial en jóvenes para evitar el riesgo social.

- ✓ **Grupo Islita:** este grupo ubicado en Guanacaste ha seguido patrones de comportamiento ambiental muy fuertes y es un ejemplo en el tema. Debido a esto crea, en el 2005, la Fundación Villafranca y Zurcher, que promueve proyectos tales como: identidad cultural y microempresas turísticas en la zona de Nandayure, Guanacaste; un proyecto para el desarrollo de artistas locales, transformación social mediante el arte (apoyado por el Hotel Punta Islita y la Fundación Avina), capacitación en mercadeo de productos de arte de la zona, entre otros.
- ✓ **Grupo Aldesa:** esta corporación financiera costarricense crea la Fundación Aldesa, que enfoca sus esfuerzos de RSC en

brindar donaciones constantes a programas de salud para niños, programas de recuperación de niños en la calle, en brindar ayuda para el Hospital Blanco Cervantes así como donaciones para CEDES-Don Bosco. También brinda esfuerzos en programas de centros de ayuda juvenil y para la Fundación de Mujeres Empresariales.

- ✓ **Eco Desarrollo Papagayo:** este grupo desarrolla en la zona guanacasteca de Papagayo el programa “Creciendo Juntos”. Se creó en el 2001, y posee relación con 11 organizaciones de todo el país como, por ejemplo, el Ministerio de Educación y la Universidad de Costa Rica. Sus iniciativas son de educación formal, no formal, técnica, ambiental, de fortalecimiento de la identidad cultural y de liderazgo. En este punto se posee el proyecto “Soy la Bomba” que da inicio en noviembre del 2008 como

una manera de incentivar a jóvenes líderes de la zona.

¿Cómo medir los programas de Responsabilidad Social Corporativa?

Para medir los programas de RSC en las empresas costarricenses no basta solamente con realizar un análisis interno y seguir adelante con el emprendimiento de las estrategias planteadas.

Es necesario asumir un modelo que respalde lo que se realiza en materia de RSC diariamente y con ello medir la eficiencia de estos procesos en la empresa.

Es importante adicionalmente, reconocer que la RSC no es algo que se crea para un corto plazo, sino que debe formar parte de los programas de mercadeo responsable de la empresa.

Y cuando se habla de mercadeo responsable, es importante mencionar lo que comenta la señora Roxana Víquez, gerente regional de RSE Red Financiera BAC-Credomatic en el Cuaderno de Responsabilidad

Social Empresarial # 2 del *Periódico El Financiero*:

“Mercadeo responsable es no engañar al consumidor. Es darle al consumidor toda la información sobre el producto y servicio para que este tome una decisión adecuadamente informada” (Pág. 4).

A partir de este factor, llamado Mercadeo Responsable, es cuando se hace cada vez más necesario apegarse a medidores de calidad en programas de RSC.

AED, presenta un modelo de evaluación muy riguroso que puede ser usado por las empresas en Costa Rica.

El modelo presenta diversas fases de suma importancia para cualquier empresa que desee realizar la evaluación. Los pasos son los siguientes:

- ✓ **Primer paso: Auto-Evaluación de la empresa.** Es el paso donde muchas organizaciones comparan sus programas de RSC con las demás organizaciones

involucradas. Además, permite conocer la situación actual de la empresa en cada una de las categorías del programa.

- ✓ **Segundo paso: “Benchmarking” entre empresas.** Es un paso delicado y confidencial que AED creó para que las organizaciones comparan de forma profunda sus acciones en materia de RSC con las demás empresas. Se debe seguir el siguiente esquema:

1. Efectuar un proceso exhaustivo de evaluación de las prácticas de RSC.
2. Asegurar la comparabilidad de los datos. Estricto control de calidad.
3. Contestar, por medio de algunos funcionarios de la empresa, los indicadores incluidos en el manual.
4. Analizar si la empresa cuenta con prácticas y políticas para dar respuesta a los indicadores

del manual en materia cualitativa.

5. Recolección de datos para contestar de forma correcta los indicadores del manual.

6. Comparar el desempeño de la empresa con los demás.

✓ **Tercer paso: Planes de Mejoramiento.** Se tienen que implementar acciones en campos donde todavía la empresa no tiene un excelente desempeño desde las perspectivas de RSC.

✓ **Cuarto paso: Nuevo Benchmarking.** Las empresas deben realizar una segunda comparación para determinar el grado de calidad en cuanto a sus estrategias de mejoramiento.

✓ **Quinto paso: Proceso Continuo.** Se requiere la adaptación de la empresa a los constantes cambios de la RSC en el mundo.

El futuro de la RSC en el mundo

Con la creación de nuevas empresas cada vez más esforzadas por realizar programas de RSC y con una visión

de liderazgo social y laboral, es imprescindible que el valor que se le brinda actualmente a los conceptos de RSC siga en aumento.

El profesor de la Universidad de los Andes en Colombia, Roberto Gutiérrez, comenta en un artículo de la *Revista Estrategia y Negocios*, que la visión actual de Responsabilidad Social Empresarial que es un sustantivo debe ser ajustada a un concepto más de acción; o sea, a un verbo. Ese debe responder a lo que él considera como “generar valor social”.

Es clave en el momento por el cual atraviesa el mundo, donde las sociedades cada vez son más cambiantes, los índices de mortalidad son cada vez más altos y los comportamientos de los consumidores son muy exigentes debido a su mayor conocimiento de temas en general, que las organizaciones en todo el orbe apuesten por agregar mayor cantidad de valores a sus productos y servicios; valores agregados en materia de medio ambiente, cuidado de su público interno, garantías más

consolidadas y que se respeten de verdad, así como ayudar con programas sólidos a comunidades que poseen bajos recursos económicos y que, de una u otra manera, comparten con la empresa.

“Cuando oigo que RSE es un sustantivo para una organización, pienso que en el nivel colectivo organizacional eso se puede perder” afirma Gutiérrez.

El futuro de la Responsabilidad Social Corporativa va más allá de encontrar nuevas formas de realizar estos programas de una mejor forma y con elementos más eficientes.

Inclusive, en España, reconocen que el elemento futuro de la RSC son las PYMES, quienes han dejado de lado los proyectos de RSC por falta de presupuesto.

“Todas ellas descubren que, aunque al principio la RSC es percibido como un coste, a medio plazo aporta rentabilidades”, indica David Murillo, investigador de la Escuela de Negocios de Madrid para www.iberpymeonline.com (consultado el 04 de abril del 2009).

Por otra parte, la inclusión social es un tema relevante en materia del futuro de los programas de RSC.

Una necesidad permanente y con la cual todos los gobiernos luchan diariamente es romper la brecha que divide de manera tan clara a los sectores de bajos ingresos socioeconómicos con el mundo empresarial que se maneja en un nivel de vida muy diferente y con beneficios constantes.

El 4 y 5 de diciembre del 2008 en Cartagena de Indias, Colombia, tuvo lugar la VI Conferencia Interamericana sobre Responsabilidad Social Empresarial y que fue organizada por el Fondo Multilateral de Inversiones del BID y la Asociación Nacional de la Industria de Colombia.

En esta actividad se dejó muy claro el tema de la “inclusión de los negocios” y cuáles son las diferentes maneras en las que el sector privado en América puede contribuir a reducir la brecha existente entre los diferentes grupos sociales de los países del área.

Luis Alberto Moreno, presidente del BID, se refirió directamente a esta entidad pero con un carácter de totalidad de acciones: *“no importa el término que utilicemos, estamos hablando de hacer las cosas bien, generar oportunidades, inclusión y beneficios para todos”* (Pág. 72).

Como otro elemento clave en el desarrollo y consolidación de los programas de RSC y su futuro en el mundo empresarial, es necesaria la creciente ola de alianzas internacionales entre organizaciones que luchan por promover el RSC en sus diferentes sociedades, como es el caso de Forum Empresa (red hemisférica formada por organizaciones empresariales) o, bien la alianza generada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMAS) y la Fundación para el Desarrollo Económico y Social (FUSADES) que se han dado a la tarea de difundir nuevas formas de hacer negocios mediante un programa denominado “Oportunidades para la mayoría”.

El futuro es clave en los procesos de RSC pero lo más importante es recordar que cada uno de nosotros representa un eslabón dentro de la cadena de responsabilidad mundial en todos sus procesos, sean estos ambientales, sociales, empresariales y comunitarios.

