



## Facultad de Ciencias Empresariales

Licenciatura en Mercadeo

José Alonso Baltodano Madrigal

¿Existe alguna influencia relacionada con el tipo de empresa de capital nacional o extranjero, que afecte directamente la enseñanza de la RSI Ambiental a los hijos (as) del personal de Mercadeo de estas?

## **RESUMEN**

La Responsabilidad Social Individual no es un tema que suele hablarse comúnmente en el país, aunque por otro lado, la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en una tendencia.

El propósito de esta investigación es dar a conocer, a través de una perspectiva general de la situación actual en Costa Rica, el desarrollo del tema de la Responsabilidad Social Individual (RSI) enfocada al medio ambiente.

En este estudio, participaron empresas de capital nacional y extranjero encargadas del desarrollo o participación con algún programa de RSE. Además, la población de interés participante en este estudio, correspondió al personal del departamento de Mercadeo y cómo éste puede verse influenciado por las empresas investigadas; y en su rol, siendo éstos padres y madres de familia, cómo logran aplicar la RSI a sus hijos a manera de su responsabilidad ante la sociedad.

Un aspecto clave influyente de las empresas de capital extranjero sobre su personal, en el conocimiento y la puesta en práctica de acciones sociales a nivel individual, es su experiencia en el campo del RSE adquirido a nivel internacional; sin embargo, las empresas de capital nacional generaron en sus empleados del departamento de Mercadeo, una buena consciencia y participación hacia el RSI.

El concepto de RSI es conocido por la población investigada y las prácticas empleadas por éstos, a pesar de ser las más básicas, deben ser tomadas en cuenta como un cambio positivo. El grupo encuestado sí logra hacer consciencia en sus hijos y participa en la formación de su educación de RSI Ambiental.

**PALABRAS CLAVES:** responsabilidad social individual, responsabilidad individual, RSI, RSI Costa Rica, ambiental, medio ambiente, empresas costarricenses, mercadeo, familia, hijos.

## **ABSTRACT**

Individual Social Responsibility is not a commonly spoken topic in our country, but unlike Corporate Social Responsibility has become a tendency.

The purpose of this investigation is to show, through a general overview the current situation in Costa Rica the development of Individual Social Responsibility (ISR) theme focused on the environment.

In this study, participated national and foreign capital companies in charge in the development or participation in some CSR program. In addition, the target population in this study corresponded to the Marketing department staff and how it can be influenced by the investigated companies, and in its role being fathers and mothers, how they implement the ISR to their children to manner of their responsibility to society.

A key influential of the foreign capital companies on their staff, in the knowledge and implementation of social actions at individual level, is your experience in the field of CSR acquired internationally, but the national capital companies generated in their Marketing department staff, a good awareness and participation to the RSI.

The concept of ISR is known for the population studied and the practices employed by them, despite being the most basic, that must be taken into account as a good positive change. The group surveyed can make awareness to their children and they participate in the formation of their ISR Environmental Education.

**KEY WORDS:** individual social responsibility, individual responsibility, ISR, Costa Rica ISR, environmental, environment, Costa Rican companies, marketing, family, children.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la Responsabilidad Social Empresarial o Corporativa conocida por sus siglas como RSE o RSC, se ha convertido en una práctica muy común por las empresas en Costa Rica, lo cual la convierte en una moda del siglo XXI.

En el país, la RSE ya ha entrado en su apogeo pero no se tiene un conocimiento profundo de que tan común es su práctica, por parte de las empresas nacionales y empresas de capital extranjero interesadas en la sociedad. Acorde a lo investigado, no se tiene conocimiento de algún estudio en el que muestre el desarrollo de la RSI de empleados en empresas que ejecuten algún programa de RSE, en especial, enfocado al medio ambiente.

Las empresas de capital extranjero han promocionado los programas de RSE en el país, tanto así que las nacionales lo copian para el bien de los costarricenses; sin embargo, lo fundamental es la experiencia y el conocimiento en el desarrollo de este tipo de programas, más que asumir la responsabilidad ante la sociedad es necesario un buen trabajo.

La RSE parte con el inicio del RSI, pues es de manera individual que se desarrolla una idea, viene de un compromiso como deber de todo ciudadano, ante la sociedad y la empresa para la cual trabaja. Resulta necesario dar a conocer el panorama actual desde las perspectivas de padres y madres de familia, pues es en el seno de ésta donde se inicia el desarrollo integral de toda persona.

Por lo tanto, esta investigación dará a conocer el impacto que puedan tener esas empresas en sus empleados y cuáles diferencias existen en la educación de la Responsabilidad Social Individual, enfocada en el medio ambiente, provenientes de su personal del departamento de Mercadeo, en su función como padres y madres de familia en la sociedad y cómo las transmiten a sus hijos, siendo su responsabilidad ante la sociedad.

El planteamiento inicial de la hipótesis estudiada podrá validar si los padres y madres de familia, empleados de empresas de capital extranjero, presentaron mayor disposición en desarrollar una adecuada RSI Ambiental en sus hijos, debido a que estas compañías tienen mayor capacitación y experiencia en el tema de la RSE.

Uno de los objetivos de este proyecto es definir en cuáles actividades de RSE Ambiental, participa el personal de Mercadeo como padres y madres de familia; la participación en la empresa donde laboran es parte de su responsabilidad como individuos y ciudadanos.

Además, otro de los objetivos será identificar las prácticas empleadas por ellos en la enseñanza del RSI Ambiental a sus hijos, de esta forma se verá la influencia que la empresa y sus programas de RSE han logrado como fomento en su desarrollo integral como padres y madres de familia.

Como el último de los objetivos de este trabajo, será analizar si las prácticas de RSI Ambiental que los padres y madres de familia tienen conocimiento, las logran aplicar en familia, transmitiéndoselas a sus hijos; pues en la práctica se hace la costumbre, luego el hábito.

La RSI en el país es un tema nuevo y casi desconocido pues se oye hablar más de RSE; pero como personas, la responsabilidad no solo es grupal, sino individual; atendiendo a las necesidades de la sociedad, parte importante del desarrollo integral personal y cumpliendo con el deber de todo ciudadano costarricense.

## REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Los conceptos de RSI y RSE no son tan lejanos como parece uno del otro; la RSI impulsa la RSE así como la familia, propicia el desarrollo de la RSI en la sociedad. Aunado a esto, para fines de este estudio, resulta preciso conocer si el público de interés evaluado, recibe influencias de las compañías de capital nacional o extranjero en el país.

Algunas empresas han optado por establecer la RSE en su política empresarial, filosofía y cultura; y otras, se quedan solamente con prácticas esporádicas. De manera breve, la Revista Nueva Economía (2009) define la RSE como: “un mecanismo que permite a la empresa devolver a la sociedad, en forma directa, los beneficios que la misma sociedad le ha entregado. De esta forma, se evita el mecanismo indirecto (mediante los impuestos que paga la empresa y devuelve el Estado a la población en forma de obras). Es una práctica solidaria, noble y de gran reconocimiento social” (parra. 4).

Según el estudio sobre las teorías de la RSE realizado por Medina, Ramírez, y Hernández, L. (n.d), en ésta se ilustran cuatro niveles claros los cuales han de ser:

1. Estimular a la industria para mejorar su desempeño ambiental y social a través de iniciativas voluntarias que incluyan sistemas de gestión ambiental, códigos de conducta, certificación, directrices sobre informes de sostenibilidad u otros estándares, entre otras.
2. Propiciar el diálogo entre empresas y comunidades, incluidos todos sus partícipes.
3. Incorporar el desarrollo sostenible en la toma de decisiones de las organizaciones, y
4. Desarrollar asociaciones y programas con base en los lugares de trabajo que incluyan educación y entrenamiento. (p. 2).

Los procesos de globalización, el cuidado del medio ambiente y la expansión y difusión de nuevas tecnologías de la información y el conocimiento (Medina, Ramírez, & Hernández, L., n.d, p. 2), han originado una serie de cambios a lo interno y externo experimentado por las empresas, creando los niveles 3 y 4 mencionados en el párrafo anterior; y para efectos de este estudio, esos dos puntos fueron primordiales para sustentar el inicio de esta investigación.

Estos dos niveles (3 y 4), han tenido su efecto en un grupo determinado; en este caso, interno e influyente en la toma de decisiones de la mayoría de las empresas. Medina et al. (n.d.) en su estudio ayuda a comprender mejor la teoría de los grupos de interés o bajo el concepto de Stakeholder, donde señaló “que los partícipes son cualquier grupo o individuo que influye o es afectado por la actividad o los objetivos de la compañía, los que pueden tener un sin fin de formas,

clasificaciones y que además, estarán determinados en buena parte por las propias características y dimensiones de la empresa” (p. 3).

El grupo de interés evaluado es interno a la empresa y corresponde al departamento de mercadeo, donde se ve influenciado por sus Gerentes, pues participan del desarrollo de los fines y del éxito de la estrategia de negocio que la empresa, junto con ellos, establece. A nivel interno de la empresa, la transcendencia del papel de sus grupos de interés ha tomado mayor fuerza en los últimos años, no solo para el desarrollo de la compañía, sino también, en su consecuente contribución a distintas comunidades donde participan como importantes actores sociales a nivel de RSE (Medina et al., n.d, p. 3); sin embargo, la preocupación por las nuevas exigencias y problemas emergentes de la sociedad, ha de ser motivo de análisis de las empresas para que las personas involucradas, como parte del ejercicio de su bien común y social, realicen prácticas de RSI en pro de un estado de bienestar general actual y futuro.

