

¿Cómo contribuyen los “productos verdes” al proceso productivo de las empresas nacionales?

María Carolina Mora Jiménez¹, ULACIT

2011

Resumen

Como parte de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la cooperación de las empresas, la presente investigación abarca el tema de la contribución de “los productos verdes” al proceso productivo de las empresas nacionales. El tema del consumo de “productos ecológicos” es muy reciente en el mercado costarricense por lo que no existe suficiente información o investigaciones al respecto. Se han realizado estudios breves y locales, por ejemplo en el periódico El Financiero, en donde se determinó que los costarricenses se han concientizado respecto a este problema pero no invierten en él. Por lo tanto, por medio de la metodología cuantitativa se llevó a cabo una encuesta cuya población meta consiste en empresas que implementen Responsabilidad Social Empresarial o proyectos similares. La encuesta se le aplicó a una muestra de sesenta profesiones que trabajen en este tipo de compañías. Dentro de los resultados, se observó que varias empresas sí implementan estos proyectos. Además, la mayoría concuerda con que “los productos verdes” contribuyen a su proceso productivo y que los principales beneficios que brindan son al medio ambiente, mientras que las desventajas son directamente a la empresa, como por ejemplo: el aumento de costos operativos, de imagen y de producción. Tomando en cuenta lo anterior, la RSE sí es un tema que se ha adoptado en Costa Rica, ya que muchas personas trabajaban en lugares que lo realizan y “los productos verdes” forman parte de esto. Sin

¹ Bachiller en Administración de Negocios Bilingüe, estudiante de la Licenciatura de Negocios Internacionales. Correo electrónico: caromoraj03@gmail.com

embargo, los casos que han implementado “productos ecológicos” en sus procesos productivos son en su mayoría, grandes empresas como por ejemplo Femsa, Kimberly Clark e Intel.

Abstract

As part of the topics of Corporate Social Responsibility (CSR) and enterprise cooperation, the present investigation talks about the contribution “green products” can have on the productive processes of national businesses. The issue of “green products” consumption is very new to the Costa Rican market, so there is not enough information or investigations about it; with the exception of a local study from a newspaper called “El Financiero”, who found that Costa Ricans are aware about this problem but do not like invest in it. Therefore, the investigation was carried by means of a quantitative methodology. A survey was completed and targeted to a population made up of companies that implement Corporate Social Responsibility or similar projects. The survey was applied to a sample of 60 professionals working in these businesses. Within the results, several companies do implement these projects and agreed that "green products" contribute to the production process of companies. The main benefits are mainly for the environment, while the disadvantages are for the company, for example: the increment of the operational, image and production costs. Considering the above, CSR it is a topic that has been adopted in Costa Rica because many people worked in places that implemented it and "green products" forms are part of it. However, the cases of companies that have applied "green products" in their production processes are mostly large, identified businesses such as Femsa, Kimberly Clark and Intel.

¿Cómo contribuyen “los productos verdes” al proceso productivo de las empresas nacionales?

La elaboración de “productos verdes”, también conocidos como ecológicos, se ha convertido en una tendencia alrededor del mundo, especialmente en el mercado europeo, con el fin de crear un menor impacto al ambiente y al mismo tiempo, en la salud del ser humano. Abarcan desde tecnologías hasta productos alimenticios. En esta investigación se pretende descubrir si contribuyen o no al proceso productivo de las compañías nacionales. Este proceso abarca aquellas actividades relacionadas con la fabricación del producto, teniendo en consideración que dentro de las empresas se busca minimizar los costos con la mayor productividad posible.

Incorporar “productos verdes” al proceso productivo de una empresa no solo genera un impacto para ella sino también a la sociedad. Se ha demostrado la importancia que estos han tenido para el ambiente y el ser humano, ya que ayudan a disminuir la contaminación y a eliminar algunos otros problemas que hoy, se han convertido en una amenaza para todos. En la actualidad, el mundo se encuentra en una época de preocupación ambiental por lo que el desarrollo de “productos verdes” contribuye a mitigar este problema, o por lo menos evitar que cada año aumente. Las empresas como promotoras de la economía nacional deben asumir el reto de mayor responsabilidad social en su proceso productivo, y la elaboración de productos verdes es una opción y un desafío que deben enfrentar con el fin de que este problema, que afecta a toda la sociedad, pueda mejorarse.

La presente investigación tiene como fin descubrir cómo contribuye la elaboración de “productos ecológicos” al proceso productivo de las empresas nacionales, en dónde se relacionan los temas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la cooperación de las empresas. Para

alcanzar los objetivos planteados se utilizarán recursos ya existentes como artículos e investigaciones pasadas que permitan llegar a los resultados deseados. Asimismo, se buscarán empresas nacionales que se dediquen a la realización de productos ecológicos que sirvan de modelo y ejemplo para establecer cómo estos contribuyen con el ambiente en sus procesos productivos. Por medio de una encuesta aplicada a empresas costarricenses se podrá determinar el alcance que puede generar el objetivo de la investigación. Para esto se estructurará una encuesta que mida en términos cuantitativos los objetivos planteados y la opinión de los encuestados.

Como limitantes se consideran que son pocas las empresas nacionales que promocionan la incorporación de programas de Responsabilidad Social Empresarial o proyectos similares, por lo que no se conoce un número en concreto. Además, Costa Rica todavía se encuentra en las primeras etapas en relación con este tema. La mayoría de la información y las referencias provienen de fuentes de países más desarrollados como por ejemplo los europeos, donde esta tendencia es cada vez más marcada. Considerando que no hay información confiable sobre el número de empresas nacionales que implementan en su fabricación un modelo de productos verdes, el tiempo requerido para desarrollar la investigación y por consiguiente, la recopilación de los datos, puede no ser suficiente. Además es muy limitado el acceso a la información y a las estadísticas financieras y de producción de las empresas. Para poder medir los beneficios en términos cuantitativos que pueden generar los productos verdes en la empresa, se necesita de información de la producción de la empresa, y por su carácter privado o confidencial se deben considerar métodos alternos, como por ejemplo estimaciones y la opinión de la población en la encuesta.