La base de un excelente desempeño de los programas de ayuda social, mantenimiento del medio ambiente o bien, justicia laboral y respeto de los derechos humanos en la empresa, es la confianza depositada por cada uno de los líderes de las empresas alrededor del orbe y que sea respaldada por una Junta Directiva con visión responsable, sostenible y con elementos diferenciadores y únicos.

La Responsabilidad Social Corporativa en Grupo Purdy Motor

Grupo Purdy Motor

Conocida por su liderazgo en ventas, desarrollo organizacional y respaldo de las marcas que vende en el mercado mundial, la empresa Grupo Purdy Motor nace en el año 1957 de

la mano del señor Amadeo Quirós y llevaba el nombre de H.T. Purdy Inc.

Don Xavier Quirós, hijo del señor Amadeo Quirós, importa los primeros carros a Costa Rica, que fueron dos Jeep Land Cruiser. Para ese entonces, la empresa la constituían cuatro personas: don Xavier, Don Mario Tanzi, un chofer y un mecánico.

Con todas las adversidades que tenía el país en ese momento y en el mundo se atravesaba por tiempos de guerra, la visión de un negocio emprendedor hizo que Don Xavier colocara una reconocida marca mundial japonesa a la cabeza del mercado costarricense en cuanto a ventas.

En 1981, y tras ver a la empresa trasladarse de las cercanías de la Iglesia de la Soledad, en San José, a la calle del Cementerio General, muere don Xavier Quirós, y dejó la empresa en manos de sus hijos: Javier y Amadeo.

A partir de esa fecha, los hermanos Quirós se dieron a la tarea de

mantener la calidad y el prestigio que siempre ha caracterizado a la marca, no solo en cuanto a sus colaboradores sino al servicio en la venta, posventa, reparación de autos, desarrollo organizacional, entre otros.

En 1997, conforman una junta directiva con personas conocedoras del mundo de los negocios en Costa Rica.

A partir del año 2001, logran la representación exclusiva de la marca japonesa Daihatsu, otra marca más del gigante Toyota.

A partir del año 2003, se empieza la construcción de sucursales en varios sectores del país entre los que destacan: Santa Cruz de Guanacaste, Zapote, Terramall, Paseo de las Flores y, por supuesto, Ciudad Toyota, punto estratégico de la marca ubicado en La Uruca, San José, que ha logrado revolucionar el concepto de comprar autos y que, además, ofrece un taller exclusivo de la marca para atender las necesidades de los clientes así como *show rooms* especializados en

camiones, venta de repuestos y accesorios de la marca y oficinas corporativas de diferentes direcciones.

Es importante recalcar que la sede central de la empresa se encuentra ubicada en Paseo Colón, donde además, se cuenta todavía con la venta de autos nuevos y usados y se realizan actividades especiales como es el caso presentado durante marzo del 2009, con la feria de autos organizada de forma paralela con la Expo Móvil, de la cual la marca no pertenece y que le ha traído beneficios corporativos, como es el caso del acercamiento con el cliente, conocer sus necesidades, venta directa de autos, posicionamiento de la marca, capacidad de reacción ante las exigencias del mercado, realización de actividades especiales que estimulen la compra, entre otros.

Todo lleva al entendimiento de que la marca Toyota en Costa Rica, respaldada por la solidez y confianza de Grupo Purdy Motor, labora a diario por el mantenimiento de los clientes, tanto internos con su desarrollo constante y su excelente clima

organizacional como también con el público externo que es el responsable de que la marca siga ofreciendo productos de alta calidad, reconocida en el mundo y con un liderazgo regional que puede observarse tanto en ventas como en imagen corporativa.

Aspectos generales

El grupo costarricense Purdy Motor desarrolla, en la actualidad, una estrategia de Responsabilidad Social muy enfocada al mejoramiento de la calidad interna de la organización así como en ser consecuentes con la ayuda al medio ambiente, comunidad, desarrollo personal y partiendo de una base fundamentada en el hecho de que la RSC es una fuente de competitividad para cualquier empresa en nuestro país y en el mundo entero.

El consumidor costarricense en todas las áreas del mercado posee mayor conocimiento de los productos, gusta más de servicios personalizados, tratos preferenciales, es más exigente con lo que consume y, a su vez, es una persona que gusta de mayor

información en el momento de la compra de cualquier bien.

Es un hecho que la RSC en Grupo Purdy Motor es una estrategia ante la tendencia del mercado mundial en cuanto a las empresas y no simplemente una moda social de ayuda en áreas como el ambiente, la comunidad, la justicia y derechos laborales, entre otros.

“La estrategia de Grupo Purdy Motor siempre ha sido ser innovadores en todos los campos” indica Luis Mastroeni, Gerente de Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Empresarial de Grupo Purdy Motor.

Con esta acotación de Mastroeni se puede notar claramente el enfoque definido de la empresa en cuanto a RSC. Innovación y un mejoramiento continuo que va de la mano con la filosofía institucional de desarrollar Kaizen, son dos de las herramientas que Grupo Purdy Motor aplica para que su estrategia de RSC sea un éxito y cumpla con los objetivos primarios creados para que un plazo de cinco años se convierta en un pilar costarricense de RSC.

Áreas de acción de la empresa

La RSC en Grupo Purdy Motor se desarrolla siguiendo el modelo de acción que plantea la Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED).

Con este modelo se ha logrado empezar a planificar el desarrollo que se le dará al trabajo diario en el ámbito de RSC y, con ello, medir la competitividad y capacidad de logro de la empresa costarricense en sectores tales como la legislación laboral, autodiagnóstico empresarial, comunidad y ambiente, entre otros.

Grupo Purdy Motor trabaja en las 7 áreas planteadas por la empresa AED y son: proveedores, público interno, medioambiente, comunidad, política pública, mercadeo responsable y gobernabilidad.

La empresa inició el proceso de RSC en el área de proveedores con los que mantiene relaciones directas y orientadas al mejoramiento continuo. Así, también, con el público interno mediante un programa llamado *Gente Purdy* donde se trata de involucrar al colaborador con la organización de diferentes maneras, como es el caso de la administración de valores, la

cultura organizacional, planes de desarrollo personal para cada colaborador, entre otros.

Por otra parte, se posee un plan de salud integral e higiene ocupacional por lo que el aspecto del público interno para el Grupo Purdy Motor es un factor estratégico de éxito y crecimiento.

En otra área que se trabaja actualmente es en el aspecto de la ética donde la empresa ha creado un código de ética para el público interno, que sigue siempre los valores organizacionales no solo de Costa Rica, sino los mundiales traídos desde Japón, donde se encuentra la casa matriz.

Otro ejemplo es que, dentro del planteamiento de RSC de Purdy Motor, se trabaja en los detalles finales del Manual de Contratación de Proveedores, que incluye un contacto directo con los con las empresas que suplen de materias primas a Purdy Motor. Si el proveedor no cumple ciertas normas establecidas, anteriormente, no puede ser parte del proceso de trabajo de la organización.

Como ejemplo de estas normas es el trabajo infantil. Si una organización posee colaboradores menores de edad y quiere ser parte de los proveedores de Purdy Motor no lo va a lograr, esto por la consecución de la estrategia de RSC.

“La estrategia en este momento en cuanto a RSC en el Grupo Purdy Motor se enfoca en tres áreas principales: que los trabajadores se encuentren bien en su ambiente laboral, tanto en pagos de planilla ante la Caja Costarricense del Seguro Social, desarrollo organizacional, etc. Además, que la empresa esté bien en aspectos de legislación fiscal donde intervienen el pago de impuestos y un orden fiscal interno. La contratación de proveedores de calidad con las especificaciones que se tienen también están en nuestras áreas primarias”, indicó Mastroeni.

Las demás áreas del modelo de AED se están empezando a desarrollar, pero requieren de un proceso que se pretende finalizar en 5 años y continuar de una manera concisa.

¿Para qué tener un plan de RSC?

Una de las grandes interrogantes que se plantean a la hora de empezar a hablar de una empresa de lucro haciendo algo por la sociedad es su justificación para tener un plan que no tenga que ver, directamente, con sus objetivos y metas internas.

A la pregunta que se tiene sobre ¿para qué tener un plan de RSC?, el Gerente de RSC de Grupo Purdy Motor, Luis Mastroeni, enfatizó con algo muy puntual y directo: “La empresa toda la vida lo ha hecho”.

Esta frase hace referencia a que la organización, desde sus principios, ha tenido una visión de liderazgo social, ambiental y realizando programas de ayuda a sus colaboradores. “La empresa siempre ha hecho negocios responsables”, agregó Mastroeni.