Para este estudio, dentro del grupo de interés evaluado, se tomaron en cuenta a padres y madres de familia quiénes constituyen las bases para la construcción de una mejor sociedad. Como parte de una reciente publicación realizada por Ancos H. y Vives A., (2012) y donde tomaron además como referencia entre muchas otras fuentes el libro *Mujer y RSE*, mencionaron que las mujeres “son más proclives a cuidar educar, nutrir, cultivar con sentido de largo plazo. Por el contrario, los hombres suelen (o pretenden) ser más racionales, menos emocionales, buscando la satisfacción en el corto plazo, prefiriendo la certidumbre. Esto no quiere decir que no haya hombres con espíritu de colaboración, intuitivos o mujeres poco emocionales y competitivas” (parra. 8).

Además, debido a las características mencionadas anteriormente sobre las mujeres, estas inducen a una mayor sensibilidad de la empresa con respecto a la problemática social. Relacionada a esto, existe un fenómeno que plantean Ancos H. y Vives A., (2012), en el cual mencionan que “también se observa dentro de las empresas, donde la mayoría de los empleados en los departamentos o unidades de RSE son mujeres, pero los directores de esas unidades y sus jefes, incluyendo los Consejos Directivos suelen ser hombres” (parra. 15).

Por lo tanto, mujeres y hombres tienen sus características, ya sean como madres y padres de familia, o como líderes o influenciadores dentro de su departamento de Mercadeo en la empresa para la cual trabajan; en ambos casos, como ciudadanos costarricenses, tienen la responsabilidad individual de velar por la construcción de una sociedad más sana, justa, de crear mejores ciudadanos integrales (sus hijos) y velar por la preservación del medio ambiente del país.

La responsabilidad social no debe quedarse solo en las empresas, sino trascender al ámbito de los individuos (Revista Nueva Economía, 2009), y es aquí donde se origina el concepto de

Responsabilidad Social Individual, donde Puterman (2011) la definió como “la conducta ética del ciudadano para consigo mismo y con su entorno, y va mucho más allá del cumplimiento de las obligaciones legales, está relacionada con nuestra actitud en el hogar, con nosotros mismos, con nuestra familia, con nuestros amigos, con el ambiente, con el trabajo, con nuestros vecinos y con la sociedad” (parra. 2).

Meneses Romero, L. A. (2009) afirmó “que somos responsables, en primer lugar, de nosotros mismos. Tenemos que hacernos cargo de nuestra propia humanidad en el sentido de formarnos en los principios morales, en desarrollar virtudes y valores para enriquecernos interiormente y, de esa manera, tener algo para dar a los demás, debemos valorarnos primero para poder valorar a los demás” (parra. 9). Además, las empresas también son responsables socialmente en brindar una capacitación adecuada a sus empleados en temas de RSI. No obstante, Meneses Romero, L. A., (2009) cree “que la responsabilidad social debe empezar por casa” (parra. 6).

En el presente proyecto, la RSI se enfoca al medio ambiente, la cual se ha venido desarrollando con más fuerza en los últimos años. La protección hacia las zonas naturales es un tema de interés común dentro de la sociedad debido a las características geográficas del territorio nacional. Algunas empresas desarrollan sus programas de RSE a nivel ambiental, como lo menciona el estudio de García, A. A., (2007): “La RSE se basa en el compromiso de la empresa en la contribución al desarrollo sostenible, lo cual implica la adopción de una nueva ética en su actuación en relación a la naturaleza y la sociedad,... el sentido de responsabilidad por salvar las condiciones que sustentan la vida en el planeta, el tributo la calidad de vida de los grupos de interés (o stakeholders), sus familias y la comunidad” (p. 2).

Para efectos de este estudio es necesario determinar si el público de interés evaluado, se ve influenciado por las acciones que realicen empresas de capital nacional o extranjero en nuestro país. La RSI no es un concepto lejano a la RSE, al contrario, es el elemento impulsador de este (Puterman, 2011), y la forma de fomentar la RSI en la sociedad es a través de su pilar principal: la familia. “No existen empresas responsables sin personas responsables” (Puterman, 2011).

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación abarcó en su desarrollo, a una variedad de empresas establecidas en Costa Rica que desarrollen o participen en algún programa de RSE.

La población encuestada incluyó al personal del departamento de Mercadeo que tenga hijos, donde las unidades de muestreo fueron empresas de capital nacional y extranjero, el alcance de esta investigación correspondió al Gran Área Metropolitana (GAM). Se realizó un sondeo de 50 encuestas donde el marco de evaluación correspondió a 25 empresas nacionales y 25 extranjeras.

El método empleado fue de carácter no probabilístico (no aleatorio), seleccionando las muestras según un criterio de comodidad o accesibilidad; y de clase Secuencial, donde la muestra se fue incrementando hasta alcanzar la cuota deseada. Todo esto aplica para investigaciones en su fase inicial (Ildefonso & Fernández, E., 2006).

Esta investigación exploratoria se realizó con un alcance correlacional, con el fin de analizar la relación entre las dos variables establecidas: empresas de capital nacional y extranjero.

El nivel de confianza determinado en este sondeo se estableció tomando en consideración el 90% de confiabilidad, parámetro utilizado en investigación de mercados como el mínimo a emplear para mayor credibilidad; donde la máxima variabilidad implica que “p” y “q” equivalen a 0.5. Por lo tanto, el error máximo permitido es del 11.63%.

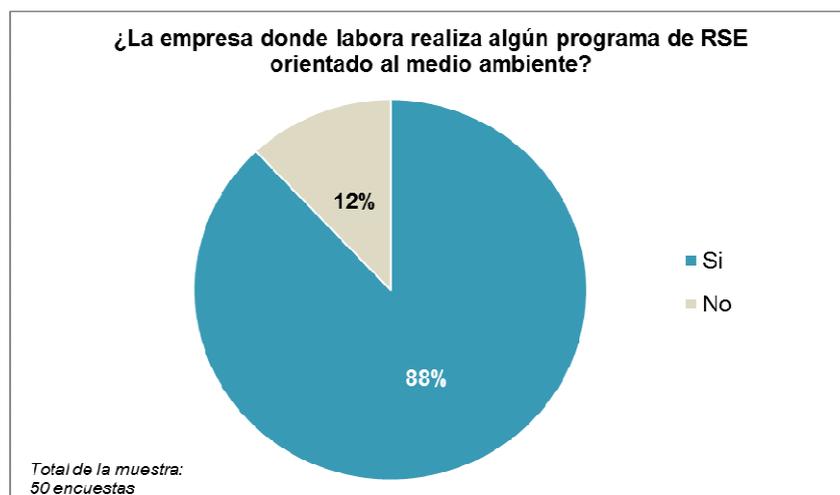
El instrumento empleado fue un cuestionario semiestructurado y combinó preguntas cerradas, dicotómicas, abiertas para obtener mayor variedad en las respuestas y de filtro; se empleó la técnica de encuesta no personal, de tipo auto administrado, siendo aplicado a través del recurso web E-encuesta y contó en su desarrollo con 16 preguntas.

El cuestionario fue enviado al grupo evaluado por medio del correo electrónico y a través de sus páginas en Facebook. El período de aplicación de las encuestas comprendió el mes de marzo y principios de abril del 2012.

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS

A continuación, se presenta de forma general un análisis descriptivo de las preguntas y gráficos de la encuesta que ayudarán a mostrar el panorama general de la RSI Ambiental en Costa Rica.

### **Pregunta y gráfico #1:**

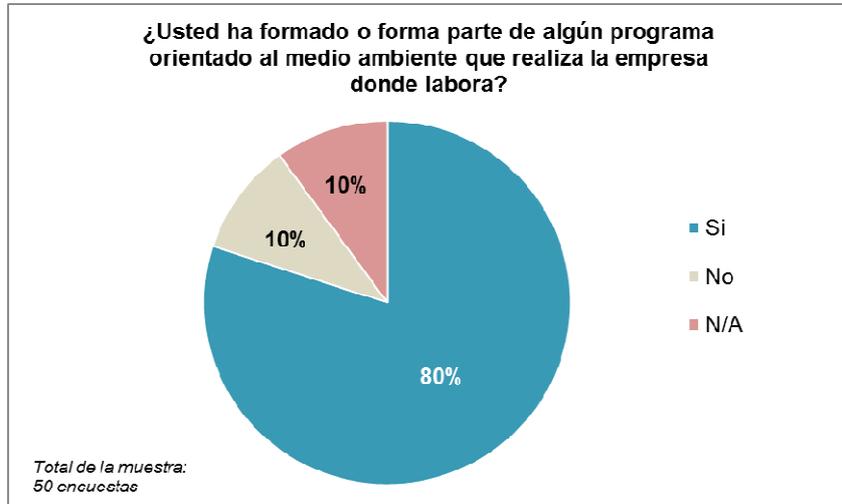


Al estar esta investigación enfocada en el área del medio ambiente, era determinante conocer si el personal del departamento de Mercadeo se encontraba influenciado por la empresa donde trabaja. De ahí que todas las empresas seleccionadas a participar en este estudio, debían contar con el desarrollo o participación de algún programa de RSE dirigido al ambiente.

De las empresas evaluadas, según el grupo de encuestados un 88% (44 respuestas) sí tiene el conocimiento de que la empresa donde laboran si realizan algún programa de RSE orientado al medio ambiente, corroborando así la tendencia a desarrollar estos programas; así mismo, evidencia la preocupación de las empresas (y su personal) por cuidar y proteger los recursos naturales que abundan en el país.