Revisión bibliográfica

Debido a la gran exposición de malas prácticas empresariales, la confianza en la actividad empresarial se ha visto disminuida. Se ha desarrollado un cuestionamiento de la verdadera responsabilidad que las empresas poseen hacia el ambiente y el compromiso social. Por esto, nace la Responsabilidad Social Empresarial, la cual busca en las empresas una mayor conciencia ecológica y del desarrollo de nuevas tecnologías (Pérez, Salgado & Martínez, 2010).

Consiguientemente, la elaboración de “productos verdes” se considera como una forma en la que las empresas implementan la Responsabilidad Social Empresarial. Por lo que una aclaración de los principales conceptos es importante para la investigación.

Los “productos verdes” constituyen un concepto reciente que se origina por las nuevas tendencias de protección y mejoramiento del ambiente. Es un movimiento pro-ambiental masivo de nivel mundial que nace en los años noventa y se ha denominado como “Década de la Tierra” (Gill, Andrés & Vallejo, 2006). Por lo tanto, cuando se habla de un “producto verde” se entiende que es un producto que trata en lo posible de disminuir sus efectos en el ambiente o en la salud (Combe, 2011). Un producto se refiere a un conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) capaces de provocar un intercambio. Normalmente es una mezcla de formas tangibles e intangibles (American Marketing Association, 2011).

Existe un término utilizado por Banerjee, Iyer y Kashyap en el 2003, que se refiere al ecologismo de las empresas, el cual lo definen como “reconocimiento de la importancia de los principios ambientales a los que tienen que hacer frente las empresas y la integración de los mismos dentro de sus planes estratégicos” (Gill, Andrés & Vallejo, 2006).

Este concepto relaciona dos variables dentro de la empresa: la orientación ambiental y la estrategia ambiental. La primera se refiere a la responsabilidad que tienen todas las empresas

hacia el ambiente e incluye el impacto de la actividad económica sobre el entorno y la necesidad de reducirlo. Asimismo, debe cumplir las expectativas de las partes interesadas, de esta forma garantiza el desarrollo sostenible, la preservación del medio ambiente para generaciones futuras y una imagen positiva ante la comunidad y la sociedad. ” (Gill, Andrés & Vallejo, 2006).

Por otro lado, la estrategia ambiental muestra el grado de integración de los aspectos medio ambientales en el proceso de planificación estratégica de la firma. Es decir, el desarrollo de nuevos productos, la localización de nuevas plantas de producción, inversiones en el desarrollo e innovación, el desarrollo de nuevas tecnologías, y el cambio en el proceso de producción y producto. Son elementos estratégicos de la empresa que pueden verse influidos por los aspectos medio ambientales (Gill, Andrés & Vallejo, 2006).

Para lograr lo anterior y al mismo tiempo satisfacer las necesidades del consumidor sobre la conciencia ecológica, las empresas han desarrollado procesos de producción que contribuyen al desarrollo sostenible de la economía y la sociedad (Beltrán, Lobera & Morales, 2009). Los procesos de producción son procesos sistemáticos para desarrollar un centro de trabajo, fabricar un producto y ofrecer un servicio (Niebel, 2009).

Cuando las empresas deciden incorporar esta tendencia a sus procesos productivos se preguntan si los beneficios pueden superar los costos de esta decisión. Seguir esta tendencia es rentable siempre y cuando la sociedad controle los gastos que puede generar el proceso (Harding, 2011).

Varias fuentes confirman la importancia de la incorporación de “productos verdes” en el proceso productivo de las empresas. Un reciente reporte de la Naciones Unidas declara que el movimiento hacia una economía más verde tiene el potencial de lograr el desarrollo sostenible y al mismo tiempo erradicar la pobreza a gran escala, de manera rápida y efectiva. Esto porque hay

un mayor reconocimiento de que el medio ambiente forma la base de nuestros activos físicos y debe ser manejada como una fuente de crecimiento, prosperidad y bienestar (Harding, 2011).

En Estados Unidos se ha comprobado por medio de empresas transnacionales, que los productos o prácticas verdes contribuyen positivamente al proceso productivo de la empresa. La empresa Johnson & Johnson es un buen ejemplo: cortaron las emisiones de gases invernaderos por un 7% lo cual provocó el crecimiento del 300% de la empresa en ocho años y se ahorran USD \$40 millones por año (Harding, 2011).

De acuerdo con la fórmula básica del capitalismo, las ganancias equivalen a los ingresos menos los costos, en donde la rentabilidad se incrementa cuando los ingresos aumentan y/o los gastos disminuyen. Con la industria ecológica, en relación con la preocupación por el ambiente, se pueden incrementar las ganancias no solo aumentando los ingresos sino también por medio del corte de gastos. Por ejemplo, prevenir la contaminación elimina un posible costo de limpieza, por lo que es más rentable no contaminar. Los resultados también pueden generar más ingresos de una operación eficiente. La industria ecológica incentiva la creación y el crecimiento de energías renovables y alternas que podrían traer mayores beneficios al proceso productivo (Harding, 2011).

Los negocios verdes se han convertido en un nicho en donde emprendedores se ven motivados cada vez más, influenciados por el idealismo y el capitalismo. Se considera un “boom” con más de cien millones de consumidores quienes adquieren productos de acuerdo con su salud y preocupación ambiental. Se estima que el valor de la economía verde es de más de USD \$209 billones anuales y se espera que para el año 2020 llegue a USD \$1 trillón de acuerdo con el Lohas Journal (Garmhausen, 2008).