La organización posee un modelo interno para afirmar la necesidad de un programa de RSC en la empresa.

Mastroeni indica que para cultivar el modelo de RSC se sigue un modelo que abarca tres pasos:

1. Sensibilización por parte del personal de trabajo.
2. Transformación a donde se trabaja en aspectos ambientales, sociales y económicos.
3. Involucramiento que lo que se pretende es que la comunidad esté involucrada de lleno, incluso, en asuntos de Junta Directiva.

Un factor fundamental para comprender el porqué tener un plan de este tipo en una empresa que busca como objetivo primario la venta de autos en el mundo es que el Grupo Purdy Motor se siente en la obligación, como todas las empresas que actualmente desarrollan estrategias de RSC, de devolver a la sociedad donde operan, algo de lo que se realiza a diario en la organización. Es por ello que muchas de las actividades tienen que ver con la comunidad y el medio ambiente que la rodea.

Algo fundamental que hace Purdy para lograr que su estrategia de RSC sea un completo éxito, es seguir a cabalidad el famoso Triple Bottom

Line, modelo aplicado por AED y que contempla el aspecto ambiental, económico y social.

Ejemplos de RSC en Grupo Purdy Motor

Algunos de los ejemplos de programas y tácticas que Purdy hace actualmente son:

- ✓ Fundación Purdy, que trabaja para mejorar la calidad en el área educativa, del ambiente, concienciación juvenil en diversos temas y emprendurismo. Por el momento, no posee alianzas con ninguna organización externa.
- ✓ Médico de empresa y programa de salud integral e higiene ocupacional.
- ✓ Programa “Gente Purdy” con el enfoque de administración de valores y cultura organizacional.
- ✓ Relaciones con el Gobierno en áreas como la disminución de

impuestos para la venta de autos como el PRIUS, carro híbrido de la marca Toyota.

- ✓ Se está en proceso de certificación para ser una empresa costarricense “Carbono-Neutral”.
- ✓ Contribuye de manera integral con el Hospicio de Huérfanos de San José.
- ✓ Plan de reciclaje interno donde se trabaja con productos como agua, luz, plástico, aluminio, vidrio, entre otros. Algo sumamente valioso de este programa es que en el mes de febrero y por primera vez, se logró reducir la facturación de luz en un 6%, en comparación con otros años.

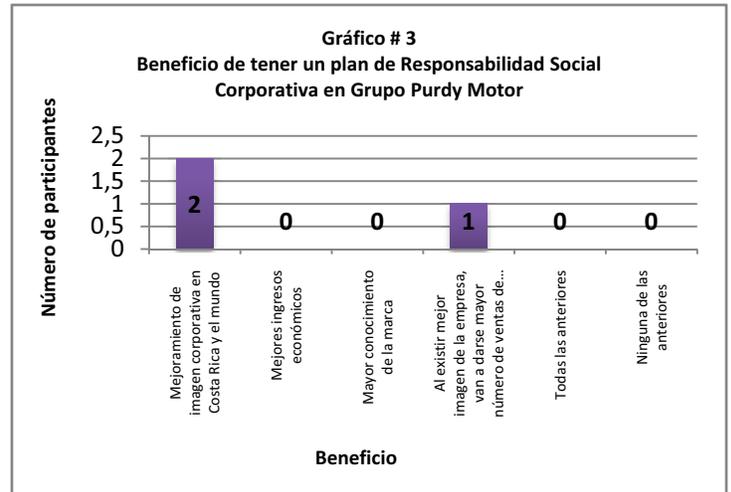
Adicionalmente, la empresa pretende incrementar el número de acciones sociales y ambientales con la contribución de otros entes estatales y privados que sigan la filosofía mundial de la RSC.

Beneficios y desventajas para la empresa

Los beneficios de poseer una estrategia organizacional de RSC son muchos y muy amplios.

El mejoramiento de la calidad de vida interna del personal que labora para la organización, motivación personal, competitividad e incrementación de la marca en reconocimientos mundiales aumento de imagen corporativa comprometida en la sociedad costarricense, mejoramiento de las relaciones con los proveedores, mejores formas de pago con estos, cambio y calidad del medio ambiente (por ejemplo en Ciudad Toyota se da el caso de la máquina “come aceite” la cual elimina de manera considerable los residuos de este producto en los talleres de servicio y mejora la salud del personal) son algunos de los beneficios planteados.

Algunos de los beneficios planteados por los entrevistados pueden ser vistos en la siguiente ilustración:



Fuente: encuesta realizada en la GAM en el mes de febrero del 2009.

En términos generales, el gráfico anterior muestra como las personas entrevistadas coinciden, en un gran porcentaje, con uno de los elementos de la estrategia de la marca Grupo Purdy Motor, la cual va de la mano con mejorar de manera significativa la imagen empresarial en todos sus campos y específicamente en el aspecto social, ambiental, comunitario y económico.

Otro detalle curioso es que, de las 15 personas entrevistadas que opinaron conocer lo que es el concepto de RSC, solo una hizo el enlace entre la imagen corporativa y el aumento de las ventas de autos.

Para Mastroeni, este pensamiento cultural en el país todavía es muy escaso. “En Europa, por ejemplo, 6 de cada 10 personas, consumen productos de empresas que contribuyan de alguna manera a la sociedad”.

En un plazo de cinco años, una de las metas de Purdy es lograr cambiar de alguna forma el pensamiento de los costarricenses con respecto a la forma de hacer negocios y comprar productos y servicios.

Es necesario el cambio de mentalidad de todos para lograr que los productos y las empresas como tal, ofrezcan calidad y no volumen a costas de un consumidor que, cada día más, conoce y estudia la oferta que necesita.

La empresa pretende anualmente elaborar un reporte de sostenibilidad y con ello poder comunicar a la población en general acerca de sus estrategias en campos como el medio ambiente, sociedad y logros económicos rentables.

Tal y como lo indicó Mastroeni, los negocios, cada vez más, ejecutan un

mercadeo responsable buscando tener una de las mejores cartas de presentación actuales, la cual es poseer una empresa sostenible.

Por otra parte, en cuanto a lo que son desventajas, no existen. Y no se contemplan porque un elemento diferenciador y que cambie por completo la manera de pensar y de actuar de una empresa, jamás podrá significar una pérdida o un elemento negativo dentro del contexto de negocios.

Conclusiones sobre el papel de la RSC en Grupo Purdy Motor

Para don Jesús Castro, CEO de la empresa; y para Luis Mastroeni, Gerente de RSC y Relaciones Públicas del grupo, la empresa posee beneficios muy grandes al realizar prácticas de RSC. Prácticas que no son un gasto dado de la noche a la mañana sino que son una inversión a mediano plazo para algunas áreas y a largo plazo para otras.

El mejorar los planes comunitarios y trabajar de manera más activa con el gobierno, son factores que tienen que mejorarse pero que se sabe están en estudio.

Es fundamental la cooperación de la comunidad, específicamente en las áreas de operación de la marca: Zapote, Paseo Colón, La Uruca, Santa Cruz de Guanacaste, Liberia, Terramall, entre otros.

Así, también, el impacto social que se da al comunicar y hablar de la marca en términos de RSC es necesario y siempre contribuye a posicionar la marca, y busca cambiar la mentalidad del consumidor costarricense.

Transparencia y valores, prácticas anticorrupción y buscar la sostenibilidad económica son algunas de las tareas de la estrategia seguida por la empresa y que han logrado tanto la marca, el productos (autos y accesorios), los servicios diferenciados en materia de talleres y *call center* y los colaboradores con su preparación y desarrollo organizacional.

En cuanto a las áreas de acción en general, del Grupo Purdy Motor, es valioso el aporte que se realiza actualmente en aspectos como el público interno, medio ambiente, programas de reciclaje, disminución de gastos de facturación como el

caso del pago de luz en sus instalaciones, entre otros.

Pero, es necesaria una mayor contribución y análisis en temas como la comunidad que a pesar de que se está en proceso por medio de la estrategia generada primeramente dentro de la RSC en el grupo, es un público necesario que se debe recordar constantemente y que puede, de manera significativa, mejorar la calidad de la imagen empresarial del grupo y además producir beneficios a posteriori.

En puntos clave como el Gobierno, Purdy Motor debe procurar mantener una línea directa de atención para que en rubros tales como impuestos, entrada de vehículos de manera más eficiente y con menores plazos de entrega, se puede brindar al cliente una mejor calidad de servicio y producir un mejor impacto en cada uno de los pilares que forman los valores de Purdy Motor.