En esta pregunta, se encontraba un filtro que en caso de constestar “No”, el encuestado debía pasar a la *pregunta #5*.

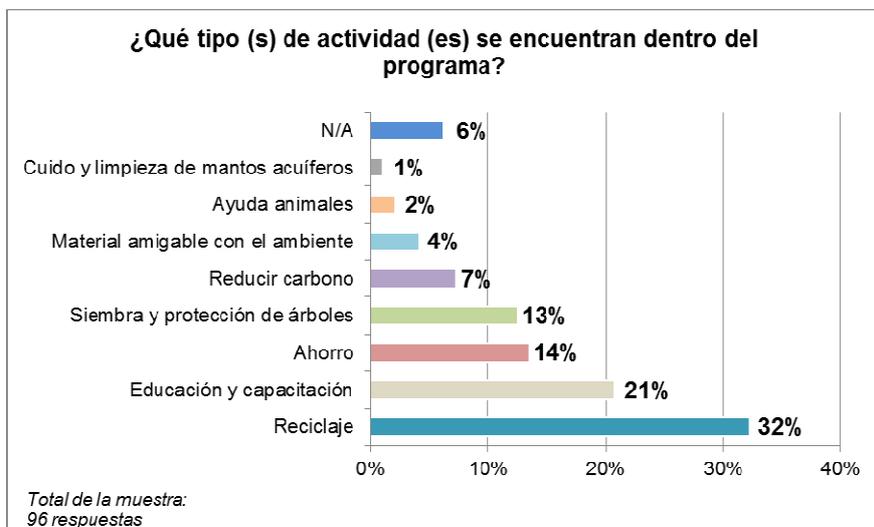
**Pregunta y gráfico #2:**



El grupo de encuestados en un 80% (40 respuestas), si ha participado o al menos, forma parte de algún programa de RSE con orientación al medio ambiente de la empresa donde labora. Un 10% (5 respuestas), no participa en algún programa e igualmente, no contestaron debido al filtro aplicado en la *pregunta # 1*.

El segmento más participativo puede ser que se vea influenciado por las políticas de la empresas, en incluir a sus empleados en actividades de bien social y por la comunicación realizada acerca de los programas que se desarrollan.

**Pregunta y gráfico #3:**

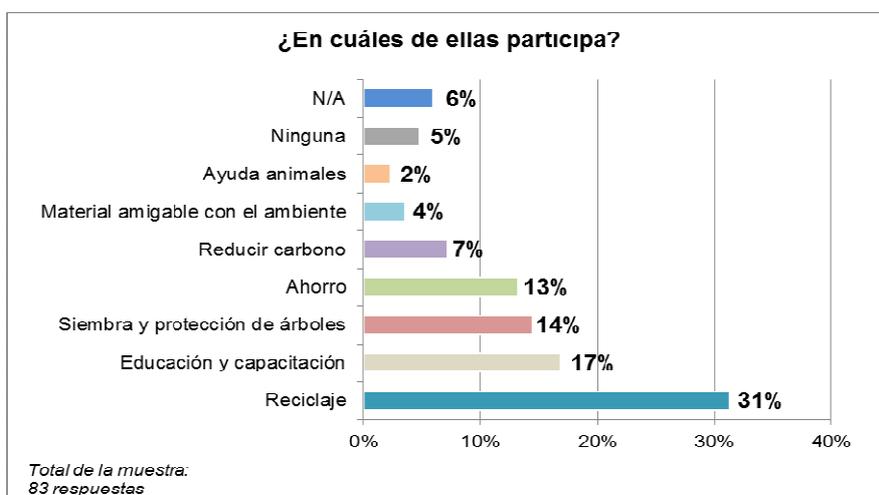


Con respecto a los programas de las empresas evaluadas orientados al medio ambiente según el grupo encuestado, el de Reciclaje (todos, manejos de desechos y desperdicios) tiene un 32% (31 respuestas), seguido por Educación y capacitación (material, comunicación, charlas, programas, voluntariado, leyes ambientales, prácticas laborales), con un 21% (20 respuestas); más abajo se encuentran Ahorro (todos los tipos y reducción de desperdicio) correspondiente al 14% (13 respuestas), la Siembra y protección de árboles (13%, 12 respuestas); siendo las cuatro actividades con mayor participación.

Las prácticas de “Reciclaje” y “Siembra y protección de árboles” parecen ser las actividades más mencionadas como parte de la tendencia de la RSE en el país.

El 6% (6 respuestas), no contestaron debido al filtro aplicado en la *pregunta # 1*. El total de muestras se basó en la cantidad total de respuestas obtenidas de las encuestas.

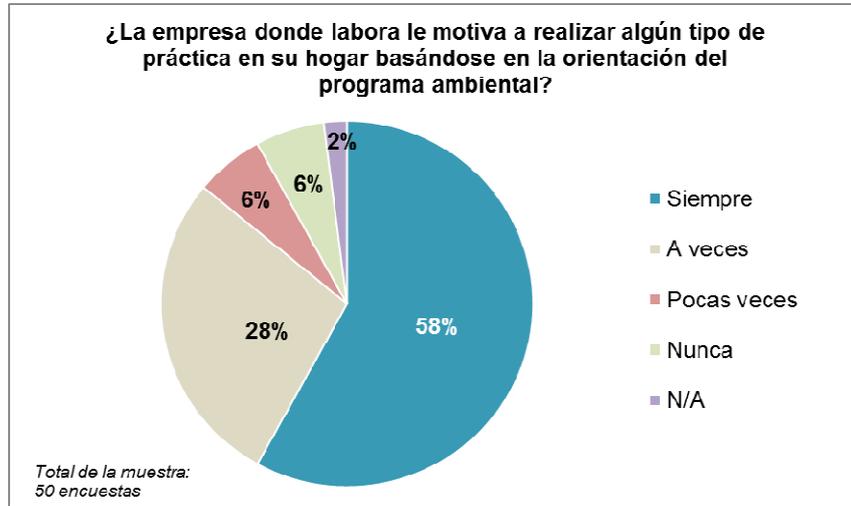
**Pregunta y gráfico #4:**



Como continuación de la *pregunta #3*, la participación individual del grupo encuestado en las actividades de los programas orientados al medio ambiente, se tiene la mayor participación en Reciclaje (todos, manejos de desechos y desperdicios) con un 31% (26 respuestas), y en menor participación Educación y capacitación (material, comunicación, charlas, programas, voluntariado, leyes ambientales, prácticas laborales) en 17% (14 respuestas), seguida por la Siembra y protección de árboles con un 14% (12 respuestas) y el Ahorro (todos los tipos y reducción de desperdicio) con un 13% (11 respuestas); siendo estas actividades las más participativas.

El 6% (5 respuestas), no contestaron debido al filtro aplicado en la *pregunta # 1*.

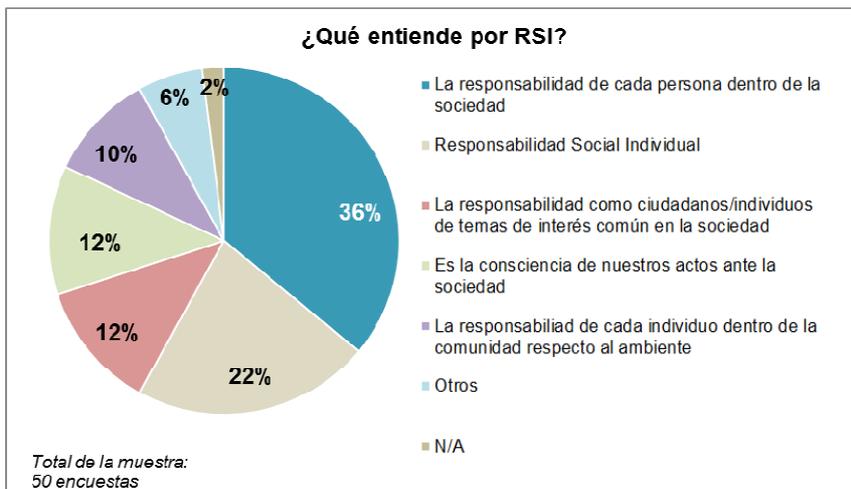
**Pregunta y gráfico #5:**



Como parte de la comunicación y responsabilidad de la empresa hacia sus, se obtuvo un 58% (29 respuestas) de trabajadores motivados en alguna manera, a realizar siempre en su hogar, algún tipo de práctica orientada ambientalmente; en segundo lugar, un 28% (14 respuestas) a veces los motivan a ejecutar prácticas en sus hogares. Por lo tanto, las empresas evaluadas tratan de influir en buena parte que sus empleados (el 86% de los encuestados), tomen su responsabilidad individual y lleven las mejores prácticas a sus hogares para la preservación del medio ambiente.

En menor cantidad (correspondiente al 12%), muestra un desinterés de las empresas por motivar a sus empleados del departamento de Mercadeo, a ser responsables ambientalmente dentro de la sociedad y en la familia. Un 2% (1 respuesta) no contestó.

**Pregunta y gráfico #6:**



Para efectos de este estudio resulta necesario conocer si el grupo encuestado tiene conocimiento acerca de los que significa la RSI. Según los datos brindados en el gráfico, la información cualitativa obtenida se agrupó en referencias acorde a las respuestas, y que juntas, forman el concepto de RSI.