En Costa Rica la tendencia de negocios verdes está en auge. A diferencia de Estados Unidos, país en el cual se han realizado una vasta cantidad de estudios e investigaciones, los

costarricenses creen que la contaminación es un tema urgente, pero no se observa en la compra de artículos eco-amigables. Una encuesta realizada por el proyecto de Inteligencia Financiera del semanario “El Financiero,” demuestra que el tico se ha concientizado sobre el problema ambiental, pero no se traduce en nuevas conductas de consumo. El fomento a un mayor consumo amigable con el ambiente es un tema que el país apenas comienza a trabajar. Por ejemplo, falta progresar en el área del eco-etiquetado, certificaciones de productos, esquemas que brinden mayor confianza en el consumidor, es decir, que si es orgánico, reciclable o biodegradable (Camacho, 2011).

A nivel empresarial, según la percepción del costarricense sobre las empresas privadas y públicas, ninguna empresa es considerada como amigable con el ambiente. La encuesta “El consumidor verde” realizada por la Unidad de Inteligencia Financiera de El Financiero demuestra que la institución con la mejor calificación es el Instituto de Acueductos y Alcantarillados (AyA), seguida por el Instituto Costarricense de Electricidad, la Cooperativa Dos Pinos y el Banco Nacional. De las peores posicionadas están las del sector del tabaco, del cemento, la firma Walmart y Recope, mientras que las municipalidades y la Cervecería mejoran sus posiciones (Camacho, 2011).

Ante estos resultados, las empresas se evalúan y se han establecido objetivos ambientales en donde se desarrollen estrategias y planes. En el caso de Walmart la compañía trabaja en una iniciativa llamada “Sostenibilidad para un mundo mejor” (Camacho, 2011).

La propuesta se lleva a cabo con diez plataformas de trabajo que contemplan acciones de sostenibilidad en el negocio, con los proveedores, la comunidad y los clientes. Una de sus tareas es lograr tener consumidores más informados sobre las acciones que desarrolla la compañía. Esto incluye el uso de bolsas reutilizables, las estaciones de reciclaje y los planes pilotos de cajas ecológicas en las cuales no se utilicen bolsas plásticas. La

pretensión de tener plantas, oficinas, tiendas sostenibles y construcciones eco-eficientes es lograr abastecer toda la operación cien por ciento, con energía renovable y generar cero desechos (“Mala Percepción”, párr. 14).

Adicionalmente, se ha presenciado a nivel local, el desarrollo de un clúster el cual apoya los negocios verdes. Para el año 2010 participaban alrededor de veinte empresas, sin embargo, se espera un crecimiento a cien para los siguientes tres años. Estas desarrollan tecnologías no solo amigables con el ambiente, sino más productivas en donde al mismo tiempo gozan de mercados financieros amplios y mayores índices de rentabilidad. Además, empresarios del clúster tienen como meta convertir a Costa Rica en carbono neutral para el año 2021 y aumentar la oferta de productos verdes (Ruiz, 2010).

Las investigaciones descritas anteriormente muestran claramente el nivel de avance en el tema de productos verdes o ecológicos. A nivel internacional, este se ha abordado exhaustivamente especialmente en países desarrollados como Estados Unidos, donde las empresas se han preocupado por incorporar estrategias que las beneficien a ellas y al ambiente. A nivel nacional, el tema se encuentra en sus primeras etapas por lo que no existe mucha información que hable sobre él y que al mismo tiempo afirme los objetivos de esta investigación. Por lo tanto, la contribución de este trabajo hacia la sociedad costarricense es relevante en el sostenimiento de la RSE y los productos verdes.

Metodología de la investigación

La presente investigación utiliza una metodología de tipo cuantitativa, ya que el medio de recolección de datos para comprobar la hipótesis se hizo por medio de la medición (Hernández; Fernández & Babtista, 2010). Se aplicó una encuesta a una muestra de sesenta profesionales de distintas empresas con el fin de generalizar los resultados obtenidos. Asimismo, la población

meta con la que se trabajó fueron profesionales de diferentes empresas de Costa Rica con programas de Responsabilidad Social Empresarial o con alguna contribución similar, que se encontraran actualmente laborando y que poseyeran un conocimiento básico sobre “productos verdes” y sus posibles beneficios a la sociedad.

La encuesta se elaboró con siete preguntas de las cuales cuatro son cerradas y tres mixtas. Las preguntas cerradas sirvieron para delimitar la información que se quería recolectar y las mixtas les permitieron a los encuestados opinar al respecto. Posee una secuencia en los temas, en el comienzo las preguntas son muy generales y conforme la encuesta continúa se vuelven más específicas. Consta de una introducción para que la gente conozca el motivo de la encuesta y un cierre, agradeciéndole a la persona por el tiempo dedicado para completarla.

Se utilizó la herramienta “Survey Monkey” para fabricarla de forma digital y para que su propagación fuera más fácil. Esto permitió que hubiera un mayor contacto con la población meta. Además, por medio del correo electrónico y redes sociales como “*Facebook* y *Linked In*” se facilitó que las personas de la muestra pudieran ejecutarla. “*Facebook* y *Linked In*” tienen la ventaja de que son de uso cotidiano para muchos y de fácil acceso, por lo que permitió que se pudieran completar las sesenta encuestas que se tenían planeadas.

Antes de la propagación de la encuesta se hizo un pre-testeo cognitivo de la misma, en donde se encuestó a un grupo de diez personas fuera de la población meta para comprobar si poseía algún tipo de error que no permitiera su comprensión. Además, se evidenció que para llenar la encuesta se requerían menos de cinco minutos, lo cual es un periodo de tiempo razonable para aquellas personas de escaso tiempo libre durante su trabajo.