Las características de la estrategia son muy interesantes y buscan siempre satisfacer las necesidades del cliente interno y externo.

Aspectos como la eficiencia de las áreas de acción donde el grupo trabaja, la calidad de los programas que se están realizando como por ejemplo el caso del Hospicio de Huérfanos de San José y la Fundación Purdy, en campos como la niñez, el medioambiente y la relación exitosa con la comunidad, marcan una gran diferencia en cuanto a lo que el Grupo Purdy Motor pretende realizar y fomentar para con la marca.

Por otra parte, el pensamiento de la Junta Directiva y la sensibilización que cada colaborador de la empresa ha tenido, son los grandes factores que mantienen en este momento a la empresa en un lugar consolidado en materia de RSC.

Incluso, el modelo que se sigue es dado por la AED y ya se inició el proceso de “benchmarking”, donde la exigencia de los programas, la eficiencia y mantenimiento de las estrategias y la búsqueda de nuevos retos para la marca, son los desafíos interesantes para el grupo en el campo del mercadeo responsable.

Ser innovadores y marcar una pauta entre las empresas de ventas de

autos y las empresas en general de Costa Rica, en el área de RSC, es representativo para lograr nuevas metas organizacionales y que generen en el pueblo costarricense y en el mundo entero, una visión diferente del Grupo Purdy Motor, especialmente en las zonas operativas a donde labora la marca, desde Costa Rica hasta Saltillo, México.

Para la empresa, el poseer una estrategia dentro de las estrategias normales del negocio más que ser una empresa responsable con el ambiente y con la comunidad, siempre repercute en la calidad de vida de su fuerza humana, entendida como sus colaboradores.

La clave del éxito y de no poseer desventajas cuando se pensó en tener una estrategia de este tipo en la empresa, es que los negocios que Purdy Motor a nivel responsable, siempre se han hecho y, además, la marca siempre procurará tener una imagen eficiente, tanto en procesos, servicios, mejoramiento continuo con su filosofía japonesa del Kaizen, solo por mencionar algunos.

Fundación Purdy es una realidad: la certificación de AED es un paso que se sigue constantemente. El “benchmarking” con empresas que ya poseen un liderazgo en este campo en el país como es el caso de Cervecería Costa Rica, así como el mejoramiento interno en calidad de vida del colaborador, aspectos técnicos de mejora de la salud ocupacional, son algunas de las formas por medio de las cuales se puede concluir que la marca va por un excelente camino y que puede formar excelentes alianzas en un mediano plazo debido a su respaldo y liderazgo.

Sensibilizar al mercado costarricense, lograr que sus formas de realizar compras se diferencien en materia de RSC, aplicando la compra en productos solamente que vayan de la mano con programas de RSC y un posicionamiento exclusivo de la marca en cuanto a responsabilidad social son elementos que, dentro de cinco años plazo, serán un baluarte en la eficiencia y calidad del Grupo Purdy Motor.

Bibliografía

- Alas, C. (2009). La inclusión social. *Revista Estrategia & Negocios, Febrero*, 72-73.
- Barrantes Echavarría, R. (2004). *Investigación: Un camino al conocimiento* (8ª ed.). Costa Rica: Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Calvo, M. (2008, noviembre 10-16). Un paso más: la fundación. Seis Casos. *El Financiero. Cuaderno RSE # 2. Edición 693*, p.7.
- Durán, C. (2009). Historia de éxito. *Revista Estrategia & Negocios, Febrero*, 25-26.
- Durán, C. & Núñez, M. J. (2009). Un mundo mejor y más interesante. *Revista Estrategia & Negocios, Febrero*, 68-69.
- Fonseca, R. (2009). Nuevos Retos. *Revista Estrategia & Negocios, Febrero*, 30-31.
- Fonseca, R. (2009). La Estrategia del Grupo Pellas. *Revista Estrategia & Negocios, Febrero*, 45-46.
- Fonseca, R. (2009). En el amplio sentido de la palabra. *Revista Estrategia & Negocios, Febrero*, 52-53.
- Fundación M ayuda a proteger a la naturaleza (2009, Setiembre 15-21). *El Financiero. Cuaderno # 1 sobre Responsabilidad Social Empresarial. Edición 685*. p.16.
- Guerra, H. (2009). Los "líderes" Progreso. *Revista Estrategia & Negocios, Febrero*, 63.

- Hewlett-Packard Costa Rica. Voluntariado. (2009, Marzo 16-22). *El Financiero. Cuaderno RSE # 3. Edición 710.* p.3.
- Lerma, H. D. (2001). *Metodología de la Investigación: Propuesta, Anteproyecto y Proyecto* (2ª ed.). Colombia: ECOE Ediciones.
- Noguera, Y. (2008, setiembre 15-21). “Lo mejor de la RSE es que se está integrando a la estrategia”. *El Financiero. Cuaderno RSE # 1. Estrategia. Edición 685.* p.6.
- Noguera, Y. (2009, marzo 16-22). El significado de crecer juntos. *El Financiero. Cuaderno RSE # 3. Edición 710.* p.5.
- Noguera, Y. (2006, agosto 7-13). Responsabilidad Social Empresarial: ¿Cómo medirla? *El Financiero. Edición 577.* p.2.
- Noguera, Y. (2009, marzo 16-22). Expectativas hacia las grandes empresas-regional. *El Financiero. Cuaderno RSE # 3. Edición 710.* p. 2.
- Núñez, M. J. (2009). Evolución de RSE: La Unión hace la fuerza. *Revista Estrategia & Negocios, febrero, 12.*
- Núñez, M. J. (2009). Reportes de RSE. *Revista Estrategia & Negocios, febrero, 10-11.*
- Pfizer: Costa Rica Libre de Cigarro. (2008, noviembre 10-16). *El Financiero. Cuaderno RSE # 2. Edición 693.* p.5.
- Rojas, Z. (2009). Retorno al empeño. *Revista Estrategia & Negocios, febrero, 61.*

- Sánchez, A. (2009). Raíces Fuertes. *Revista Estrategia & Negocios*, febrero, 56-57.
- Scotiabank: Iluminando el Mañana. (2008, setiembre 15-21). *El Financiero. Cuaderno RSE # 1. Edición 685*. p.15.
- Sierra, L. A. (2009). La Nueva RSE. *Revista Estrategia & Negocios*, febrero, 34-35.
- Vidaurri, M. (2009). Es verbo, no sustantivo. *Revista Estrategia & Negocios*, febrero, 83.

Bibliografía electrónica

- Álvarez, L. & García, P. (2008). Diferentes enfoques sobre la Investigación de Mercados y su importancia en la toma de decisiones empresariales. *Revista Académica Virtual "Contribuciones a la Economía"*. Recuperado el 26 de enero del 2009, de <http://www.eumed.net/ce/2008a/>
- Alea García, A. (2007). Responsabilidad Social Empresarial, su contribución al Desarrollo Sustentable. *Revista Trimestral Latinoamericana y Caribeña de Desarrollo Sustentable "Futuros"*, 17. Recuperado el 15 de marzo del 2009, de http://www.revistafuturos.info/futuros17/resp_soc_emp.htm#historia
- Blog: Un punto de redactar (2008). *Investigación Exploratoria, propósito y procedimiento*. Recuperado el 26 de enero del 2009, de <http://unpuntoderedactar.wordpress.com/2008/04/09/investigacion-exploratoria-una-forma-explicarla/>

- Carvajal Muñiz, G. (s.f.). Sobre la Normativa SA 8000. *Asociación Nacional de Empleados Públicos y Privados*. Recuperado el 4 de abril del 2009, de <http://www.anep.or.cr/leer.php/1344>
- Colburn, F.; Flores, J.; Leguizamón, F.; Ogliastrì, E. & Prado, A. ¿Tienen nuestros gerentes liderazgo social para obtener resultados sobresalientes? *INCAE Business Review*. Recuperado el 22 de febrero del 2009, de <http://www.incae.ac.cr/ES/publicaciones/revista/edicionesanteriores/pdfs/liderazgo-social.pdf>
- Díaz, P. & Fernández, P. (2002). Investigación Cuantitativa y Cualitativa. *Fisterra. Atención Primaria en la Red*. Recuperado el 26 de enero del 2009, de http://www.fisterra.com/mbe/investiga/cuanti_cuali/cuanti_cuali2.pdf
- Dirección de Comunicación de Gas Natural (2008). Gas Natural obtiene las certificaciones ISO 9001 y 14001 en el ciclo combinado de Arrúbal. *RSC. Su portal de responsabilidad Social Corporativa y Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 22 de febrero del 2009, de http://accionsostenible.org/index.php?Itemid=69&id=1776&option=com_content&task=view
- International Organization for Standardization (2002). Directrices para la auditoría de los sistemas de gestión de la calidad y/o ambiental. Norma Internacional 19011:2002. *Consultora Ingesec*. Recuperado el 4 de abril del 2009, de <http://www.ingesec.cl/download/ISO%2019011%202002.pdf>
- Echeverría, C. F. (2007). Responsabilidad Social Empresarial. *INCAE*. Recuperado el 24 de marzo del 2009, de http://www.incae.edu/ES/clacds/seminarios/pdfs/Resp_Soc_Emp.pdf

