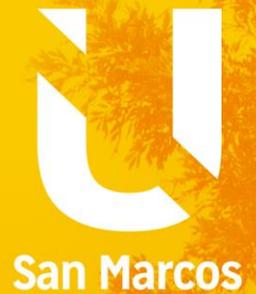


UNIVERSIDAD SAN MARCOS



**CARRERA DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS CON ÉNFASIS EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“EVALUACIÓN DEL GRADO DE SENSIBILIZACIÓN DE LOS
COLABORADORES DE LA EMPRESA EL ÉXITO BETANCUR EN
RELACIÓN CON EL TEMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL COMO PILAR FUNDAMENTAL DE LA
SOSTENIBILIDAD DEL NEGOCIO”**

PROYECTO FINAL DE GRADUACIÓN

ESTUDIANTE: PATRICIA AVENDAÑO VARGAS

TUTOR

KARLA MADRIGAL BRAVO

**SAN JOSÉ, COSTA RICA
II CUATRIMESTRE DEL 2022**



**#1 EN EDUCACIÓN
VIRTUAL**



**APRENDIZAJE
AUMENTADO**

UNIVERSIDAD SAN MARCOS
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL EXAMINADOR

MBA María Andrade González

Directora de carrera de Administración de Empresas

Licda. Karla Madrigal Bravo

Asesora Metodológica

Asesora Técnica

DECLARACIÓN JURADA

Yo, Patricia Avendaño Vargas, mayor, casada, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, de la Universidad San Marcos, domiciliada en San Gabriel de Aserrí, portadora de la cédula de identidad número 1-1449-0183, en este acto, debidamente apercebido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga, en el Código Penal, el delito de perjurio y falso testimonio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi Trabajo Final de Graduación para optar por el grado académico de Licenciatura en Administración de Empresas, juro solemnemente que mi trabajo de investigación denominado: "El Éxito Betancur en relación con el tema de Responsabilidad Social Empresarial como pilar fundamental de la sostenibilidad del negocio", es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derechos Conexos, número 6 683, del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en La Gaceta número 226, del 25 de noviembre de 1982, incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte: artículo 70º: Es permitido citar a un autor transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que estos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor y de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad San Marcos se reserva del derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. En fe de lo anterior firmo en la ciudad de San José, en el mes de setiembre del año dos mil veintidós.

Patricia Avendaño Vargas

Cédula: 1-1449-0183

DEDICATORIA

El presente Proyecto del Trabajo Final de Graduación para obtener la Licenciatura en Administración de Empresas se la dedico en primera instancia a Dios, a mi hija Valentina y a mi esposo Denis, personas que en todo momento han estado a mi lado apoyándome.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de llegar hasta aquí en mis estudios finales de Licenciatura (T.F.G.). Además, quisiera agradecer a mi familia que me han ayudado de una forma u otra a cumplir esta meta que hoy estoy logrando. Le agradezco a mi tutora metodológica Licda. Karla Madrigal Bravo y a la USAM por permitirme disfrutar de una beca para poder estudiar.

INDICE DE TABLAS

INDICE DE CUADROS

INDICE DE CUADROS

INDICE DE GRAFICOS

INDICE DE ILUSTRACIONES

INDICE DE ANEXOS

Capítulo I
Introducción

Capítulo I. Introductorio

Introducción

Una empresa moderna es donde los empleados pueden proponer nuevas ideas y cuentan con las herramientas para desarrollarlas, si las empresas se concientizan de la modernización de sus sistemas operativos fomentaría crecimiento económico, social, cultural y personal en nuestro país. El desarrollo tecnológico, administrativo y estructural contribuye a la creación de empresas modernas; por consiguiente, las empresas son uno de los principales agentes motores de la vida, así las cosas, desde este punto de vista, se define a la empresa como una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. Una empresa moderna utiliza funciones internas para ayudar a sus empleados a cumplir con sus objetivos de servir a los clientes, compartiendo la responsabilidad que implica alcanzar los resultados del negocio. Para la economía, la empresa es la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos. Por lo que, se encarga de la organización de los factores de producción, capital y trabajo. Las empresas contribuyen a la sociedad de muchas maneras, entre ellas producen bienes de calidad para los individuos, generan empleo y permiten ofrecer una variedad donde los consumidores puedan elegir. Además, muchas investigan y crean nuevos productos que aumentan la calidad de vida de la sociedad y permiten el progreso.

Por consiguiente, las empresas tienen el compromiso de fomentar el crecimiento del país a través de la economía, generación de empleos, capacitación del capital humano, desarrollo e innovación tecnológica y responsabilidad ambiental.

Además, promueven la participación de la sociedad y la cooperación para conseguir sus fines sociales o medioambientales, debe financiarse por ella misma y no depender de grandes poderes económicos, usa la innovación y aporta los recursos suficientes para capacitar a sus usuarios.