Para determinar el nivel de confianza y el margen de error de esta encuesta se utilizó la herramienta estadística “Raosoft”, la cual es una calculadora digital que permite averiguar el tamaño de la muestra con base en cuatro variables: margen de error, nivel de confianza, tamaño

de la población y distribución de respuesta que en este caso se deja en 50%. Sin embargo, como se conoce el tamaño de la muestra que es de sesenta encuestados, se utilizó esta calculadora para determinar las dos variables faltantes. Los resultados fueron: 10,65% para el margen de error y 90% para el nivel de confianza (Raosoft Inc, 2004).

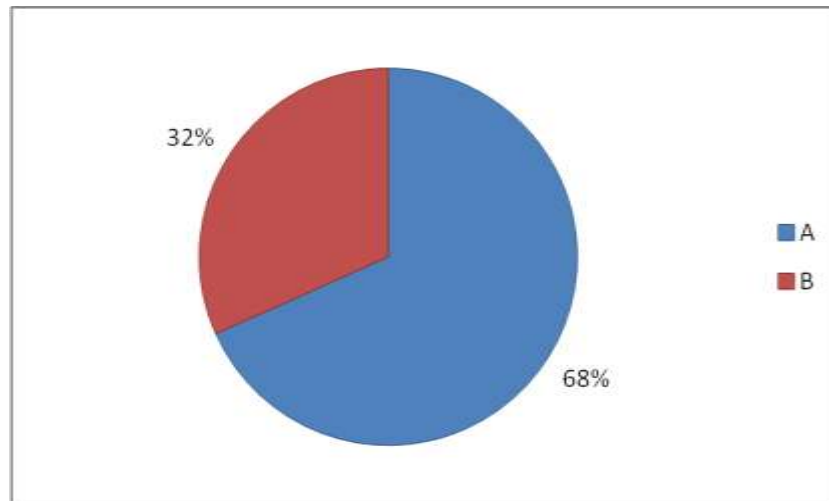
Resultados

De la encuesta realizada a una muestra de sesenta personas, se obtuvieron los siguientes resultados.

Gráfico No. 1

¿En la empresa donde usted trabaja implementan proyectos de Responsabilidad Social Empresarial?

Leyenda	
A	Sí
B	No



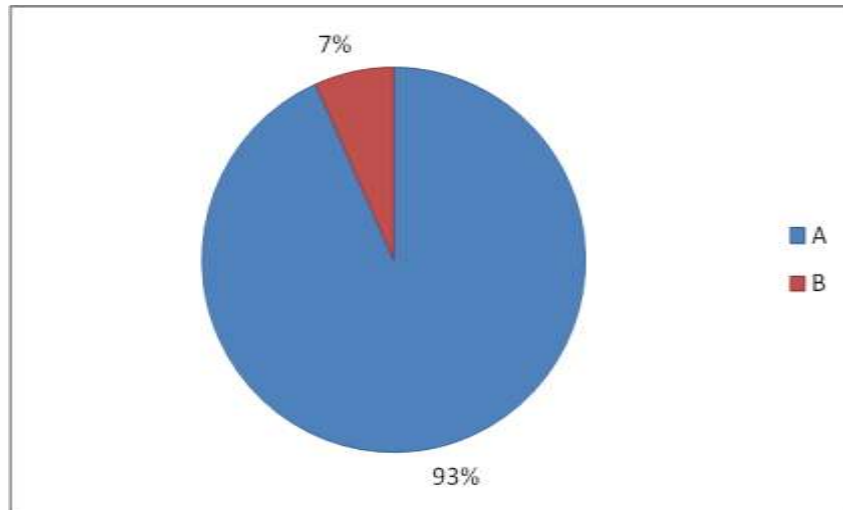
Fuente propia

Esta pregunta pretendía conocer la popularidad de los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) dentro de las empresas. Efectivamente más de la mitad de la muestra trabaja en empresas que implementan Responsabilidad Social Empresarial o algún tipo de proyecto similar.

Gráfico No. 2

¿Considera que los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial han hecho algún tipo de contribución a las empresas que los han implementado?

Leyenda	
A	Sí
B	No



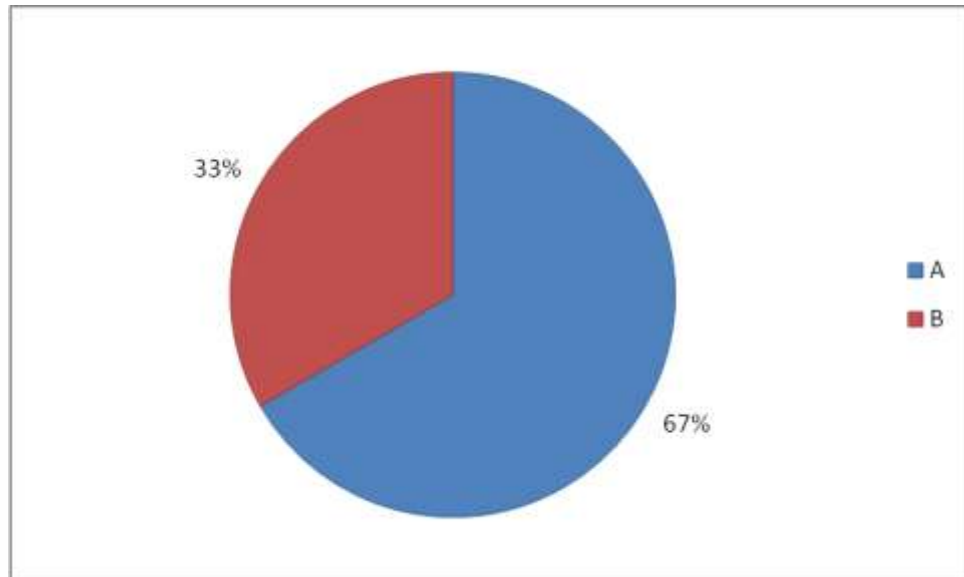
Fuente propia

Posteriormente, se preguntó si la Responsabilidad Social Empresarial hace alguna contribución a las empresas que la han implementado. Efectivamente, el 93% de las personas encuestadas concuerdan con la afirmación. Sin embargo, esta pregunta se relaciona mucho con la pregunta siguiente, en la cual se pretendía observar la opinión de la muestra sobre la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el proceso productivo.