- Estudio: Procedimientos basados en las normas OSHAS 18000 para la implantación en PYMES del subsector fabricación de productos metálicos. Serie de Normas OSHAS 18000: 1999. (1999). *ConectaPyme Aragón*. Recuperado el 4 de abril del 2009, de http://www.conectapyme.com/files/publica/OHSAS_tema_5.pdf
- Europa Press (2009). GlaxoSmithKline aumentó un 13% sus donaciones a proyectos humanitarios en 2008, según su memoria de RSC. *Europa Press*. Recuperado el 2 de abril del 2009, de <http://www.europapress.es/nacional/noticia-rsc-glaxosmithkline-aumento-13-donaciones-proyectos-humanitarios-2008-memoria-rsc-20090327142345.html>
- Fonteneau, G. (2003). Responsabilidad Social Corporativa: Previendo sus implicaciones sociales. *La Alianza Global Jus Semper*. Recuperado el 10 de febrero del 2009, de <http://www.jussemper.org/Inicio/Resources/RSCimplicacionessoc.pdf>
- Fuentelsaz G, C. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. *Instituto de Salud Carlos III*. Recuperado el 18 de febrero del 2009, de http://www.isciii.es/htdocs/redes/investen/publicaciones/calculo_muestra.pdf
- Grupo BAC / Credomatic. (s.f.) Responsabilidad Social Corporativa. *Grupo BAC*. Recuperado el 4 de abril del 2009, de <http://www.bac.net/regional/esp/banco/rscantecedentes.html>
- Grupo Purdy Motor. (s.f.) *Reseña Histórica de la empresa*. *Grupo Purdy Motor*. Recuperado el 4 de abril del 2009, de http://www.toyotacr.com/perfil_corporativo.aspx

- Iberpyme. (s.f.) Novedades: Futuro de la Responsabilidad Social Corporativa pasa por su adaptación a las PYMES. *Terra Actualidad*. Recuperado el 4 de abril del 2009, de <http://www.iberpymeonline.org/interna.asp?sec=3&step=1&id=714>
- Justice, D. W. (s.f.) *El concepto de responsabilidad social de las empresas: desafíos y oportunidades para los sindicatos*. *International Labour Organization*. Recuperado el 2 de febrero del 2009, de <http://www.ilo.org/public/spanish/dialogue/actrav/publ/130/1.pdf>
- Lara, S. (2008) RSE y Desarrollo Social. *Presentación para AED Costa Rica*. *Dirección de Desarrollo Social*. Recuperado el 4 de abril del 2009, de <http://www.aedcr.com/cmsmadesimple/index.php?page=presentaciones>
- Martínez, B. (2007). La Certificación ISO 27001 como Responsabilidad Social Corporativa. *Sigea*. Recuperado el 22 de marzo del 2009, de http://www.sigea.es/index.php?option=com_content&task=view&id=61&Itemid=40
- Pérez, I. (2003). Responsabilidad Social Corporativa: los beneficios de dar. *CEMEFI para Mi Espacio®*. Recuperado el 2 de abril del 2009, de <http://www.miespacio.org/cont/trin/respon.htm>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2008) “Lanzan Consejo Consultivo Nacional de Responsabilidad Social en Costa Rica”. *PNUD*. Recuperado el 4 de abril del 2009, de http://www.nu.or.cr/pnudcr/index.php?option=com_content&task=view&id=342&Itemid=1

- Responsabilidad Social Empresarial. (s.f.). *Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED)*. Recuperado el 26 de enero del 2009, de <http://www.aedcr.com/cmsmadesimple/index.php?page=rse>
- Solano, D. (2005) Responsabilidad Social Corporativa: ¿Qué se hace y qué debe hacerse? Cuaderno Difus. 10 (18-19). *Universidad ESAN*. Recuperado el 2 de febrero del 2009, de http://www.esan.edu.pe/paginas/publicaciones/cuadernos/18_19/Cuad18-19Solano.pdf
- Universidad del Turabo. (s.f.). Seleccionando entre fuentes primarias y secundarias. *Universidad del Turabo*. Recuperado el 11 de febrero del 2009, de <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>
- Universidad de Valencia. (s.f.). Tema 3: Fuentes secundarias de obtención de información. *Universidad de Valencia*. Recuperado el 11 de febrero del 2009, de <http://www.uv.es/cim/im-itm/descarga/IM%20Tema03.pdf>
- Universidad de la Salle. (s.f.). *Las fuentes de información*. *Universidad de la Salle*. Recuperado el 11 de febrero del 2009, de http://evirtual.lasalle.edu.co/info_basica/nuevos/guia/fuentesDeInformacion.pdf
- Vélez, L. (s.f.). *La Investigación Cualitativa*. *Universidad Interamericana de Puerto Rico*. Recuperado el 26 de enero del 2009, de http://ponce.inter.edu/cai/reserva/lvera/INVESTIGACION_CUALITATIVA.pdf

Entrevista

- *Responsabilidad Social Empresarial en Grupo Purdy Motor*. Efectuada al Lic. Luis Mastroeni Camacho, Gerente de Relaciones Públicas Responsabilidad Social Empresarial de Grupo Purdy Motor. Realizada el 11 de abril del 2009, en Heredia, Costa Rica.

Anexo # 1: encuesta realizada

Nº _____

Estimado(a):

La presente encuesta se realiza con fines académicos, específicamente para optar al grado de licenciatura en la carrera de Mercadeo de la ULACIT. La información brindada será completamente confidencial y no posee otro uso más que el académico. Le agradezco su ayuda.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: 18 – 23 () 24-29 () 30-35 () Más de 36 años ()

1. ¿Sabe usted qué es la Responsabilidad Social Corporativa?

() SI () NO (Fin de la encuesta)

2. ¿Con cuáles de las siguientes frases asocia usted el concepto de Responsabilidad Social Corporativa? (marque, máximo, 3 opciones)

- () Cuidado del medioambiente
 - () Mantenimiento de una cultura “verde”
 - () Relaciones laborales justas
 - () Relaciones positivas con la comunidad
 - () Desarrollo sostenible
 - () Mezcla de todas las anteriores
 - () Otro:
-

3. De la lista que se le muestra a continuación, ¿cuáles empresas conoce usted que realicen proyectos de Responsabilidad Social Corporativa?

- () Grupo Monge
- () Purdy Motor S.A. (Toyota Costa Rica)
- () Pinturas Sur
- () Durman Esquivel
- () Mc Donald’s Costa Rica
- () Cervecería Costa Rica
- () Coca Cola Costa Rica (FEMSA)
- () Todas las anteriores
- () Ninguna

4. ¿Cuál cree usted que es la característica principal que define a un programa de Responsabilidad Social Corporativa? (Marque solamente una opción)

- Conjunto de normas internas corporativas para el mejoramiento y calidad total.
 - Conjunto de acciones sociales, laborales y ambientales.
 - Es un plan que solamente incumbe a las autoridades correspondientes.
 - Otra:
-

5. ¿Cuáles cree usted que sea el beneficio principal al tener un plan de Responsabilidad Social Corporativa en la empresa? (Marque solo una opción)

- Mejoramiento de la imagen corporativa (mayor conocimiento de la marca)
 - Mejoramiento de las ventas en las empresas
 - Mejores relaciones con la comunidad
 - Mejores relaciones con los proveedores y públicos internos de la empresa
 - Todas las anteriores
 - No trae beneficios
 - Otro:
-

6. En las empresas que no poseen un plan de Responsabilidad Social Corporativa, ¿cuál cree usted que sea la razón principal para que se dé este caso? (Marque solo una opción)

- No es algo importante porque afecta las otras áreas de la empresa
- Un programa de este tipo genera mayores gastos a la empresa
- Se deben realizar muchos cambios internos en la empresa
- No existe presupuesto para este tipo de acciones
- No hay interés en buscar planes que generen una unidad de negocios diferente
- No hay cultura “verde” (no se realiza reciclaje ni programas de este tipo)

7. ¿Trabaja usted actualmente?