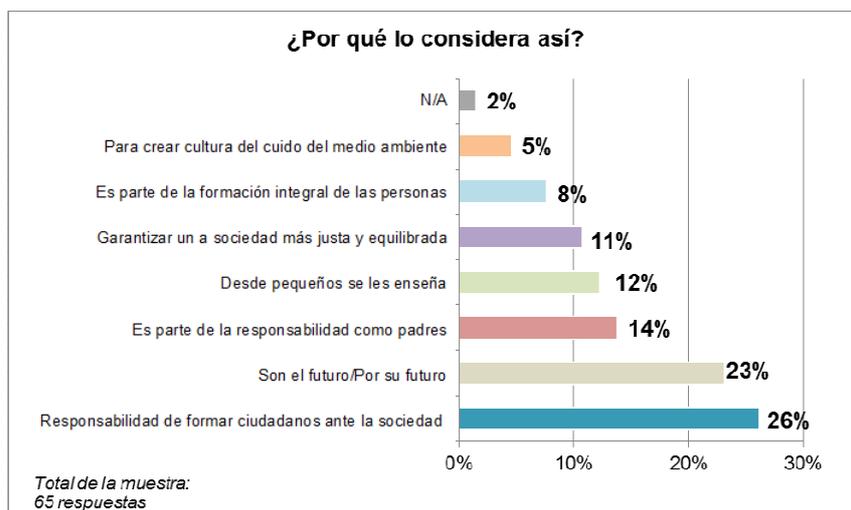
Se definió la RSI en mayor cantidad como: La responsabilidad de cada persona dentro de la sociedad (36%, 18 respuestas) y una buena parte de los encuestados solo la definió por sus siglas, sin dar mayor explicación (22%, 11 respuestas). El 10% (5 respuestas) pudo verse influenciado por el tema de la encuesta en el momento de definir la RSI, sin embargo, el medio ambiente es un elemento con el cual nos relacionamos y debemos ser responsables ante éste.

El 6% (3 respuestas) no tenía mucha relación al definir la RSI y solo un encuestado (2%, una respuesta) no contestó.

#### **Pregunta #7:**

Acorde a la pregunta realizada al grupo encuestado: ¿Considera usted que es importante inculcar la RSI en los hijos?, el 100% (muestra total de las encuestas) contestó que “Si” consideran importante enseñar a sus hijos la RSI. Esto demuestra el buen grado de consciencia y conocimiento de los padres y madres participantes en la investigación.

#### **Pregunta y gráfico #8:**



Como continuación de la *pregunta #7*, por qué considera el grupo encuestado que es importante inculcar la RSI en los hijos, se tiene el siguiente gráfico que ayuda a mostrar el criterio de opinión al

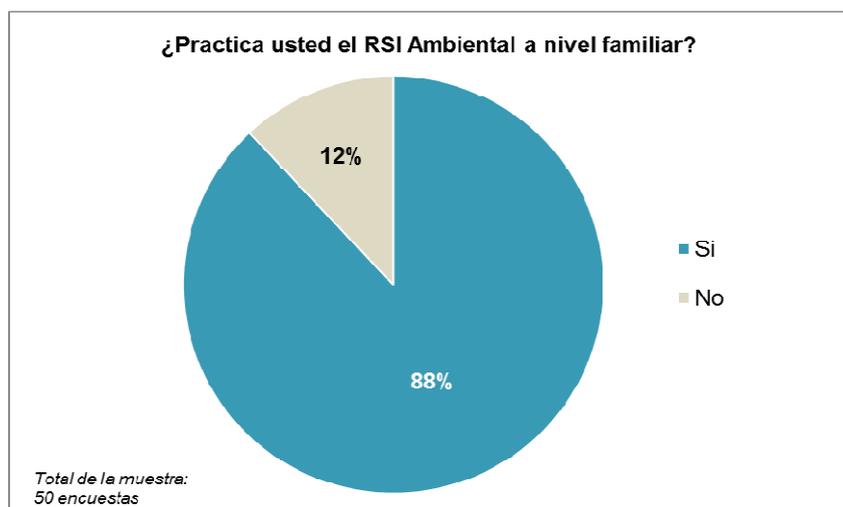
respecto. Las respuestas cualitativas que se obtuvieron, se agruparon en categorías acorde a la similitud entre ellas.

Los padres y madres de familia son responsables en la formación de ciudadanos para la sociedad (26%, 17 respuestas), es parte de su compromiso ante sus hijos (14% 9 respuestas), garantiza una sociedad más justa y equilibrada (11%, 7 respuestas) y es parte de la formación integral de las personas (8%, 5 respuestas); definido así el razonamiento de la importancia de la RSI.

Las consideraciones “Son el futuro o por su futuro (15%, 15 respuestas)” y “Desde pequeños se les enseña (12%, 8 respuestas)”, son obvias y no son criterios de opinión importantes que brinden mayor riqueza de información.

El total de muestras se basó en la cantidad total de respuestas obtenidas de las encuestas.

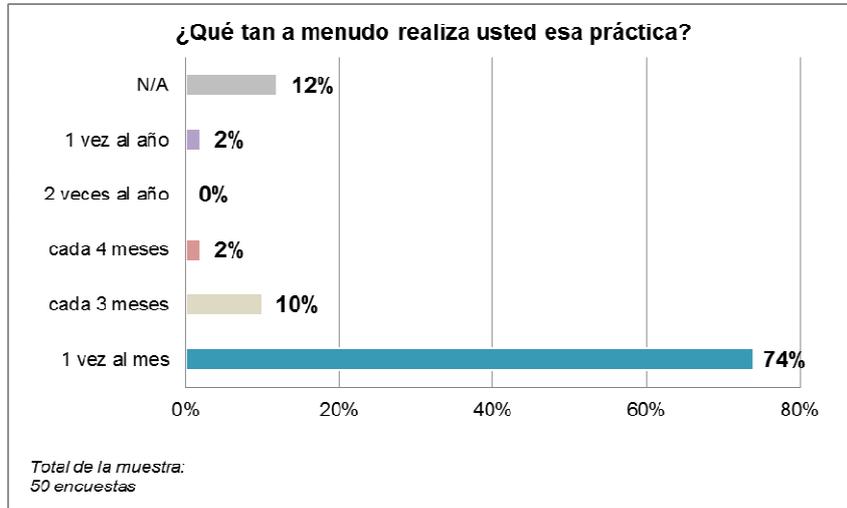
**Pregunta y gráfico #9:**



El grupo encuestado en un 88% (44 respuestas), afirma realizar prácticas de RSI enfocadas al medio ambiente; en cambio, el 12% (6 respuestas) no se encargan de hacerlo. Como ciudadanos cumpliendo su rol de padres y madres de familia, son responsables en llevar, ejecutar y enseñar aquellas prácticas que ayuden a promover la vida, preservar el medio ambiente y construir una sociedad más sólida y segura.

En esta pregunta, se encontraba un filtro que en caso de constestar “No”, el encuestado debía terminar la encuesta.

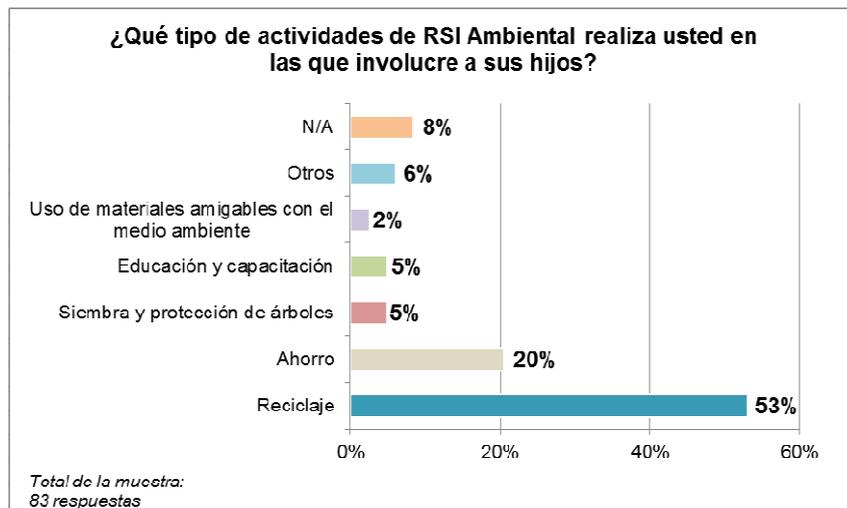
**Pregunta y gráfico #10:**



Acorde al grupo encuestado, la frecuencia en realizar prácticas de RSI Ambiental a nivel familiar, en su mayoría se ejecutan 1 vez al mes, correspondiente al 74% (37 respuestas); luego cada 3 meses para un 10% (5 respuestas); y en menor cantidad, cada 4 meses un 2%, 2 veces al año un 0% y 1 vez al año un 2%.

Por lo tanto, sé es frecuente por parte de los padres y madres de familia (al menos una vez al mes), en realizar prácticas de RSI Ambiental donde sus hijos se ven influenciados aprendiendo y formándose integralmente como futuros ciudadanos. El 12% (6 respuestas), no contestó debido al filtro aplicado en la *pregunta # 9*.