Gráfico No. 3:

¿Considera que las empresas que desarrollan proyectos de Responsabilidad Social Empresarial mejoran en su proceso productivo?

Leyenda	
A	Sí
B	No



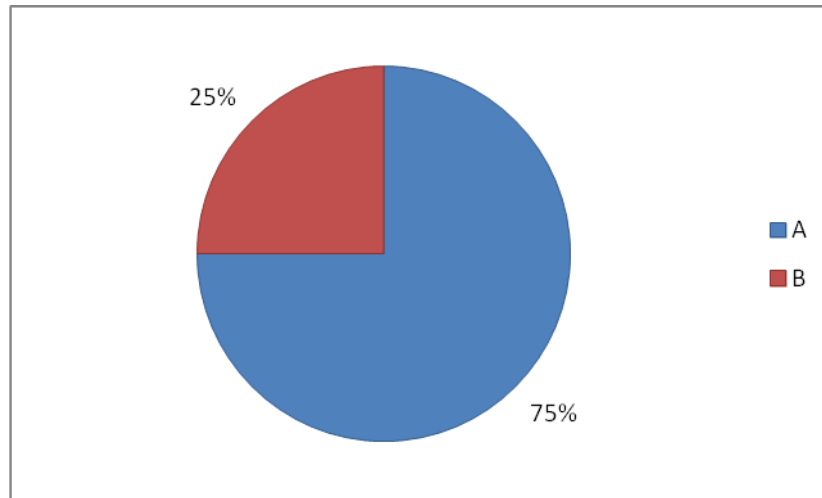
Fuente propia

En esta pregunta el 67% de la muestra considera que la Responsabilidad Social Empresarial sí mejora el proceso productivo que implementa la empresa. En la pregunta anterior el 93% concuerda que la RSE sí contribuye a la empresa en general, por lo que hay un 26% de diferencia entre ambas cifras, que piensa que la contribución no se relaciona directamente con el proceso productivo.

Gráfico No. 4

¿Considera que los "productos verdes" contribuyen al proceso productivo de las empresas?

Leyenda	
A	Sí
B	No

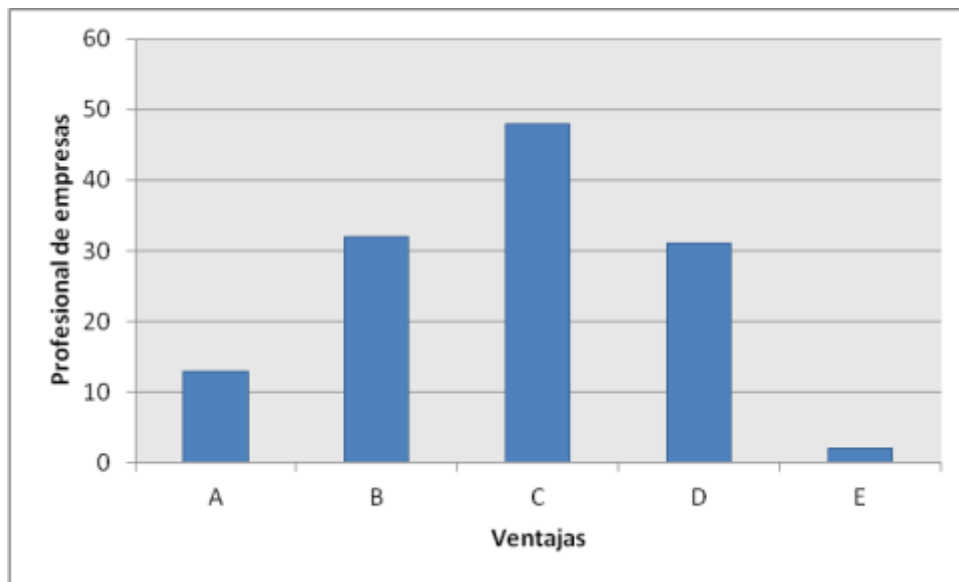


Fuente propia

El 75% de la muestra concuerda con que los productos verdes sí contribuyen al proceso productivo de la empresa. Sin embargo, si la comparamos con la pregunta anterior, los productos ecológicos contribuyen más al proceso productivo que la Responsabilidad Social Empresarial.

Gráfico No. 5

¿Cuáles considera que son las dos principales ventajas de las empresas que implementen "productos verdes" en su proceso productivo?



Leyenda	
A	Disminuyen los costos de producción al largo plazo
B	Mejoran la calidad de vida de la sociedad
C	Disminuyen el impacto negativo en el ambiente
D	Ayudan a la imagen de la empresa
E	Otra

Opción E: Otras ventajas
Hay una mayor alerta sobre la importancia de los productos verdes