- Sí
- No

8. Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿conoce usted si su empresa posee un programa de Responsabilidad Social Corporativa?

- Sí
- No

9. ¿A usted escuchado alguna información sobre el Plan de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa costarricense Purdy Motor S.A. (Toyota Costa Rica)?

Sí (Continúe con la pregunta # 10) No (Fin de la Encuesta)

10. De la siguiente lista ¿conoce usted cuáles son las áreas de acción de la empresa costarricense Purdy Motor S.A. dentro del programa de Responsabilidad Social Corporativa?

- Ambiental.
- Social.
- Económica (rentabilidad de empresa).
- Público interno.
- Proveedores.
- Cliente.
- Gobierno.
- Todas.

11. ¿Cuál cree usted que es la característica principal que define al Programa de Responsabilidad Social Corporativa en Purdy Motor S.A.? (marque solamente una opción).

- Conjunto de normas internas corporativas para el mejoramiento y calidad total.
- Conjunto de acciones sociales, laborales y ambientales.
- Es un plan que busca realizar un conjunto de mejoramientos tanto internos como externos.
- Otra: _____

12. ¿Cuál cree usted que sea el beneficio para Purdy Motor S.A. de poseer un Programa de Responsabilidad Social Corporativa?

- Mejoramiento de imagen corporativa en Costa Rica y el mundo.
- Mejores ingresos económicos.
- Mayor conocimiento de la marca.
- Al existir mejor imagen de la empresa van a darse mayor número de ventas de autos.
- Todas las anteriores.
- Ninguna de las anteriores.

Anexo # 2: entrevista realizada

Entrevista Responsabilidad Social Corporativa

Nombre del encargado:

Empresa visitada:

- 1. ¿Por qué desarrollar un programa de Responsabilidad Social Corporativa?**
- 2. ¿En cuáles áreas de acción se trabaja, actualmente, mediante el programa de Responsabilidad Social Corporativa?**
- 3. ¿Qué beneficios posee tener un programa de Responsabilidad Social Corporativa?**
- 4. ¿Le ha traído alguna desventaja interna o externa el tener que desarrollar un programa de este tipo en su organización?**
- 5. ¿De quién fue la idea de generar un programa de Responsabilidad Social Corporativa en su empresa?**
- 6. ¿Cuáles son las claves para que un programa de Responsabilidad Social Corporativa funcione?**
- 7. ¿Ha existido algún problema actual (crisis, disminución de ventas, etc.) con el que haya tenido que lidiar en su constante trabajo de implementación del plan de Responsabilidad Social Corporativa?**
- 8. ¿Cuáles considera usted que son las bases o características de un programa de Responsabilidad Social Corporativa?**

Anexo # 3: Gráficos de la encuesta

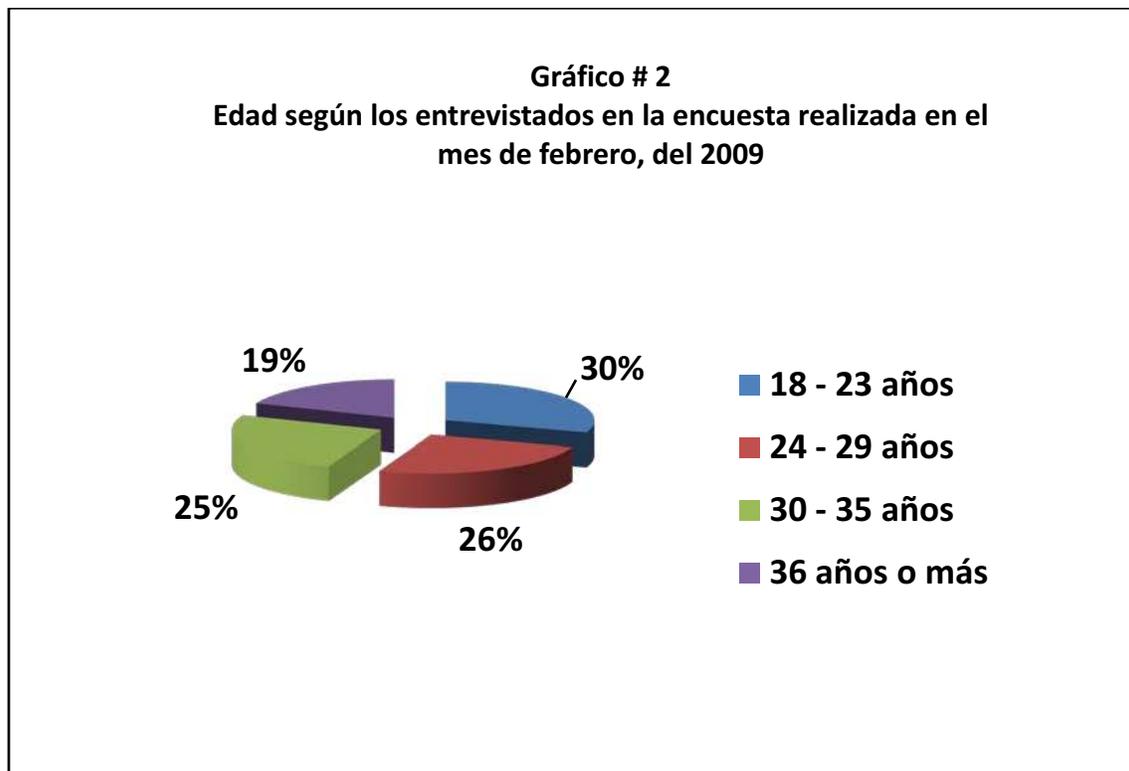
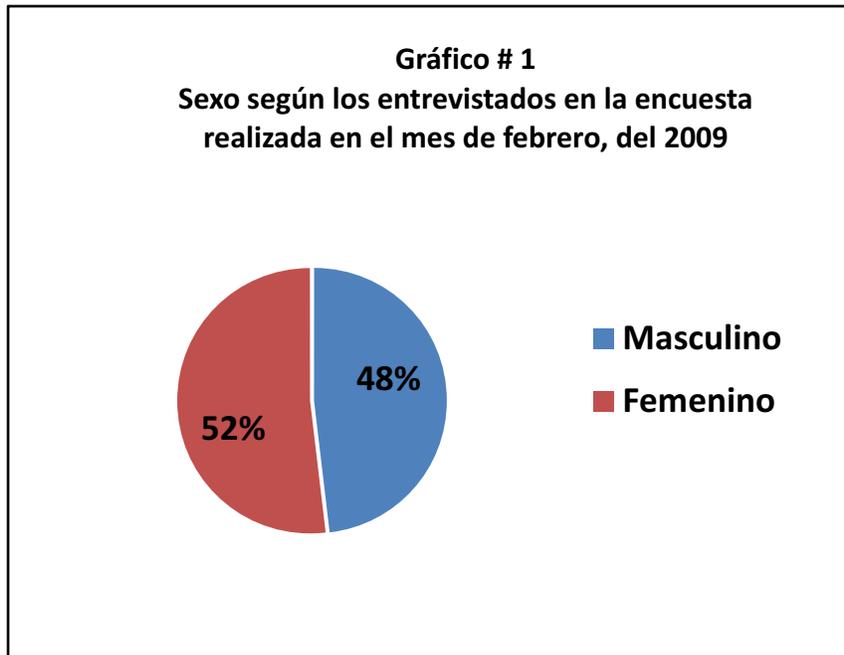


Gráfico # 3
Criterio sobre si conoce o no lo que es Responsabilidad Social Corporativa, según los entrevistados en la encuesta realizada en el mes de febrero, del 2009

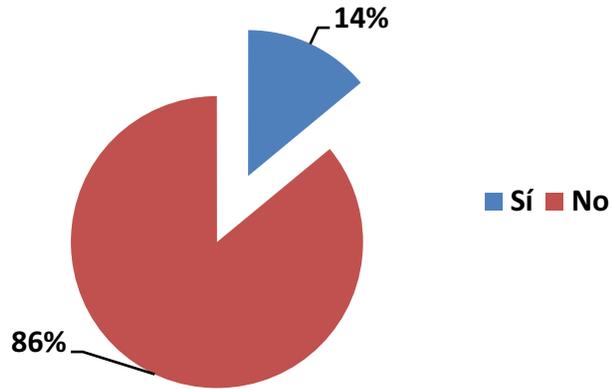


Gráfico # 4
Frases con las que se asocia el concepto de Responsabilidad Social Corporativa, según los entrevistados en la encuesta realizada en el mes de febrero, del 2009