También, se cuestionan frecuentemente las reglas, buscando que los clientes sean el punto de partida para el cambio; los horarios pueden no ser homogéneos y los lugares de trabajo tampoco; la flexibilidad para un mejor resultado es la premisa. El gran reto de aprovechar lo que se tiene para construir una nueva cultura en las organizaciones en las que permita descubrir esas nuevas oportunidades que hagan realidad esa visión; por lo que, saber manejar la incertidumbre será la clave para correr ciertos riesgos e ir más rápido que los demás.

Lo que se pretende en esta investigación consiste en develar la importancia de la Razón Social Empresarial, sus ventajas y éxitos de esta, consiste en determinar el nivel de sensibilización que poseen tanto los colaboradores de la empresa El Éxito Betancur, así como como los altos y medios mandos de esta, la presente tiene una importancia de alto nivel no solo en la empresa moderna sino en todas aquellas actividades que generan ganancias o utilidades empresariales.

Por lo que, el análisis posterior que se haga sobre los resultados de la investigación servirá de norte para las futuras empresas que gestionan ventas por catálogo de la gran variedad

de productos ofertados. Por consiguiente, vale la pena investigar sobre este tema porque la Responsabilidad Social Empresarial brinda la sostenibilidad como pilar fundamental para la empresa El Éxito Betancur.

1.1 Planteamiento del Problema

El presente proyecto para el Trabajo Final de Graduación a pesar de ser una temática amplia será enforcado en la empresa EL ÉXITO BETANCUR. Por lo que, se ha planteado la pregunta principal para el análisis del presente proyecto. Así las cosas, se cuestiona lo siguiente: ¿Existe realmente la sensibilización necesaria en los colaboradores de la empresa El Éxito Betancur, en relación con el tema de responsabilidad social empresarial como pilar fundamental de la sostenibilidad del negocio?

De este planteamiento del problema se derivan dos preguntas secundarias de mucha importancia: ¿Cómo determinar los niveles de sensibilización que poseen los colaboradores de la empresa EL ÉXITO BETANCUR? ¿Qué significa la responsabilidad social empresarial para los colaboradores de la empresa EL EXITO BETANCUR?

1.2 Justificación

La importancia que presenta el tema escogido consiste en revisar aquella parte humana que no necesariamente tiene que ver con la producción financiera en tanto que utilidades de la empresa se refiere; sino más bien, enfocarse en la parte humana, en el talento humano, en el recurso humano llamado colaborador. Es de suma importancia contar con colaboradores sensibles a determinados riesgos, la sensación y amenaza de peligro es mayor que la que padece un trabajador ordinario; así pues, el riesgo va a tener una incidencia distinta en función de las circunstancias individuales. En este sentido, la especial sensibilidad que puede mostrar un colaborador a determinados riesgos laborales deriva de la concurrencia de una serie de circunstancias subjetivas que afectan a sus circunstancias personales o estado biológico. La vulnerabilidad laboral se debe a que determinados riesgos pueden incidir sobre algunos colaboradores concretos, y no por el desarrollo en un puesto concreto de trabajo, que con carácter general afecta por igual a todos los colaboradores.

El presente proyecto servirá de reflexión y propuesta a la vez para la empresa El Éxito Betancur, resaltando algunos apuntes relevantes que giran en torno al valor que representa el recurso humano en la organización y su fundamentación como elemento esencial para el direccionamiento estratégico. A través de una revisión documental para abordar los temas de sensibilidad humana, responsabilidad social empresarial y sostenibilidad del negocio, como aspectos determinantes en el éxito organizacional.

Enfocando la necesidad de que la organización se oriente hacia una visión más ambiciosa de los colaboradores, vinculándolos como elementos claves del direccionamiento estratégico para el éxito organizacional. Los colaboradores son el factor clave en la capacidad de adaptación de la organización y en la consolidación de una ventaja competitiva, por lo que, el futuro de la empresa depende de lograr un capital humano idóneo y comprometido.

Así las cosas, poseer sensibilidad significa tener la facultad de sentir que es propio de los seres sensibles y animados. La sensibilidad puede ser la propensión natural del ser humano a dejarse llevar de los afectos de la ternura y la compasión. Para la biología, la sensibilidad es la facultad de los seres vivos de percibir estímulos, tanto internos como externos, a través de los sentidos, el sistema nervioso tiene una función fisiológica que permite detectar las variaciones físicas o químicas mediante los órganos sensoriales. Por último, es la medida de eficacia de algunas personas humanas.