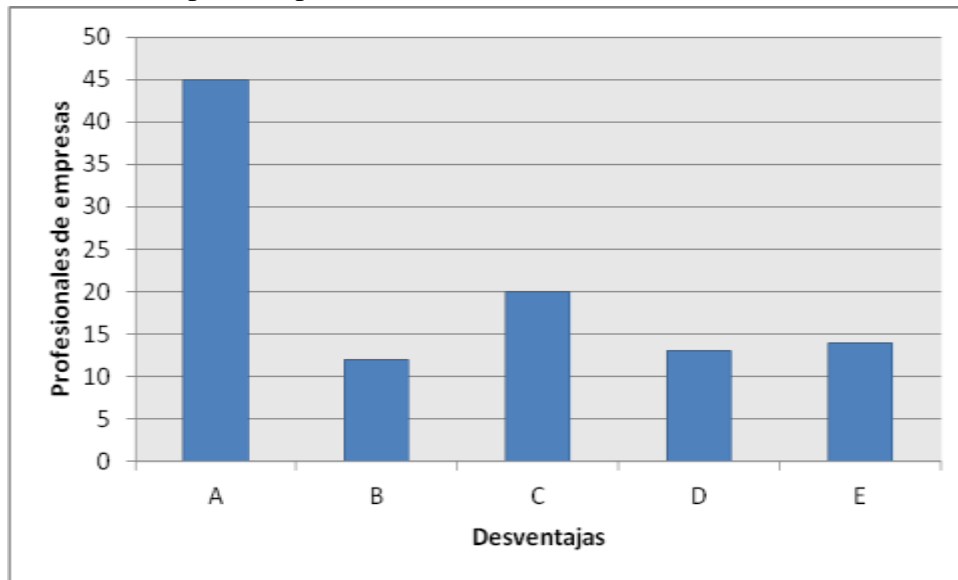
Fuente propia

Teniendo en cuenta que tres cuartas partes de la muestra concuerdan con que los productos verdes contribuyen positivamente al proceso productivo, la totalidad de las personas entrevistadas opinaron sobre las ventajas que estos pueden generar. La mayoría coincide en que disminuye el impacto negativo en el ambiente, seguido por la mejora de la calidad de vida de la

sociedad y la ayuda a la imagen de la empresa. Las dos principales ventajas son externas a la empresa, mientras que la tercera la beneficia directamente.

Gráfico No. 6

¿Cuáles considera que son las dos principales desventajas de las empresas que implementen "productos verdes" en su proceso productivo?



Leyenda	
A	Aumentan los costos de producción en el corto plazo
B	Crean una falsa imagen de la empresa
C	Disminuyen la eficiencia del proceso productivo
D	Su importancia para mejorar el ambiente es poco significativa
E	Otra

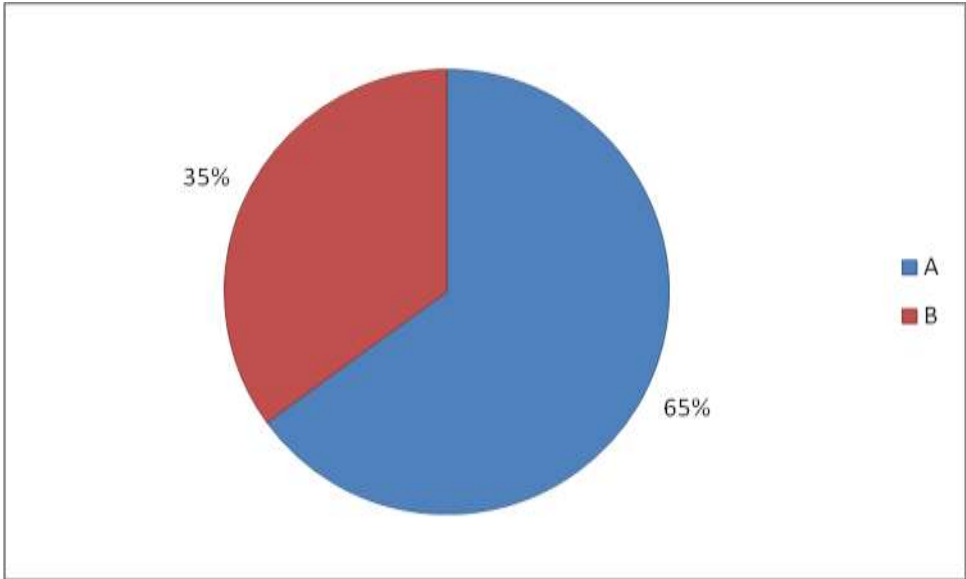
Opción E: Otras desventajas	
1	Al principio se necesita invertir en publicidad para darse a conocer
2	Aumentan los procesos de producción
3	Los beneficios no pueden ser tan bien recibidos por el consumidor
4	El manejo poco efectivo que se le da.
5	Aumento de costos administrativos en cuanto a capacitaciones entre otros
6	Requieren un esfuerzo extra
7	Ninguna desventaja

En comparación con las ventajas, la principal desventaja de los productos verdes en los procesos productivos de las empresas se enfoca más en la empresa, ya que según los encuestados aumenta el costo de producción en el corto plazo. Asimismo, la mayoría de las desventajas que la muestra anotó en la pregunta abierta se relacionan más con la empresa que con el ambiente en sí, a excepción de la persona que considera que no existe una desventaja.

Gráfico No. 7

¿Conoce usted algún caso en Costa Rica, en donde una empresa involucre “productos verdes” en su proceso productivo?

Leyenda	
A	No
B	Si



Ejemplo de empresas que implementen productos verdes en el proceso productivo	
1	Florida Bebidas
2	Femsa
3	Florex C.R.
4	Proplax S.A
5	Catalina Collection
6	Bac San Jose
7	Escribe
8	Kimberly Clark
9	Intel
10	Dos Pinos
11	Productores de cacao en Talamanca
12	Café de Dota
13	Manzate
14	Panamerican Woods
15	Industrias Bending

Fuente propia

La última pregunta pretendía conocer casos sobre compañías que implementaran productos verdes en sus procesos. Solo el 65% conoce empresas que lo hacen, lo cual es muy similar al resultado de las personas que trabajan en entidades que realizan proyectos de RSE.

Análisis de Resultados

Una vez finalizada la encuesta, se analizaron detalladamente los resultados de las respuestas de las siete preguntas.