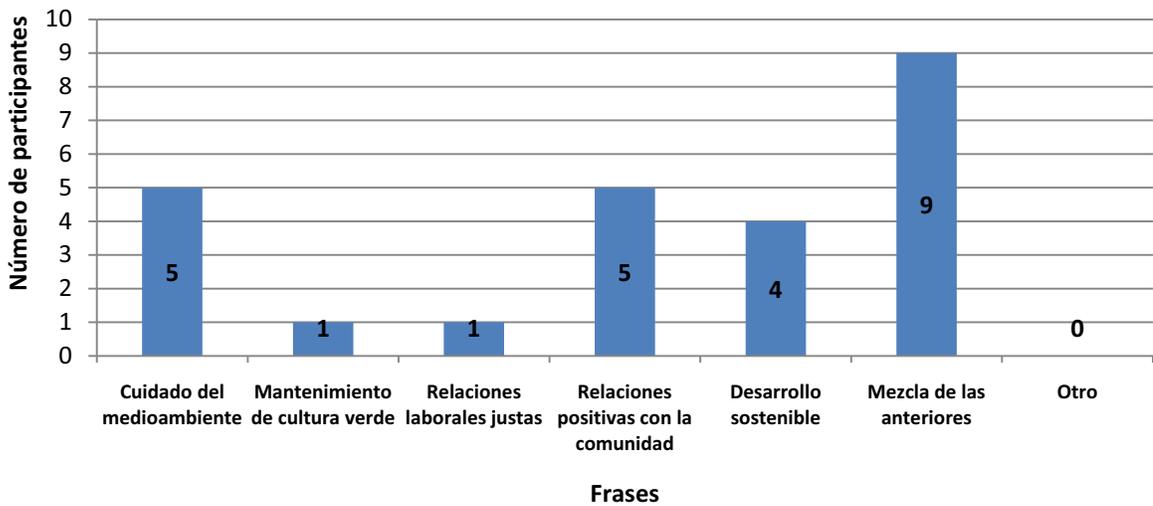


Gráfico # 5
Empresas que conoce que poseen un plan de Responsabilidad Social Corporativa según los entrevistados en la encuesta realizada en el mes de febrero, del 2009

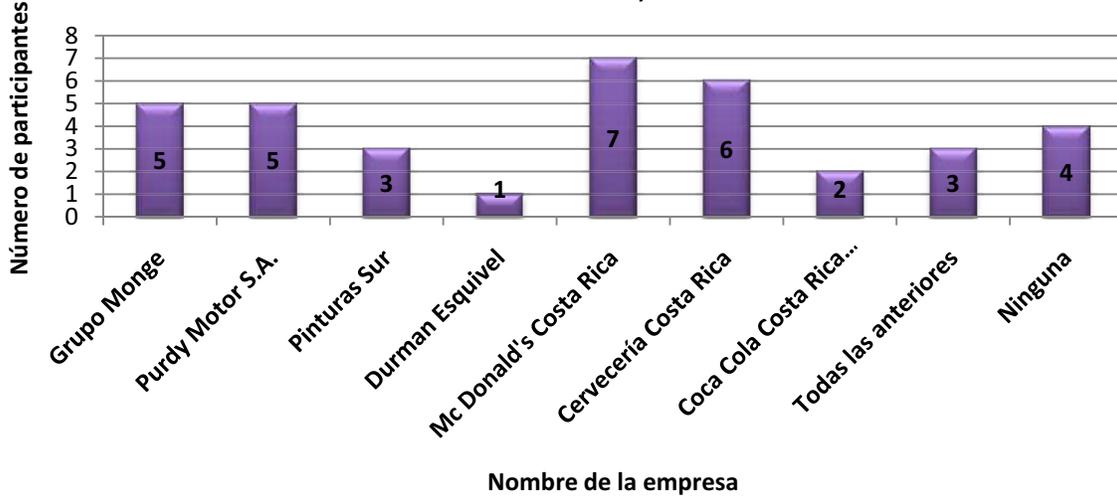


Gráfico # 6
Característica principal que define un programa de Responsabilidad Social Corporativa según los entrevistados en la encuesta realizada en el mes de febrero, del 2009

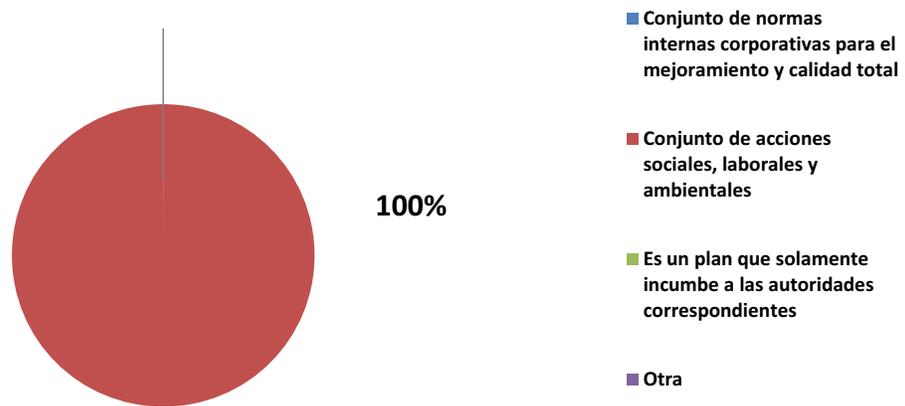


Gráfico # 7
Beneficio Principal de un programa de Responsabilidad Social Corporativa según los entrevistados en la encuesta realizada en el mes de febrero, del 2009

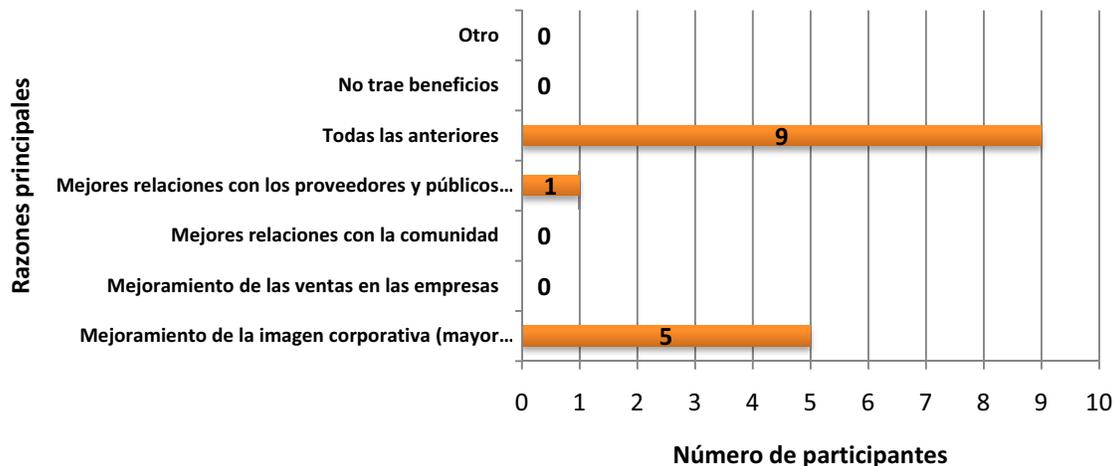


Gráfico # 8
Razón principal para no tener un plan de Responsabilidad Social Corporativa en las empresas, según los entrevistados en la encuesta realizada en el mes de febrero, del 2009