Ahora bien, la responsabilidad social empresarial es importante, ya que, tradicionalmente el único fin de la empresa era generar ganancias para los accionistas; sin embargo, desde la revolución industrial el rol de la empresa ha evolucionado, actualmente las empresas son parte de la sociedad, y como tal tienen responsabilidades. Además de la responsabilidad tradicional de generar ganancias, las empresas ahora deben tomar en consideración los aspectos sociales y ambientales. La misma contribuye al bienestar de todos los actores involucrados, algunas de las ventajas de la pueden ser: al cumplir con las necesidades de sus clientes, proveedores, público general, empleados, comunidades, y accionistas, la empresa asegura su éxito continuo.

Las acciones sociales pueden fomentar el apoyo público para una corporación, puede brindar una ventaja competitiva para la empresa, aunque pueda representar gastos en el corto plazo, puede crear lealtad a la empresa por parte de empleados y comunidades y consecuentemente generar ganancias en el largo plazo. El valor económico de la Responsabilidad Social Empresarial ha aumentado, los consumidores exigen más que un “producto” de sus marcas favoritas, los empleados eligen trabajar para empresas que tienen un buen sistema de valores, los clientes se ven más inclinados a invertir en negocios que tengan buenas reputaciones corporativas; por lo que, invertir en programas de Responsabilidad Social Empresarial, es crítico en ayudar a las empresas a mantener reputaciones positivas con sus clientes, sin eso, la empresa podría sufrir de pérdida o disminución de ventas, publicidad negativa y una fuerza laboral descontenta.

En cuanto a la sostenibilidad del negocio mejora la imagen de la organización, ser una marca preocupada por la generación de valor a la sociedad y el planeta, influye directamente en la percepción de los clientes y usuarios hacia la organización, transmitiendo confianza y seguridad. Así las cosas, bajo la perspectiva comercial, se puede definir sostenibilidad como la forma de preservar el medio ambiente, fomentar la calidad de vida de las personas y, al mismo tiempo, optimizar la rentabilidad del negocio. La importancia de la sostenibilidad del negocio consiste en el crecimiento; ya que, se requiere energía, aire y agua para el crecimiento adecuado de un ser humano, sin una sostenibilidad adecuada, el crecimiento no sería posible, se requiere una calidad ambiental saludable, como los recursos naturales no tóxicos y el aire limpio para el crecimiento y desarrollo adecuado.

Por lo anterior, existen cinco maneras de hacer un negocio sostenible: a) medir el impacto, la medición de resultados permite a las empresas establecer y comunicar metas y objetivos, y explicar los resultados más significativos, b) diversificar el género c) promover la inclusión social, d) dirigirse al cambio climático e) integrar. Se pueden lograr dos hitos importantes: una es generar un beneficio para la sociedad y la otra un aumento en ganancias para la empresa.

La potencial relevancia de la investigación para la sociedad o el sector donde se desarrollará el estudio consiste en mejorar la imagen de la empresa, la confianza para la sociedad, ventajas corporativas identificadas con más frecuencia son mantener y mejorar la reputación o imagen de marca, buenas relaciones gubernamentales, diferenciación de marca, lealtad de los consumidores y retención y reclutamiento de personal.

La utilidad de los resultados que se esperan obtener consiste en proponer a la empresa El Éxito Betancur una mejora en la estrategia de mercado que se está implementando actualmente, con la intención de mejorar la misma, aumentar los niveles de sensibilidad de los colaboradores, proyectar una empresa de confianza y grandes valores orientados a la sostenibilidad y responsabilidad empresarial.

El presente Trabajo Final de Graduación pretende investigar si la empresa El Éxito Betancur ejecuta la Responsabilidad Social Empresarial, si sus colaboradores tienen conocimiento y consciencia sobre la importancia de aplicar el concepto en la misma, comprendido que el objetivo consiste en mejorar la competitividad y su valor añadido.

En este sentido la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad social. Para obtener los resultados sobre la responsabilidad social y empresarial en El Éxito Betancur, se van a aplicar cuestionarios o encuestas a sus colaboradores y una entrevista de profundidad a la encargada de Recursos Humanos de la empresa.

1.3 Principales Antecedentes

A continuación, se describe el estado de la cuestión, lo que implica informar sobre el desarrollo del tema de estudio, para lograr eso se describen los datos derivados de otras investigaciones previas que han abordado el tema y problemas semejantes; además, se destaca la información hallada y relevante en relación con el objeto de estudio y la investigación que se pretende llevar a cabo.

1.3.1 Antecedente Internacional

Fernández López, María Nieves (2016) presentó su Tesis Doctoral “**Responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos basada en alto compromiso y resultados organizativos: un modelo integrador**”, en la Universidad Complutense de Madrid. Investigación que analizará la responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos, partiendo de una gestión de alto compromiso a través de sus diferentes dimensiones, y como pueden incidir sobre los resultados organizativos.

El método que se utilizó en la investigación consiste en llevar a cabo un análisis empírico mediante regresión múltiple, para una muestra de 60 casos correspondientes a grandes empresas en España.