En el gráfico número 1 se observa que el 68% de la muestra trabaja en empresas que implementan proyectos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), lo cual señala un conocimiento de la muestra hacia el tema. La pregunta pretendía conocer si la gran mayoría de las empresas implementan proyectos de este tipo, lo cual es afirmativo, ya que el 68%, es decir más de la mitad de la muestra, sí lo hace.

El siguiente gráfico muestra claramente que la Responsabilidad Social Empresarial sí efectúa algún tipo de contribución a la empresa, ya que el 93% de los entrevistados concuerdan con la afirmación. Posteriormente en el gráfico número tres solo el 67% piensa que la Responsabilidad Social Empresarial mejora los procesos productivos. Si se consideran las cincuenta y seis personas que dijeron que la Responsabilidad Social Empresarial sí contribuye a la empresa, y las cuarenta personas que dijeron que la RSE sí contribuye a los procesos productivos, la diferencia de dieciséis personas, es decir un 26%, consideraría que estos tipos de proyectos no contribuyen a los procesos productivos, sino a otras áreas de la empresa o el medio ambiente.

Sin embargo, en el gráfico cuatro el 75% sí considera que los “productos verdes” contribuyen a los procesos productivos. Si se relaciona este resultado con el del gráfico anterior, la mayoría pensaría que los productos verdes forman parte de la Responsabilidad Social Empresarial y solo un 8% no los relacionaría.

El gráfico cinco habla sobre las ventajas de las empresas que implementan “productos verdes” en sus procesos productivos. De las cinco opciones la muestra considera que la principal ventaja es la disminución del impacto negativo en el ambiente, seguida de la mejora de la calidad de vida de la sociedad y la ayuda que puede brindar a la imagen de la empresa. Entre estas tres ventajas se observa que las dos primeras no generan un impacto positivo directamente sobre la empresa sino en su exterior. Mientras que la tercera ventaja sí afecta a la empresa en sí. Esto demostraría que la principal consecuencia de incorporar “productos ecológicos” en los procesos productivos es en el ambiente y no sobre la empresa. Asimismo, de las dos personas que escogieron la quinta opción: “otra”, mencionan que genera mayor alerta sobre la importancia de los “productos verdes” lo cual, una vez más demuestra el impacto positivo sobre el ambiente y no directamente sobre la empresa.

Una situación similar sucede con el gráfico seis en donde la muestra escogió las principales desventajas de los productos verdes en el proceso productivo de las empresas. La opción en donde la mayor cantidad de personas concuerdan es la A, la cual destaca el aumento de los costos de producción en el corto plazo. La segunda opción con mayores porcentajes también se relaciona con la empresa, y esta consiste en la disminución de la eficiencia del proceso productivo. En la pregunta anterior se observó que las principales ventajas de los “productos verdes” y el proceso productivo son para el ambiente, mientras que en esta pregunta se demuestra que las principales desventajas son para la empresa.

Adicionalmente, dentro de las otras desventajas que los encuestados sugirieron en esta misma pregunta, éstas se relacionan con la empresa y no con el ambiente. Por ejemplo: el aumento del costo en los procesos de producción y los costos administrativos. Sin embargo, alguien sugirió que no existe alguna desventaja, lo cual indicaría que ella o él forman parte del porcentaje que afirma que la Responsabilidad Social Empresarial y los “productos verdes” contribuyen al proceso productivo de la empresa.

En general, las principales desventajas se relacionan con el aumento de costos, ya sea de inversión (opción A), administrativos (opción E) y de tiempo (opción E), de acuerdo con lo que las personas encuestadas respondieron para el gráfico cinco.

Teniendo en cuenta lo anterior y los resultados de los gráficos tres y cuatro, habría una contradicción por parte de la muestra si se comparan con las principales desventajas y ventajas que los encuestados consideran importantes. La primera se relaciona con la empresa, es decir el proceso productivo, mientras que la segunda se refiere al ambiente. Las preguntas tres y cuatro dicen que la mayoría de la muestra concuerda con que los “productos verdes” o la Responsabilidad Social Empresarial sí contribuyen a los procesos productivos, contradiciendo la

pregunta seis la cual establece que las principales desventajas de este tipo de producto en el proceso productivo se manifiestan en la empresa.

El gráfico siete pretendía conocer casos de empresas que implementan “productos verdes” en sus procesos productivos. El 65% de los entrevistados conoce alguna entidad con estas características. Si se compara con la pregunta uno, la cual dice que el 68% de las personas que completaron la encuesta, trabajan en una empresa que desarrolla proyectos de Responsabilidad Social Empresarial se podría decir que solo ese 3% de ellas, no desarrollan proyectos en donde se incorporen “productos verdes” en sus procesos productivos.

Por último en el gráfico cinco, la tercera ventaja con mayores porcentajes es el incremento de la imagen de la empresa. Si se relaciona esta ventaja con la pregunta siete, se podría explicar el porqué de los resultados de esta pregunta. La muestra determinó que la principal ventaja es la disminución del impacto negativo en el ambiente y no la imagen, por lo que podría ser una de las razones por las cuales no todo el cien por ciento de la muestra conoce sobre empresas que implementen “productos verdes” en el proceso productivo. Asimismo, de la pregunta seis en la opción de otras desventajas, alguien consideró que para dar a conocer este tipo de proyectos se necesita invertir en publicidad al principio.