**Pregunta y gráfico #11:**

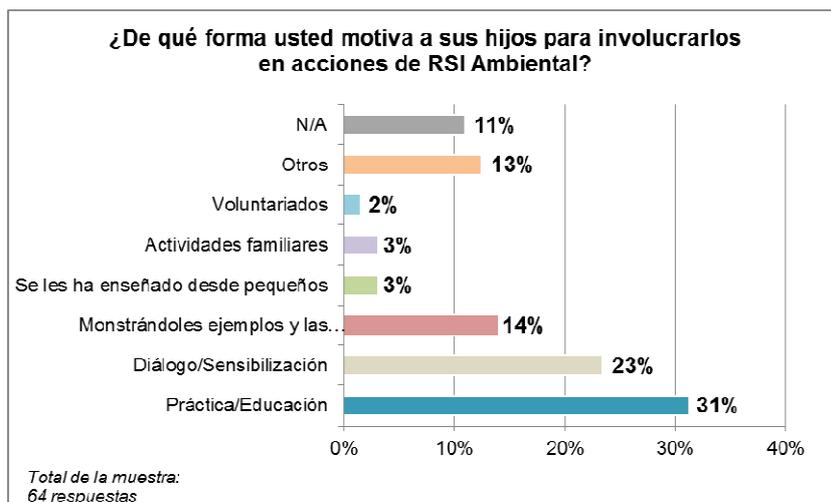


Acorde al tipo de prácticas de la RSI Ambiental, realizadas por las madres y padres de familia donde involucran a sus hijos, se tiene que el Reciclaje (todos, manejos de desechos y desperdicios) es la principal actividad con un 53% (44 respuestas). Se pueden tomar otras categorías de menor participación como referencia, en las que se encuentran el Ahorro (todos los tipos y reducción de desperdicio) con un 20% (17 respuestas); luego se tienen en poca cantidad la Siembra y protección de árboles, y, Educación y capacitación (material, comunicación, charlas, programas, voluntariado, leyes ambientales, prácticas laborales), ambas con un 5% (4 respuestas para cada una).

Las actividades de Reciclaje, Ahorro y Educación y capacitación, permiten una fácil puesta en práctica e involucramiento de los padres y madres hacia sus hijos, debido a la comodidad de realizarlas en el hogar.

El 8% (7 respuestas), no contestó debido al filtro aplicado en la *pregunta # 9*. El total de muestras se basó en la cantidad total de respuestas obtenidas de las encuestas.

**Pregunta y gráfico #12:**



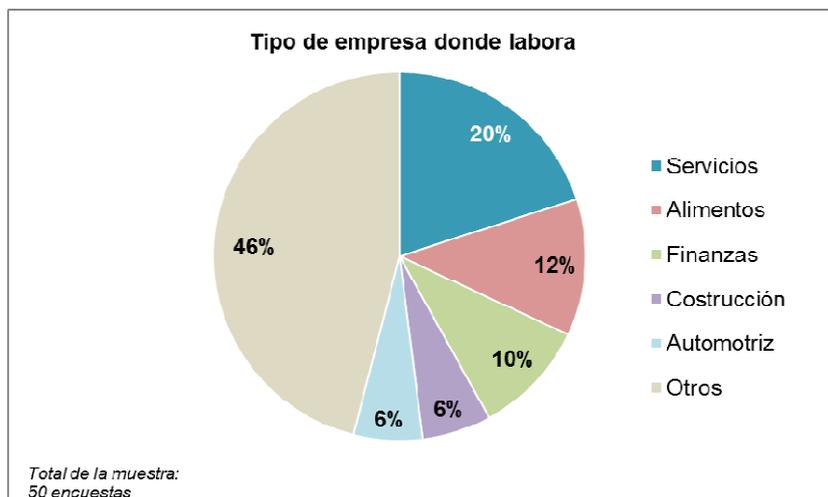
El grupo encuestado, en su rol de madres y padres de familia, tienen la responsabilidad de educar bien a sus hijos, como lo demuestran los datos suministrados en el gráfico: Práctica/Educación (31%, 20 respuestas), Diálogo/Sensibilización (23%, 15 respuestas), Mostrándoles ejemplos y las cosas que desean proteger (14%, 9 respuestas) y Se les ha enseñado desde pequeños (3%, 2 respuestas); estas acciones en general, forman parte en la categoría de la enseñanza.

Además, de la responsabilidad como padres y madres de familia, aplica la frase: “de la práctica se hace el ámbito, y de este último, la costumbre”. La mejor etapa de una persona para ayudarle a formarse en un ciudadano integral es la niñez.

El 11% (7 respuestas), no contestó debido al filtro aplicado en la *pregunta # 9*. El total de muestras se basó en la cantidad total de respuestas obtenidas de las encuestas.

Como parte de la información general necesaria a recabar con el fin de conocer más demográficamente al grupo encuestado, se tiene la siguiente información:

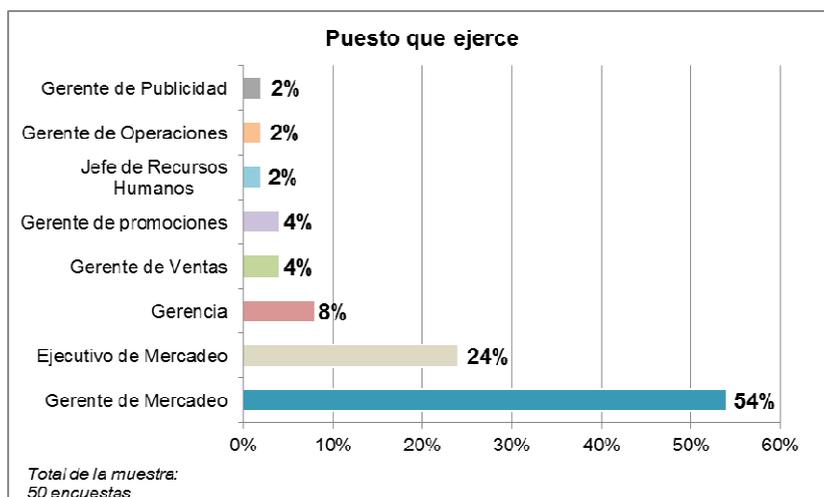
**Pregunta y gráfico #13:**



Al ser un muestreo de tipo no aleatorio, la escogencia de las empresas se basó si éstas desarrollaron o participaron en algún programa de RSE, de ahí que no se escogió un sector en especial.

A modo de descripción, el 46% (23 respuestas), está conformado por diversa cantidad de empresas; Servicios con un 20% (10 respuestas), fue el sector con mayor participación de compañías similares.

**Pregunta y gráfico #14:**



Para recordar al grupo encuestado participante de esta investigación, lo conforman los empleados del departamento de Mercadeo de empresas de capital nacional y extranjero, que sean madres y padres de familia.

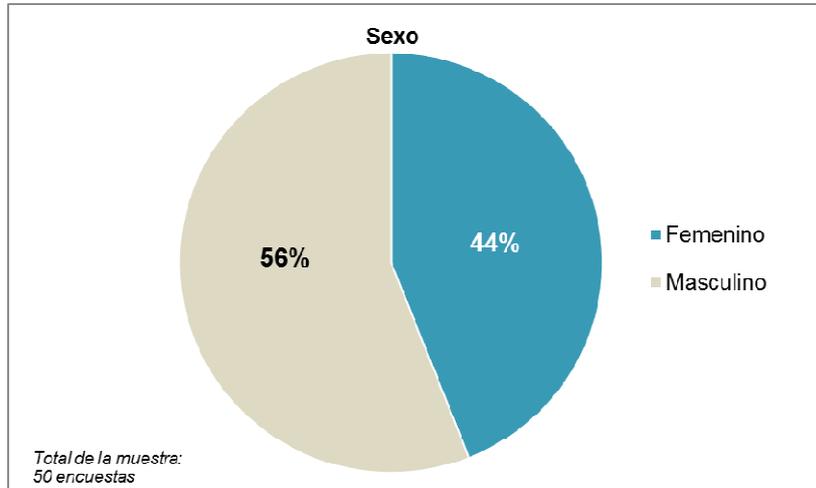
Según el gráfico mostrado, los Gerentes de Mercadeo constituyen un poco más de la mitad de las respuestas para un 54% (27 respuestas), seguidos en menor cantidad por Ejecutivos de Mercadeo en un 24% (12 respuestas) y un 8% (4 respuestas) para Gerencia. Además, se ve una clara participación de los Gerentes (en su respectiva función), un 72% (36 respuestas), los cuales son agentes influenciadores hacia los objetivos de la empresa y en las acciones de sus empleados.

Tomando en cuenta el método de muestreo empleado (no aleatorio y de clase Secuencial), las muestras se seleccionaron acorde al criterio de comodidad o accesibilidad, debido a que la información de los correos electrónicos de los encargados del departamento de Mercadeo no se hallaba, y era necesario recurrir a cualquier punto de acceso electrónico dentro de la empresa, con el fin de que los detalles de la encuesta fueran remitidos al departamento requerido o persona más próxima. La cantidad de correos y mensajes en Facebook se fueron incrementando hasta alcanzar la cuota deseada; lo que al final y por cuestiones de tiempo, no se tuvo un control del 100% al dirigir la encuesta al grupo evaluado para este estudio.

**Pregunta #15:**

El objetivo de la evaluación de este estudio, era seleccionar a empresas de capital nacional y extranjero, siendo el tamaño de la muestra un total de 50 encuestas. Con respecto al tipo de empresa, se obtuvo por partes iguales, 25 muestras para su análisis.