Con el estudio se pretende ampliar el marco teórico de un tema de interés creciente a la vez que puede resultar interesante para las organizaciones, ayudándoles a rediseñar sus políticas, su organización interna, dando a conocer lo que se está haciendo en este contexto. El estudio responde a sugerencias de futuras investigaciones sobre como los sistemas de recursos humanos trabajan juntos (marco integrado de la gestión estratégica de los recursos humanos y la responsabilidad social corporativa en el ámbito de los recursos humanos), para influir en los resultados organizativos.

El objetivo principal de esta investigación será validar un modelo teórico, que permita analizar la responsabilidad social corporativa estratégica en su dimensión interna de recursos humanos (en adelante RSCE-Rh) a partir del modelo empresarial óptimo.

La pregunta de investigación sería la siguiente: ¿Cuál es la relación de la Responsabilidad Social Corporativa Estratégica de los Recursos Humanos, basada en alto compromiso, y los Resultados Organizativos?

Se plantean los siguientes objetivos específicos en la investigación mencionada:

1. Analizar la responsabilidad social corporativa, como estrategia competitiva basándonos en el enfoque de la teoría de recursos y capacidades y su extensión hacia las capacidades dinámicas.
2. Delimitar el concepto de responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos a partir de la estrategia de gestión de alto compromiso por el fomento de la relación de compromiso e importancia de los recursos humanos y establecer unas dimensiones.

3. Examinar el efecto de la responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos, a partir de la gestión de alto compromiso de los recursos humanos, sobre los resultados organizativos.

Dentro de los resultados más importantes obtenidos con la investigación se encuentran las siguientes a las cuales llega el estudio:

1. El tema de Responsabilidad social estratégica de recursos humanos (RSCE-RH), es un tema emergente y por tanto poco explorado, no sólo desde el punto de vista empírico, sino también desde el punto de vista teórico, lo que explica la falta de claridad del significado del concepto. Así, se encontró una gran variedad de acepciones de este concepto, relacionadas con los términos de Responsabilidad social corporativa interna. Sin embargo, se puede concluir que no se vincula con la gestión óptima de los recursos humanos como es el sistema de alto compromiso, acepción asumida en el presente trabajo.
2. Por otra parte, se encuentra en la revisión del estado de arte una amplia orientación al estudio de las prácticas de recursos humanos que hacen exitosas a las organizaciones, siendo muy escasos los estudios relacionados con aspectos tales como la responsabilidad social interna y su aplicación en las organizaciones.
3. Asimismo, destaca especialmente la escasez de estudios empíricos en este campo, siendo muy pocas las investigaciones que contemplan el contraste de los conceptos con la realidad empresarial.

De la misma manera el planteamiento de la Hipótesis se observa de la siguiente forma donde el supuesto de que la responsabilidad social de los recursos humanos estratégica desarrollada por una empresa, incide favorablemente en sus resultados organizativos (innovación, capacidad de atracción y retención de empleados y resultados empresariales), se cumple puesto que las hipótesis H1-H2-H3, son soportadas, cumpliéndose además el objetivo principal y, por tanto, dando respuesta a la primera pregunta central de la investigación: ¿Cuál es la relación que existe entre la responsabilidad social estratégica de los recursos humanos y los resultados organizativos?.

1.3.2 Antecedentes Nacionales

a) González Vargas, Carolina, John Ramírez Jiménez y Minor Alfaro Bogarín (2009), presentan su Tesis de Grado, en el Instituto Tecnológico de Costa Rica, para el Grado de Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo, denominada **“Responsabilidad Social Empresarial: Filantropía o Sostenibilidad de Negocio”**. Con la elaboración de esta investigación se pretende conocer el nivel de concientización que existe en las empresas nacionales, específicamente el sector empresarial de la Zona Norte de Costa Rica en materia de RSE.

Dentro de los resultados obtenidos en la investigación se pudo notar que no existe un conocimiento real de lo que la RSE en las empresas.

Se presenta como Planteamiento del Problema, lo siguiente: ¿Cuál es el nivel de concientización que existe en las empresas nacionales, específicamente el sector empresarial de la Zona Norte de Costa Rica en materia de Responsabilidad Social Empresarial?

Se presentan los siguientes objetivos:

Como Objetivo General está:

Determinar el grado de concientización del sector empresarial de la Zona Norte en materia de Responsabilidad Social empresarial.

Y como Objetivos Específicos los siguientes:

1. Determinar la posición de las empresas de la Zona Norte ante la Responsabilidad Social Empresarial, como un concepto filantrópico o de sostenibilidad de negocio.
2. Identificar y evaluar los factores críticos que promueven o impiden a las empresas tomar acciones en cuanto a la responsabilidad social.
3. Conocer los mecanismos empleados por el sector empresarial de la Zona Norte para desarrollar acciones en el tema de Responsabilidad Social Empresarial.
4. Establecer las posibles ventajas y/o desventajas para las compañías de la Zona Norte al practicar de forma activa la Responsabilidad Social Empresarial.