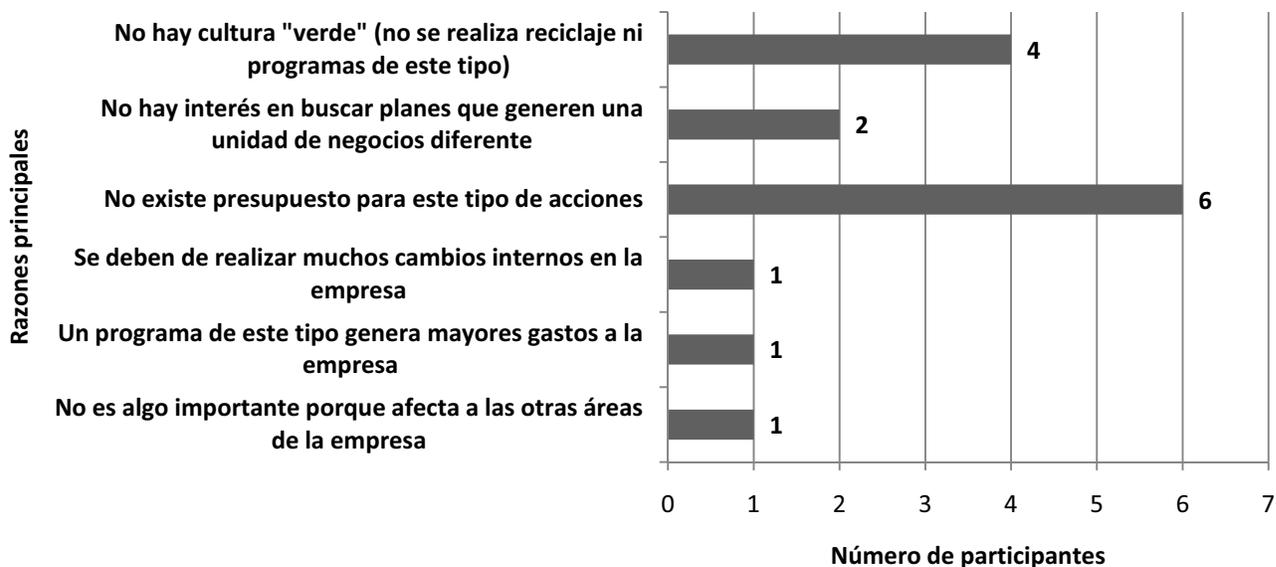


Gráfico # 9
Posee trabajo actualmente, según los entrevistados en la encuesta realizada en el mes de febrero, del 2009

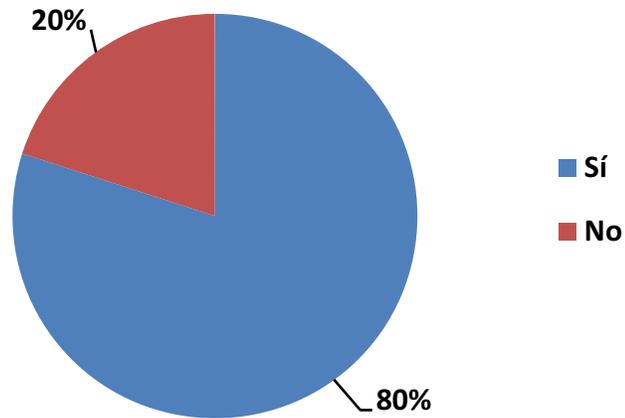


Gráfico # 10
Posee la empresa donde usted labora un plan de Responsabilidad Social Corporativa, según los entrevistados en el mes de febrero, del 2009

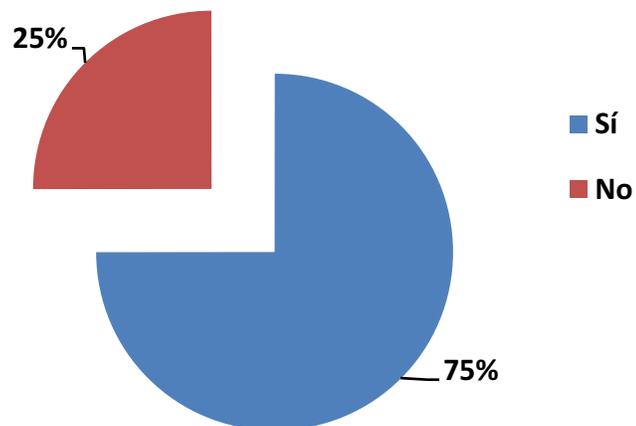


Gráfico # 11
Conoce usted el plan de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa Grupo Purdy Motor, según los entrevistados en la encuesta realizada en el mes de febrero, del 2009

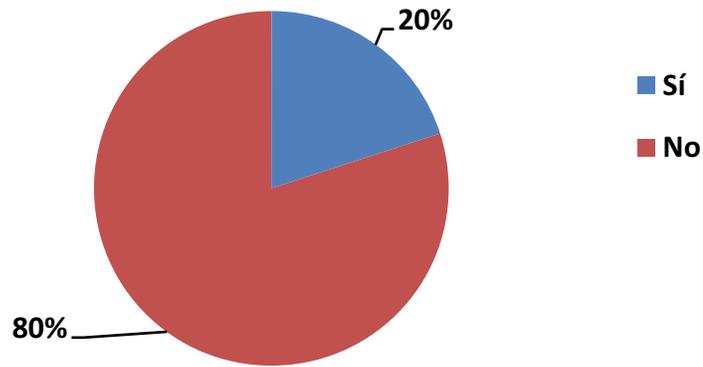


Gráfico # 12
Áreas de acción de la empresa Grupo Purdy Motor dentro del plan de Responsabilidad Social Corporativa según los entrevistados en la encuesta realizada en el mes de febrero, del 2009

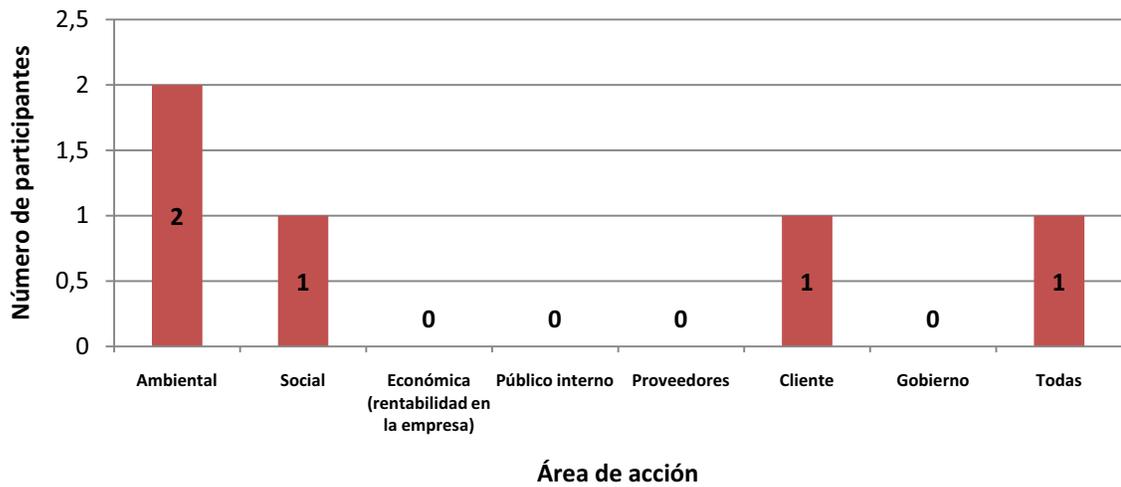


Gráfico # 13

Característica principal que define el programa de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa Grupo Purdy Motor según los entrevistados en la encuesta realizada en el mes de febrero, del 2009

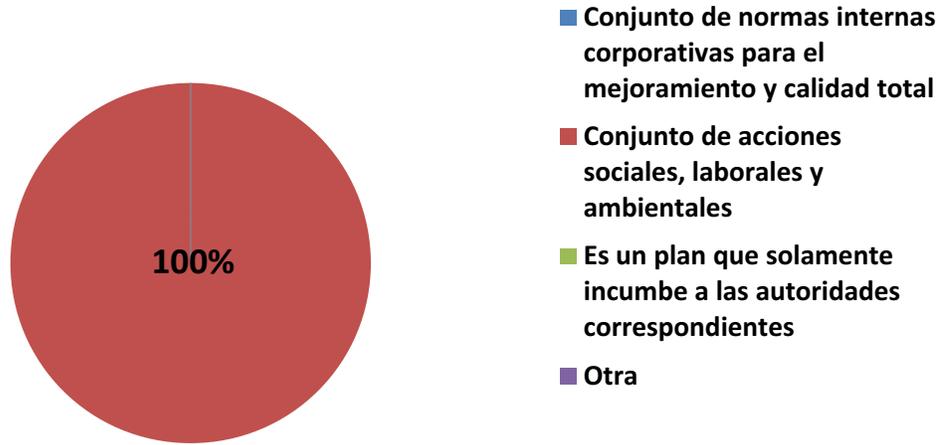


Gráfico # 14

Beneficio de tener un plan de Responsabilidad Social Corporativa en Grupo Purdy Motor, según los entrevistados en la encuesta realizada en el mes de febrero, del 2009