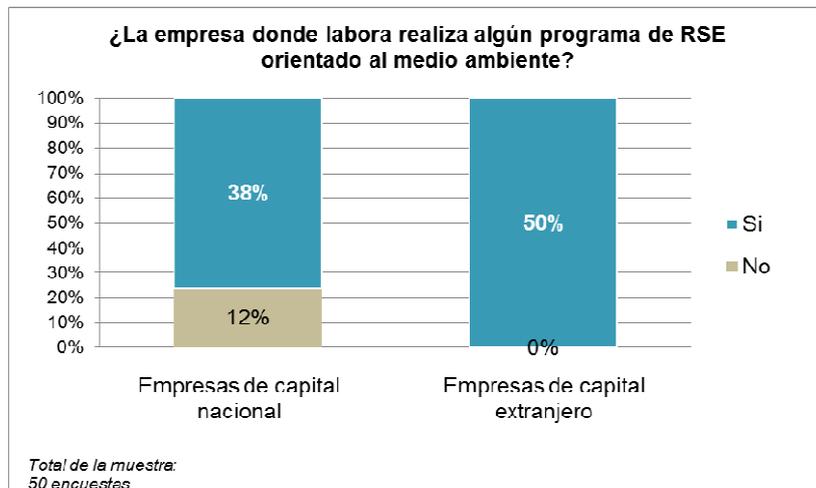
**Pregunta y gráfico #16:**



Del grupo encuestado, un 56% (28 respuestas) lo constituyen el género Masculino y un 44% (22 respuestas), lo componen el Femenino. Ambos géneros reflejan una participación casi similar, la ventaja es leve por parte de los Hombres. Esa ventaja podría verse incrementada aumentando el tamaño de la muestra y acorde a lo planteado por Ancos H. y Vives A., (2012), los puestos de alto mando en los departamentos de una empresa, suelen ser conformados por este género.

A continuación, se presentan los datos más importantes evaluando las dos variables a analizar en este estudio, la de empresas de capital nacional y extranjero (*ver más gráficos en Anexos*):

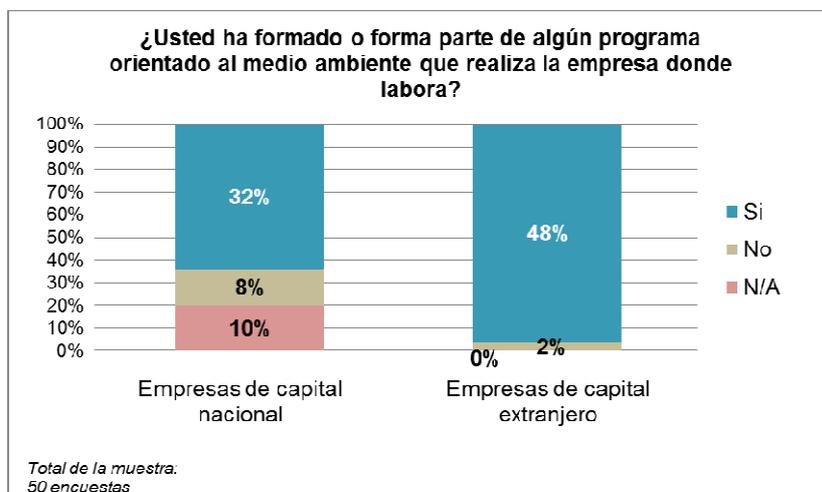
**Pregunta y gráfico #1:**



Las empresas de capital extranjero realizan mayor cantidad de programas de RSE orientados al medio ambiente con un 50% (25 respuestas), con respecto a las empresas de capital nacional para un 38% (19 respuestas).

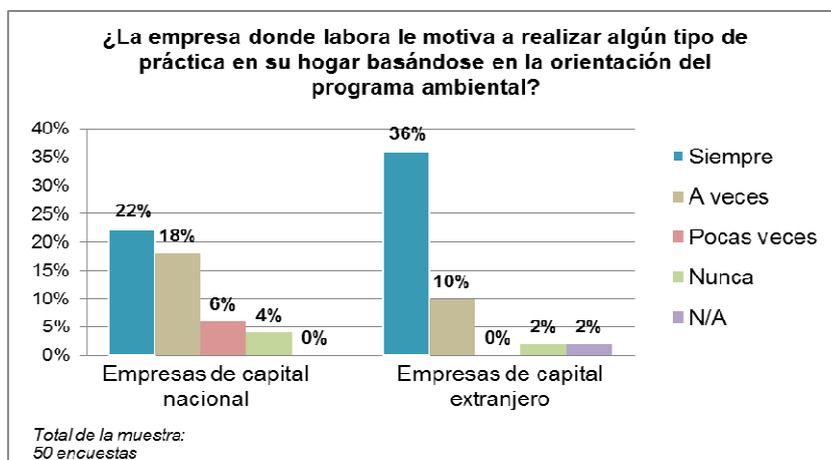
Cabe aclarar que se buscaron empresas que realizaran programas de RSE y pudo verse sesgada la información, al contactar aquellas con enfoques a la protección del medio ambiente.

**Pregunta y gráfico #2:**



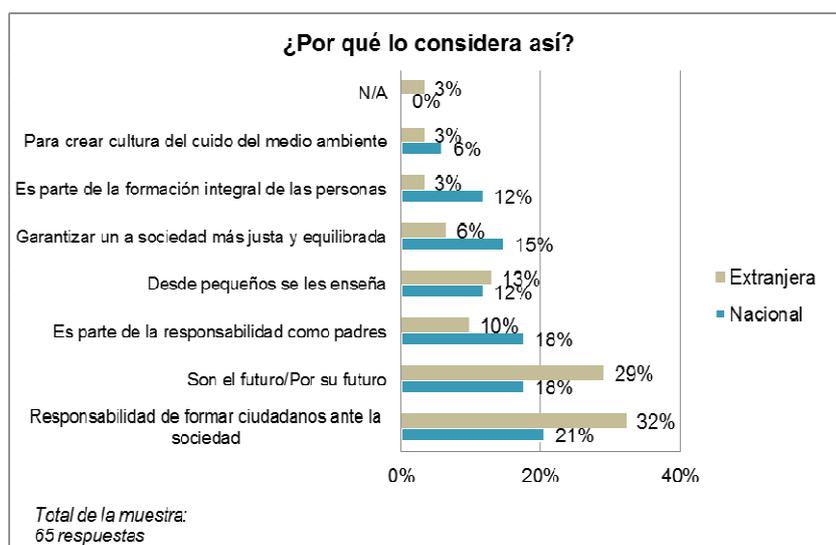
El grupo encuestado cuenta con mayor participación de los programas orientados al medio ambiente, dentro de las empresas de capital extranjero con un 48% (24 respuestas). Alrededor de un 18% (9 encuestas) de los entrevistados, no forman parte de estos programas en las empresas de capital nacional, el 32% (16 respuestas) si lo hace.

**Pregunta y gráfico #5:**



La condición de “Siempre” se ve mayormente reflejada en las empresas de capital extranjero con un 36% (18 respuestas) y “A veces” un 10% (5 respuestas); sin embargo, las empresas de capital nacional presentan una buena disposición con un 22% (11 respuestas) para “Siempre” y un 18% (9 respuestas) para “A veces”. En general, a pesar de que hay un mayor predominio por las empresas de capital extranjero, los dos tipos de compañías están concientizando, en este caso, al grupo encuestado, a realizar prácticas en su hogar para proteger el medio ambiente.

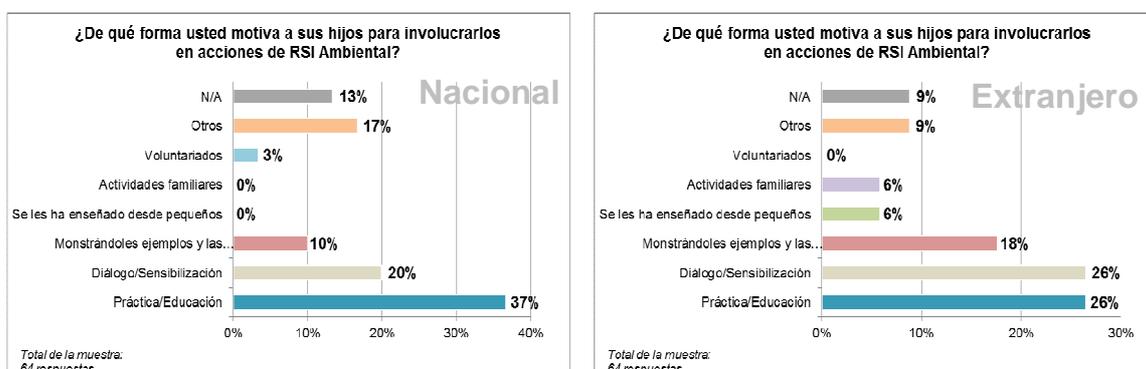
**Pregunta y gráfico #8:**



En relación a esta pregunta donde la población total encuestada dejó claro que es importante inculcar la RSI en los hijos, los pertenecientes a las empresas de capital extranjero consideran que es su responsabilidad de formar ciudadanos ante la sociedad (32%, 10 respuestas) y porque sus hijos son el futuro y para el bien de ellos (29%, 9 respuestas).

En cambio, en las empresas de capital nacional el grupo encuestado considera mayormente como su responsabilidad de formar ciudadanos ante la sociedad (21%, 7 respuestas), y en igual cantidad (18%, 6 respuestas), porque sus hijos son el futuro y para el bien de ellos, como parte de su responsabilidad como padres.