5. Proponer recomendaciones para la implementación de procesos de Responsabilidad Social Empresarial en el sector empresarial de la Zona Norte.

Dentro de los hallazgos más importantes de la investigación se encuentran:

A. En la percepción de los entrevistados, se relacionó más a la RSE con el compromiso de la empresa con los grupos de interés, donde la mayoría de empresas considera que es de suma importancia el compromiso que asume la empresa principalmente con los trabajadores; por otra parte, gran cantidad de los entrevistados, asocia a la RSE con el concepto más común del término, correspondiente a la ayuda a la comunidad, lo que da cuenta de que aún existe cierta percepción de que la RSE es algo asociado a la acción comunitaria, donaciones y acciones específicas.

B. La mayor cantidad de las fuentes consultadas vinculan las acciones de RSE, considera que una gran cantidad de las empresas en las que se efectuó el estudio dice tomar acciones destinadas a ayudar el medio ambiente, colaborando con el buen manejo de los recursos y participando en programas ambientales. Además de brindar un buen trato a los trabajadores. Mientras una menor parte de las empresas afirma tomar acciones ofreciendo diferentes capacitaciones en temas relacionados con su actividad y el medio ambiente.

C. Beneficios de las iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Un aspecto de relevancia de esta investigación fue conocer los beneficios que esperan obtener las empresas al desarrollar iniciativas de RSE.

En este sentido, una gran parte de los entrevistados manifestó que la empresa no espera obtener ninguna retribución al tomar acciones en torno a la RSE; los entrevistados hicieron mención a frases como: “simplemente se cumple con normativas que consideramos buenas para la empresa y nuestra actividad”, “la razón por la que se aplica no es por recibir un beneficio a cambio”, “Si se da una ayuda se hace indiferentemente de que se retribuya, simplemente se busca ayudar a la comunidad”, “No se hace por un beneficio sino más bien por ayudar, se sabe que todas las empresas deben ayudar y Dios nos recompensará”; pero que indirectamente se perciben una serie de beneficios.

D. En relación con la evaluación que se hace respecto al cumplimiento de la RSE por parte del sector empresarial de la Zona Norte de Costa Rica, se destaca una evaluación positiva, en términos generales, pero que al mismo tiempo conlleva a las empresas a plantearse la necesidad de mejorar las prácticas y políticas llevadas a cabo por ellas. Se destaca un alto nivel de cumplimiento de la Responsabilidad Social según la nota colocada por los empresarios encuestados; el porcentaje de calificaciones de 1 a 4, lo que representa una muy baja evaluación, es nula; por otra parte, con respecto a las buenas evaluaciones (nota entre 5 y 7), se puede apreciar una evaluación positiva correspondiente a una gran cantidad de las empresas encuestadas. Por último, más de la mitad de las empresas encuestadas afirma ubicarse en un porcentaje de calificación alto (nota entre 8 y 10) afirmando que los esfuerzos que se hacen en el cumplimiento de la RSE son en función de lo que se está en capacidad de hacer y se sienten satisfechos con la forma en que aplican el concepto.

b) Fernández, Delgado Aurelia (2020), presentó su Tesis de Posgrado en la UNED de Costa Rica, Maestría Profesional en Derechos Humanos, Modalidad Proyecto Profesional, denominada **“Análisis de la relación de la Política Nacional del Ministerio de Economía, Industria y Comercio sobre la Responsabilidad Social Empresarial con los Derechos Humanos (específicamente en el ámbito laboral) contenidos en el Objetivo Octavo de la Agenda de Desarrollo Sostenible 2030”**.

Presenta como pregunta o problema de investigación:

¿Cuenta, en la actualidad, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio, con políticas o normativa que permitan vincular a las empresas, a una responsabilidad social empresarial enfocada al tema de derechos humanos en el ámbito laboral, ¿a efectos de dar cumplimiento al objetivo octavo de la Agenda de Desarrollo Sostenible 2030?

Presenta la investigación el siguiente Objetivo General:

Estudiar la actuación del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, durante la Administración Solís Rivera, en cuanto a las políticas de derechos humanos en el ámbito laboral, a partir de la identificación de acciones de responsabilidad social empresarial, en cumplimiento del octavo acuerdo de la Agenda de Desarrollo Sostenible 2030 de Naciones Unidas.

Y como Objetivos Específicos los siguientes:

1. Identificar el marco normativo internacional, que resguarda el tema de la responsabilidad social empresarial y su vinculación con los derechos laborales, como parte de los Derechos Humanos.