Conclusiones

- La Responsabilidad Social Empresarial se ha vuelto cada vez más popular entre las empresas costarricenses, ya que más de la mitad de la población de esta investigación trabaja en empresas que implementan proyectos de este tipo. Esto significa, que estas tendencias internacionales fuertes en países europeos y Estados Unidos, progresivamente han influenciado las tendencias del mercado costarricense para adoptar estas prácticas. Sin embargo, es más común observarlas en empresas grandes y/o transnacionales y no en pequeñas y medianas compañías de capital nacional.
- En definitiva, la Responsabilidad Social Empresarial contribuye a los procesos productivos de las empresas de diferentes formas. La utilización de “productos verdes” es considerado como Responsabilidad Social Empresarial y por lo tanto, su implementación mejora el proceso productivo de la empresa. Sin embargo, el mayor beneficio es para el ambiente.
- Al implementar “productos verdes” al proceso productivo de una empresa las ventajas son principalmente hacia el exterior de la empresa. Es decir, hacia el ambiente y la salud de las personas. De acuerdo con los resultados de la encuesta las principales dos ventajas que brindan estos productos al proceso productivo son: la disminución del impacto negativo al ambiente y mejora la calidad de vida de la sociedad. El objetivo de los “productos verdes”, tal y como su definición lo dice, es disminuir los efectos negativos que pueden producir en el ambiente y/o salud. Por lo tanto, los resultados de la implementación de estos productos en las empresas se perciben como exitosos.

- Contrario a las ventajas, las desventajas se relacionan más con la empresa. La investigación determinó que las dos principales desventajas de incorporar “productos verdes” al proceso productivo de la empresa es que aumenta los costos de producción al corto plazo y disminuye la eficiencia en el proceso productivo. La implementación de este tipo de productos normalmente, requiere de una inversión alta al principio, es decir al corto plazo, como por ejemplo los costos administrativos, de publicidad y los del proceso de producción. Normalmente, los beneficios para la empresa se manifiestan en la disminución de costos al largo plazo (dependiendo del uso que se le dé a los productos). Por lo tanto, el mayor incentivo que la empresa posee para implementar estos proyectos es la tercera ventaja por la que los encuestados seleccionaron más, la cual se relaciona con la imagen.
- Existen varias empresas a nivel nacional que implementan “productos verdes” en su proceso productivo, estas han desarrollado modelos que se adecúan a las necesidades de la empresa, como por ejemplo Femsa, Kimberly Clark e Intel. Muchos de estos casos han sido objeto de estudio, ya que la implementación de los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial han sido altamente significativos para el mercado costarricense. Asimismo, se han enfocado a que no solo sus empleados conozcan de estos proyectos, sino el resto de la población.
- La Responsabilidad Social Empresarial es solo un método que las empresas implementan para demostrar su compromiso hacia el ambiente.

Lista de Referencias

American Marketing Association (2011). Dictionary. Obtenido el 1 de octubre de 2011 de

http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=P

Beltrán, L., Lobera, M., & Morales, L. (2009). Consumo orgánico y conciencia ambiental de los consumidores. *Revista Latinoamericana de Economía*, 40(157), 189-199. Recuperado de

http://bb9.ulacit.ac.cr/webapps/portal/frameset.jsp?tab_group=courses&url=%2Fwebap%2Fblackboard%2Fexecute%2Fcontent%2Ffile%3Fcmd%3Dview%26content_id%3D_8808_1%26course_id%3D_2578_1%26framesetWrapped%3Dtrue

Camacho, A. C. (2010a) ¿Cuán verde es el consumidor tico? *El Financiero*, Recuperado de

http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2011/abril/10/inteligencia2737343.html

Camacho, A. C. (2010b) Empresas con nota regular. *El Financiero*. Recuperado de

http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2011/abril/10/enportada2732035.html

Garmhausen, S. (2008) Growing a Green Business. *Black Enterprise*, 38(9), 108-113.

Recuperado de

http://bb9.ulacit.ac.cr/webapps/portal/frameset.jsp?tab_group=courses&url=%2Fwebap%2Fblackboard%2Fexecute%2Fcontent%2Ffile%3Fcmd%3Dview%26content_id%3D_48808_1%26course_id%3D_2578_1%26framesetWrapped%3Dtrue

Gil, R., Andrés, E., & Vallejo, J. (2006). La estrategia de "ecologismo de empresas" en el sector de bienes de consumo final. *Universal Business Review*, (9), 58-73. Recuperado de http://bb9.ulacit.ac.cr/webapps/portal/frameset.jsp?tab_group=courses&url=%2Fwebapps%2Fblackboard%2Fexecute%2Fcontent%2Ffile%3Fcmd%3Dview%26content_id%3D_48808_1%26course_id%3D_2578_1%26framesetWrapped%3Dtrue

Harding, J. T. (2011). The Greening of Business. *Phi Kappa Phi Forum*, 91(2), 26. Recuperado de http://bb9.ulacit.ac.cr/webapps/portal/frameset.jsp?tab_group=courses&url=%2Fwebapps%2Fblackboard%2Fexecute%2Fcontent%2Ffile%3Fcmd%3Dview%26content_id%3D_48808_1%26course_id%3D_2578_1%26framesetWrapped%3Dtrue

Hernández, R.; Fernández, C.; Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México; McGraw-Hill

Niebrl, B. W. (2009), *Ingeniería industrial: Métodos, estándares y diseño de trabajo*. México: McGraw Hill

Playán, I., Pérez, P., Salgado, C., & Martínez, A. (2010). Responsabilidad social empresarial en América Latina: Un panorama general. *Administración y Organizaciones*, 12(24), 57-73.

Recuperado de

http://bb9.ulacit.ac.cr/webapps/portal/frameset.jsp?tab_group=courses&url=%2Fwebapps%2Fblackboard%2Fexecute%2Fcontent%2Ffile%3Fcmd%3Dview%26content_id%3D_48808_1%26course_id%3D_2578_1%26framesetWrapped%3Dtrue

Raosoft Inc. (2004) Sample size calculator. Recuperado de

<http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Ruiz, C. (2010) Clúster apoya negocios verdes. *El Financiero*, Recuperado de

http://www.elfinancierocr.com/ef_archivo/2010/marzo/07/tecnologia2278440.html