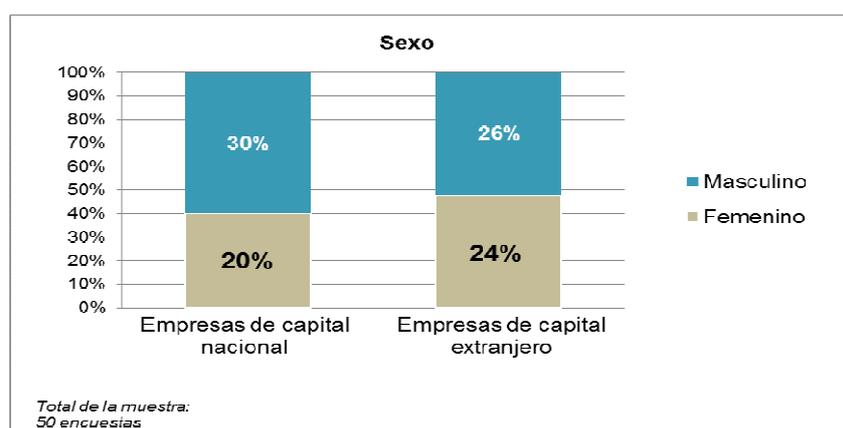
**Pregunta y gráfico #12:**



La forma de motivación del grupo encuestado hacia sus hijos de empresas de capital nacional es de preferencia “Práctica/Educación” con un 37% (11 respuestas), seguida de el “Diálogo/Sensibilización” con un 20% (6 respuestas).

En las empresas de capital extranjero, la preferencia del grupo encuestado es similar entre “Práctica/Educación” y “Diálogo/Sensibilización” con un 26% (9 respuestas) cada una. Los padres y madres de ambos tipos de compañías muestran un buen grado de motivación hacia sus hijos, aunque a nivel general, existe una pequeña diferencia a favor de las empresas de capital extranjero.

**Pregunta y gráfico #16: Género**



El balance general, muestra una participación casi similar de ambos géneros; no hubo una disposición de realizar la investigación con igualdad de encuestas para cada uno. Por el lado de las empresas de capital extranjero, apenas hay una diferencia de dos puntos porcentuales (1 encuesta) a favor de los hombres; en cambio, en las empresas de capital nacional la balanza se inclinó diez puntos porcentuales (5 encuestas), a favor de los hombres con respecto a las mujeres.

## DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Esta investigación pretende mostrar el panorama general de la situación actual de la RSI enfocada al medio ambiente en el país.

La hipótesis planteada al inicio de esta investigación, donde los padres y madres de familia, empleados de empresas de capital extranjero, presentarán mayor disposición en desarrollar una adecuada RSI Ambiental en sus hijos, debido a que estas compañías tienen mayor capacitación y experiencia en el tema de la RSE, se da por validada acorde a los siguientes resultados:

- El grupo encuestado se vio claramente influenciado por las empresas de capital extranjero, pues éstas realizaron mayor cantidad de programas de RSE orientados al medio ambiente, superando en un 12% a las empresas de capital nacional.
- Además, las empresas de capital extranjero promovieron la mayor participación del grupo encuestado en sus programas, con una diferencia del 16% sobre las empresas de capital nacional.
- El mayor grado de motivación de esas empresas hacia el grupo encuestado, se vio mejor reflejado en las de capital extranjero con un 46%, y las de capital nacional, mostraron un 40%, tomando como referencia una motivación positiva (incluyó las opciones de “Siempre” y “A veces”). Sin embargo, hubo mayor predominio en las respuestas: “Siempre”, perteneciéndole a las empresas de capital extranjero.
- Con respecto a la consideración del por qué es importante inculcar la RSI en los hijos, el grupo encuestado perteneciente a las empresas de capital extranjero, presentó mayor consciencia como parte de su responsabilidad de formar ciudadanos ante la sociedad y velar por el futuro de sus hijos (sumado los porcentajes de ambos aspectos 61%); en cambio, la otra parte encuestada, tomando en cuenta las mismas consideraciones, mostró un 39% al respecto (sumado los porcentajes de ambos aspectos).
- La forma en que el grupo encuestado motivó más a sus hijos para involucrarlos en acciones de RSI Ambiental, se ve más equilibrada en el lado de las empresas de capital extranjero, teniendo como preferencia la práctica y educación, así como el diálogo y sensibilización (26%); y los que forman parte de las empresas de capital nacional prefirieron más la práctica y educación (37%) y luego, el diálogo y la sensibilización (20%).

A nivel general, de los 50 encuestados para este estudio, la mayoría tiene conocimiento y participan o han participado en algún programa de la empresa donde labora, orientado al medio ambiente.

La actividad más común como parte del programa de la RSE Ambiental fue el reciclaje, siendo el más promovido en el país; en especial, a lo interno de la empresa (papel, plástico, aluminio y orgánico) y algunos programas de desarrollo externo, donde además se unió la educación y capacitación del personal y para la comunidad. El grupo encuestado, tuvo mayor participación en las actividades de reciclaje. Sin embargo, resulta necesario enfatizar más en actividades como el Ahorro, Siembra y protección de árboles y, Educación y capacitación, pues también forman parte de la responsabilidad como individuo; la responsabilidad social no debe quedarse solo en las empresas como lo plantea la Revista Nueva Economía, 2009.

El grupo encuestado (alrededor del 86%), se ve muy motivado por las empresas donde laboran a emplear prácticas en sus hogares para preservar el medio ambiente. Además, de ser una práctica común por las compañías (la RSE Ambiental), estos datos demostraron un buen flujo de comunicación interna informando y concientizando a su población trabajadora al respecto.

Acerca de la comprensión del significado de la RSI, las categorías mostradas para la selección de cada respuesta individual forman el conjunto lo que significa la RSI. El grupo encuestado manejó más la idea de que se trata de la responsabilidad de cada persona dentro de la sociedad; mientras que un buen grupo definió el significado de sus siglas. Todos los encuestados están conscientes de que se debe inculcar la RSI a los hijos, por las consideraciones de su responsabilidad de formar ciudadanos ante la sociedad y siendo los hijos (as) el futuro de ésta y por el bien de ellos (as).

La mayoría de los encuestados practica la RSI Ambiental a nivel familiar, al menos una vez al mes en gran número. Los pertenecientes a las empresas de capital nacional sacan una leve ventaja en la actividad del reciclaje, los de las empresas privadas si muestran participación en la siembra y protección de árboles, y ambos, comparten el involucramiento en el ahorro en general. La mejor forma para ellos de motivar a sus hijos es en la práctica, educación, diálogo y sensibilización.

Es importante mencionar que no hubo una determinada escogencia por el sector de empresas a evaluar, aunque este estudio mostró a Servicios como la mayor participación.

El grupo encuestado pertenece en mayor número a los Gerentes de Mercadeo (54%), aunque se tienen más participaciones de Gerentes en otras áreas tales como Publicidad, Promociones, Ventas y Gerencia en general. Se plantearon en argumentos en el apartado de la Revisión bibliográfica, donde los puestos de alto nivel fungen como líderes e influenciadores dentro de su departamento y en la compañía; y si éstos son padres y madres quienes tienen roles importantes en la educación de la familia. Ha de tenerse claro, que en el departamento de Mercadeo no siempre se desarrollan los programas de RSE, existen otras áreas encargadas y personal para esa labor; éste grupo fue tomado como referencia para este estudio por su capacidad influenciadora en

la toma de decisiones de la empresa y por lo general, porque la mayoría de las comunicaciones pasan por ese departamento, siendo este segmento evaluado un grupo de interés de referencia como lo describe Medina, Ramírez, & Hernández, L., n.d, p. 2, en su teoría de los *Stakeholder*.

En cuanto al género, se obtuvieron muestras parecidas para ambos tipos de empresas aunque los hombres sobresalieron con poca diferencia (12%) con respecto a las mujeres. Existió mayor presencia del segmento masculino en las empresas de capital nacional, pudiendo disminuir el desarrollo o participación de los programas de RSE enfocados al medio ambiente, lo cual se podría ejemplificar a través del argumento planteado por Ancos H. y Vives A., (2012): "...las mujeres, inducen a una mayor sensibilidad de la empresa con respecto a la problemática social..." y "...donde la mayoría de los empleados en los departamentos o unidades de RSE son mujeres, pero los directores son hombres..."; cabe destacar que no se mostró la descripción de esta población en relación a sus puestos de trabajo.

## CONCLUSIONES

Las empresas de capital extranjero influyeron más en el grupo de interés encuestado: empleados del departamento de Mercadeo en su rol de madres y padres de familia; sin embargo la diferencia no es muy grande con respecto a las empresas de capital nacional.

Las diferencias a favor de las empresas de capital extranjero mostraron que la población evaluada fue más participativa en los programas de RSE Ambiental, en especial, en las actividades de reciclaje, educación y capacitación, siembra y protección de árboles y ahorro. Por otro lado, en las empresas de capital nacional la participación fue poca y la actividad más común fue el reciclaje.

Una nueva práctica que se logró identificar empleada por parte del grupo encuestado en la enseñanza del RSI Ambiental a sus hijos, fue el uso de materiales amigables con el medio ambiente, el cual contó con muy poca participación.

De las actividades en las cuales participaron el grupo encuestado, a nivel de RSI Ambiental lograron aplicar en familia fueron el reciclaje (principalmente) y seguido del ahorro en menor cantidad. Los pertenecientes a las empresas de capital extranjero, aplicaron en menor porcentaje prácticas en las que participan en su lugar de trabajo.

El grupo encuestado fue consciente del por qué inculcar la RSI en sus hijos, conocieron acerca del término, no así en profundidad; realizaron en su mayoría prácticas para preservar el medio ambiente en sus hogares, aplicaron el diálogo, educación y sensibilización como formas de motivar a sus hijos.

La actividad de mayor participación tanto para el grupo de empresas como el encuestado, fue el reciclaje, debido a su facilidad de realizarla en casa. Aun así, la siembra de árboles y cuidados de zonas naturales obtuvieron un porcentaje apenas visible.

Se desconoce cuál género influye más en la toma de decisiones acerca de la responsabilidad social, tanto en las empresas como en la familia; y de esta manera poder validar lo planteado por Ancos H. y Vives A., (2012).