2. Estudiar la Política Nacional de Responsabilidad Social, a la luz del objetivo octavo de la Agenda 2030 de Naciones Unidas y su impacto en la responsabilidad social de las empresas.
3. Realizar recomendaciones de mejora con respecto a la ejecución de las políticas del Ministerio de Economía, Industria y Comercio, en cuanto a la implementación del objetivo octavo de la Agenda de Desarrollo Sostenible 2030, en el tema de la responsabilidad social empresarial enfocada en los derechos laborales.

La investigación arroja los siguientes hallazgos, contestando de esta manera la pregunta o problema de investigación; por lo que, el método escogido fue el cualitativo y la técnica de conclusión la sintética, es decir se expresó de forma sumaria los resultados capitales a los que llegó la investigación.

La investigación presenta las siguientes conclusiones:

1. Las empresas pueden ser y son fuente de riqueza, de bienestar social, innovación, progreso y desarrollo, de hecho, si se estudia la estructura de empleo en Costa Rica, la mayoría de los empleos nuevos se están generando en el sector privado.
2. Parte de los compromisos que exige la responsabilidad social empresarial, es implicar a toda la cadena de valor, de forma que las empresas asuman una responsabilidad más allá de la puerta de su planta, pues involucra también a sus proveedores.

3. En la construcción de una nación que sea más justa e igualitaria, se debe apostar por el diálogo y el compromiso que debe asumir el Estado costarricense de cara a diversos actores de la sociedad, en que no solo se escuche a un sector social-económico.
4. La responsabilidad social empresarial se presenta como un negocio sustentable, el cual debe ir de la mano con la política pública del país, para alcanzar un desarrollo nacional equitativo y sostenido, pues solo de esta manera alcanzaremos diversos objetivos sociales que contribuyan a la protección de los derechos humanos laborales.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General

Determinar el grado de sensibilización de los colaboradores de la empresa EL ÉXITO BETANCUR ubicada en San José, Costa Rica, en relación con el tema de Responsabilidad Social Empresarial como pilar fundamental de la sostenibilidad del negocio.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Determinar el grado de conocimiento del personal la empresa El éxito Betancur sobre el concepto la Responsabilidad Social Empresarial, como un concepto de sostenibilidad de negocio.

2. Establecer el grado de conocimiento de los colaboradores de la empresa El éxito Betancur sobre las ventajas de la Responsabilidad Social tanto para la empresa como para la sociedad.
3. Conocer si dentro de la empresa El éxito Betancur se llevan a cabo proyectos de Responsabilidad Social Empresarial.
4. Identificar los factores críticos que promueven o en su defecto, impiden a la empresa El éxito Betancur tomar acciones en cuanto a la responsabilidad social.
5. Proponer recomendaciones para la implementación o mejoramiento de procesos de Responsabilidad Social Empresarial en la empresa El éxito Betancur.

1.5 Alcances y Limitaciones de la Investigación

1.5.1 Alcances de la Investigación

Esta investigación tiene por objetivo determinar el grado de sensibilización de los colaboradores de la empresa El éxito Betancur ubicada en San José, Costa Rica, en relación con el tema de Responsabilidad Social Empresarial como pilar fundamental de la sostenibilidad del negocio. En el caso particular de este estudio se tomó en cuenta una empresa ubicada dentro del área de investigación, en San José (GAM); dicha empresa pertenece, según sus funciones a una serie actividades productivas de la gran área metropolitana y distribución a todo el país; dichas actividades comerciales consisten en la venta de ropa y zapatos importados de Colombia.

Con esta investigación se pretende determinar más en detalle el grado de conocimiento del personal de la empresa El éxito Betancur sobre el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, como un concepto de sostenibilidad de negocio. Además de establecer el grado de conocimiento de los colaboradores de la empresa sobre las ventajas de la Responsabilidad Social tanto para la empresa como para la sociedad. Por consiguiente, conocer si dentro de la empresa se llevan a cabo proyectos de Responsabilidad Social Empresarial. Por supuesto tratando de identificar los factores críticos que promueven o en su defecto, y que impiden a la empresa El éxito Betancur tomar acciones en cuanto a la responsabilidad social. Por último y no menos importante, proponer recomendaciones para la implementación o mejoramiento de procesos de Responsabilidad Social Empresarial en la empresa.

1.5.2 Limitaciones de la Investigación

En el planteamiento de la investigación, se logra percibir ciertas limitaciones, en cuanto a la recolección de información pertinente al caso en estudio; esto debido a que es muy difícil contactar la empresa y programar una cita con el administrador o gerente por la poca disponibilidad de tiempo con el que estos disponen; además de las restricciones que se presentan por motivo de las políticas de la empresa al facilitar cierta información (Secreto Empresarial). Además, cabe destacar la limitación del tiempo establecido para la elaboración de la investigación; debido a que solamente se contó con doce semanas para el planteamiento, recopilación y análisis de la información.

Capítulo II
Marco Teórico

CAPITULO II MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Contextual

2.1.1. Historia de la Empresa

La empresa denominada El Éxito Betancur tiene su inicio en el año 2000 cuando estableció sus operaciones en Costa Rica, inicio con una propuesta de comercialización a través de la venta por catálogo. Es una empresa dedicada a la venta de ropa femenina y masculina, dentro de la que destaca la ropa casual, ropa interior, ropa deportiva y calzado.

La calidad, el diseño y la variedad de reconocidas marcas de ropa colombiana permitieron que rápidamente los catálogos fueran aceptados por cientos de personas emprendedoras que anhelaban encontrar una oportunidad de crecimiento individual.

Al poco tiempo, se vio la necesidad de ampliar servicios, instalaciones físicas, personal, logística, distribución, sistemas informáticos, telecomunicaciones y plataformas. Paralelamente se incorporaron nuevas categorías de productos, como zapatería y joyería, gracias a los valores agregados de los artículos, El Éxito se ha venido posicionado en todo el territorio costarricense como una importante empresa de moda multimarca con renovaciones constantes.

El compromiso por aspectos claves como la calidad, el servicio al cliente, la innovación, la vanguardia, precios competitivos y rentabilidad, han permitido que las fuerzas de venta diariamente conviertan en realidad sus mayores anhelos. Así mismo, la misión empresarial que se basa en lograr ´prosperidad para todos ha convertido a El Éxito en la empresa líder de ventas por catálogo, desarrollando una creciente cantidad de consumidores satisfechos, quienes son la razón de ser.

2.1.2 Marco Institucional de la Empresa

2.1.2.1 Servicios que Brinda

Es importante clasificar los servicios que brinda la empresa El Éxito Betancur ya que van orientados al servicio al cliente tanto interno como externo, de tal manera que se encuentre una satisfacción a la hora de ofertar el producto al público en general. Dentro de los servicios que brinda la empresa se encuentran:

- a) Permite emprender a las personas interesadas, ofreciendo la herramienta de ventas por catálogo.
- b) El emprendedor puede obtener hasta un 30% de ganancia con las promociones exclusivas para el afiliado.

- c) El amplio portafolio de productos con el acceso de a las marcas de moda más vendedoras.
- d) Envíos a domicilio a todo el país.
- e) Catálogos digitales o plataformas más rápidas y fáciles para realizar lo pedidos.
- f) Pedidos todos los días sin restricción de horario por medio de las plataformas virtuales.

2.1.3 Organización Interna de la Empresa

2.1.3.1 Misión y Visión de la Empresa

Dentro de las características de la empresa moderna se encuentran tanto la misión como la visión de esta, por lo que es de suma importancia contar con ellas. Así las cosas, El Éxito cuenta con ambas.

2.1.3.2 Misión

Hacer que todo aquel que llegue a nosotros este mejor y más feliz, a través del servicio, liderazgo y empoderamiento, creamos el entorno idóneo para el cultivo de experiencias de enriquecimiento y crecimiento personal.

2.1.3.3 Visión

Impulsaremos el crecimiento integral de nuestros colaboradores y afiliados, a través de la innovación, capacitación y excelencia en el servicio. Innovando con herramientas que incentiven el crecimiento personal y colectivo, compartimos el principio de la abundancia y éxito con todo nuestro entorno.

2.1.4 Valores de la Empresa

Hablar de valores empresariales es de suma importancia, ya que es el componente ético de toda empresa, donde se manifiesta no solo la fundamentación moral empresarial sino también la ética laboral. Por lo que, la empresa El Éxito Costa Rica presenta los siguientes valores de acuerdo con el Cuadro N°1.

Cuadro N°1
Valores El Éxito Costa Rica

Empoderamiento	Compromiso
Perseverancia	Innovación
Honestidad	Trabajo en Equipo
Responsabilidad	Pasión
Dinamismo	Lealtad
Trascendencia	Liderazgo

Fuente: Sitio web oficial de la Empresa. El cuadro es creación propia.

2.1.5 Objetivos de la Empresa El Éxito Costa Rica

Como toda empresa moderna, ésta no se escapa de contar con un objetivo general muy concreto y claro a saber, de acuerdo con la entrevista realizada a la Generalista de Recursos Humanos de la Empresa El Éxito Betancur Licda. Shirley Arley Palma, declara al respecto “nos caracterizamos por el giro de negocio en la venta por catálogo de ropa de origen colombiana”. (Entrevista realizada el 30/09/2022)

2.1.6 Estructura Organizacional de la Empresa El Éxito Costa Rica

Toda empresa moderna debe contar con una estructura organizacional interna para el buen funcionamiento; por lo que, la Empresa Betancur Costa Rica no se escapa de ello, cuenta con una estructura por Departamentos y con un total de 130 colaboradores. Estructura determinada de acuerdo con la Cuadro N°2 siguiente.