Esta investigación de carácter exploratoria, tuvo la facilidad de conocer cómo se desarrolla el concepto y prácticas de la RSI en el país, pues no se contaban con referencias de un estudio similar; sin embargo, apenas se mostró una “pincelada” al tratarse de un sondeo de 50 encuestas. Por otro lado, resultó muy difícil acceder al grupo encuestado por medio del correo electrónico principalmente; se considera que obteniendo respuestas personales será más beneficioso para conocer a profundidad y claridad acerca del enfoque a desarrollar para el tema de la RSI.

Se pueden desarrollar futuras investigaciones que den a conocer el impacto de la RSI en la familia, en Costa Rica, como abordan este tema las empresas en el país, la brecha existente entre empresas de capital nacional y extranjero en temas de RSE y RSI.

Así como una afirmación más de esta investigación, Meneses Romero, L. A. (2009) cree “que la responsabilidad social debe empezar por casa”.

## REFERENCIAS

Ancos H., Vives A. (2012, Marzo 13). RSE.- ¿Es la RSE femenina? Recuperado de <http://www.diarioresponsable.com/portada/destacados/15313-ies-larsefemenina.html#comment-2035>

García, A. A. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. *Desarrollo humano sustentable*. Revista Futuros, No. 17, Vol. 5). Recuperado de [http://www.revistafuturos.info/futuros17/resp\\_soc\\_emp2.htm#como](http://www.revistafuturos.info/futuros17/resp_soc_emp2.htm#como)

Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2010). Concepción o elección del diseño de investigación. *Metodología de la investigación*. (Edición 5, pp. 118-163). México: McGraw Hill Interamericana. Recuperado de <http://bb9.ulacit.ac.cr/bbcswebdav/courses/1C-280003G1/Cap%C3%ADtulo%207%281%29.pdf> (Publicación original 1991)

Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2010). Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa. *Metodología de la investigación*. (Edición 5, pp. 76-86). México: McGraw Hill Interamericana. Recuperado de <http://bb9.ulacit.ac.cr/bbcswebdav/courses/1C280003G1/Cap%C3%ADtulo%205%281%29.pdf> (Publicación original 1991)

Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, P. (2010). Selección de la muestra. *Metodología de la investigación*. (Edición 5, pp. 170-190). México: McGraw Hill Interamericana. Recuperado de <http://bb9.ulacit.ac.cr/bbcswebdav/courses/1C280003G1/Cap%C3%ADtulo%208%281%29.pdf> (Publicación original 1991)

Ildelfonso, G. E.; Fernández, E. A. (2006). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. (Edición 8, pp. 187-206). España, Madrid: ESIC EDITORIAL. (Publicación original 1994)

Ildelfonso, G. E.; Fernández, E. A. (2006). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. (Edición 8, pp. 251-261). España, Madrid: ESIC EDITORIAL. (Publicación original 1994)

Medina, C. L. M.; Ramírez, C. J.; Hernández, L. A. B. (n.d). *Teorías sobre la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE)*. Recuperado de [http://www.econ.uba.ar/www/institutos/secretaradeinv/ForoContabilidadAmbiental/resumenes/Medina\\_Teor%C3%ADas\\_sobre\\_la\\_responsabilidad.pdf](http://www.econ.uba.ar/www/institutos/secretaradeinv/ForoContabilidadAmbiental/resumenes/Medina_Teor%C3%ADas_sobre_la_responsabilidad.pdf)

Meneses Romero, L. A. (2009, Noviembre 03). *Responsabilidad Social o Empresarial – declaración o valor, por casa se inicia la responsabilidad social*. Recuperado de <http://www.degerencia.com/articulo/responsabilidad-social-o-empresarial-declaracion-o-valor>

Puterman P. (2011, Setiembre 01). RSECHAT. Responsabilidad Social Individual. *Diario Responsable*. Recuperado de <http://www.diarioresponsable.com/portada/destacados/14334-rsechat-responsabilidad-social-individual.html>

Revista Nueva Economía. (2009, Diciembre 07). Responsabilidad Social Individual. *Revista Nueva Economía*. Edición 8. Recuperado de <http://nuevaeconomia.com.bo/productos/revista-articulos/editorial/responsabilidad-social-individual/>

## ANEXO

### ➤ Anexo # 1:

A continuación, se adjunta la encuesta aplicada:

*Descripción de la encuesta al encuestado:*

La presente encuesta trata sobre el tema de Responsabilidad Social Individual (RSI), enfocada en la parte Ambiental y cómo esta se enseña a los hijos. Para efectos de investigación de este tema, el cual es nuevo en su desarrollo en nuestro país, su opinión será de gran ayuda para poder conocer más acerca de este. La encuesta consta de 16 preguntas. De antemano se le agradece su colaboración.

**Esta encuesta solo está dirigida a padres y madres de familia.**

1. ¿La empresa donde labora realiza algún programa de RSE orientado al medio ambiente?

( ) Si ( ) No (si la respuesta es "No", pasa a la pregunta #5).

2. ¿Usted ha formado o forma parte de algún programa orientado al medio ambiente que realiza la empresa donde labora?

( ) Si ( ) No

3. ¿Qué tipo (s) de actividad (es) se encuentran dentro del programa?

---

4. ¿En cuáles de ellas participa?

---

5. ¿La empresa donde labora le motiva a realizar algún tipo de práctica en su hogar basándose en la orientación del programa ambiental?

( ) Siempre ( ) A veces ( ) Pocas veces ( ) Nunca

6. ¿Qué entiende por RSI?

---

7. ¿Considera usted que es importante inculcar el RSI en los hijos?

Si     No

8. ¿Por qué lo considera así?

---

9. ¿Practica usted el RSI Ambiental a nivel familiar?

Si     No    *(si la respuesta es "No", termina la encuesta).*

10. ¿Qué tan a menudo realiza usted esa práctica?

1 vez al mes     cada 3 meses     cada 4 meses     2 veces al año     1 vez al año

11. ¿Qué tipo de actividades de RSI Ambiental realiza usted en las que involucre a sus hijos?

---

12. ¿De qué forma usted motiva a sus hijos para involucrarlos en acciones de RSI Ambiental?

---

13. Tipo de empresa donde usted labora:

14. Puesto que ejerce:

15. Empresa:

Nacional     Extranjera

16. Sexo:

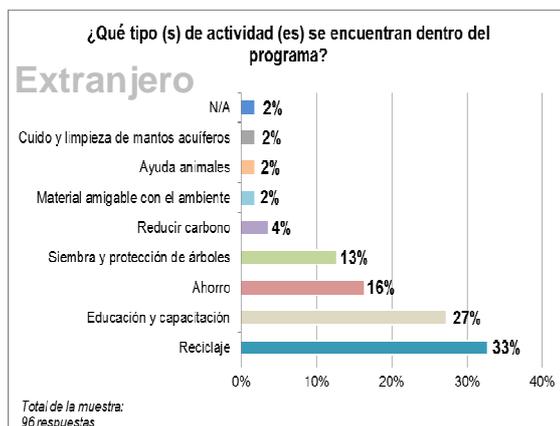
Femenino     Masculino

*Muchas gracias por su valiosa colaboración.*

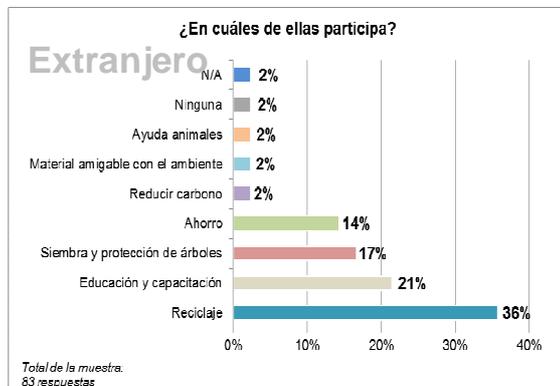
➤ **Anexo # 2:**

Algunos gráficos representativos del análisis de las dos variables a analizar: empresas de capital nacional y extranjero.

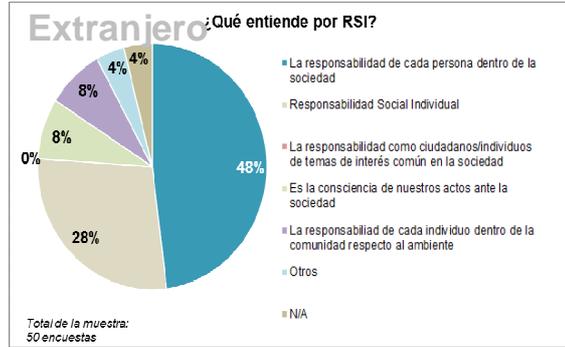
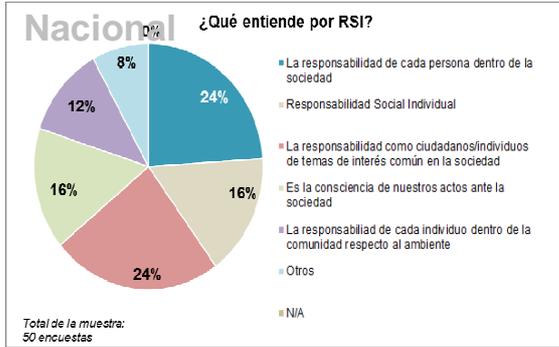
**Gráfico de la pregunta #3:**



**Gráfico de la pregunta #4:**



**Gráfico de la pregunta #6:** Empresas de capital nacional



**Gráfico de la pregunta #11:**