Cuadro N°2:
Departamentos El Éxito Costa Rica

Bodega-Almacén	Logística	Tienda Alajuela	Tienda Perez Zeledón
Comercial	Mercadeo	Tienda Cartago	Tienda San Carlos
Contabilidad y Finanzas	Procesos	Tienda Puntarenas	Tienda San Pedro
Control de calidad	Recursos Humanos	Tienda Guápiles	Tienda San Ramón
Facturación	Servicios Generales	Tienda Heredia	Tienda Turrialba
Gerencia	Tecnologías de Información	Tienda Liberia	Ventas
Importaciones	Televentas	Tienda Outlet	

Fuente de Información: Entrevista realizada a la Licda. Shirley Arley Palma Generalista de RRHH, 30/09/2022. El cuadro es creación propia.

2.1.7 Organigrama de la Empresa Betancur Costa Rica

El organigrama es un esquema o representación gráfica de la estructura de una compañía, incluye la relación de departamentos de la empresa, así como de los directivos de cada departamento, así como, las relaciones jerárquicas de mayor importancia. Permite a la empresa analizar de manera ordenada todas y cada una de las estructuras de la organización representada; ya que, desempeñan una función muy importante dentro del departamento de Recursos Humanos reflejando la estructura e información de toda la organización.

Figura N°1
Organigrama de la Empresa El Éxito Betancur



Fuente de Información: Entrevista realizada a la Licda. Shirley Arley Palma Generalista de RRHH, 30/09/2022.

2.1.9 Situación actual de la Empresa

2.1.10 Análisis FODA

Según entrevista realizada a la Licda. Shirley Arley Palma Generalista de RRHH de la empresa El Éxito Betancur Costa Rica, realizada el 30/09/2022, donde se obtuvo toda la información siguiente sobre el FODA. Se dice que el análisis FODA es una herramienta diseñada para comprender la situación de un negocio a través de la realización de una lista completa de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenaza; de ahí que, es fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras. La Empresa El Éxito Betancur presenta su FODA, donde se analizan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que ésta enfrenta; a la par de los factores económicos, políticos, competitivos y sociales de Costa Rica.

1. Fortalezas

Dentro de las fortalezas que presenta la Empresa El Éxito Betancur se encuentran:

- a) Imagen moderna de su marca, donde la imagen de marca o bien la imagen corporativa, es la manera en que el público percibe la marca, no se trata de aspectos tangibles como el color o la forma, ni tampoco de por dónde llega a través de la televisión o escuchando una cuña radiofónica.

- b) Reparto a domicilio y venta en línea por internet, en principio, consiste en llevar a cabo el servicio de entrega a domicilio, lo mismo que la eficiencia en las rutas de reparto y de entregas a domicilio las cuales son bien calificadas por el público meta.
- c) Servicios complementarios, las cuales son un conjunto de actividades y recursos que se ofertan de forma alternativa al resto de los servicios y pretenden satisfacer requerimientos específicos de la empresa a través de la de red de asociados y/o afiliados estratégicos.
- d) Economía a escala, es la reducción de los costos de producción consecutiva al incremento de la producción, ésta permite mejorar la productividad de una empresa. En el caso de la Empresa El Éxito Betancur la economía de escala es una situación en la que la empresa reduce sus gastos de producción al expandirse, se trata de una circunstancia en la que cuanto más se produce, el coste que tiene la empresa por fabricar un producto es menor.
- e) Compañía líder en el comercio, la empresa líder es la que ocupa la posición dominante en el mercado y tiene influencia determinante sobre el resto de los competidores.

2. Debilidades

Las debilidades más recurrentes son:

- a) Ubicación, la ubicación del negocio y las características del espacio en el que se instale, juegan un papel determinante en la posición competitiva y las posibilidades de éxito de muchos comercios, tal es el caso de la Empresa El Éxito Betancur que se ubica en un área muy concurrida por vehículos y buses, lo mismo que el acceso a las instalaciones es muy incómodo, en primera instancia porque a la entrada se encuentra un parada de buses muy concurrida y en segunda instancia porque el parqueo de la Empresa El Éxito Betancur es sumamente estrecho.
- b) Competitividad empresarial, para la empresa El Éxito Betancur es la pieza clave para implementar estrategias y campañas efectivas, así como para alcanzar las metas de crecimiento que se plantean; además, de que sienta las bases para continuar con un buen desarrollo, la competitividad empresarial puede considerarse como el índice que deja medir la salud o enfermedad del negocio y con ello conocer la rentabilidad de este.
- c) Expansión internacional, la Empresa El Éxito no ha madurado la idea del todo y se encuentra en una fase de prueba en el mercado centroamericano, sobre todo en Costa Rica. Sin embargo, el concepto de internacionalización no es nuevo, pero ha cambiado en estos últimos años; este cambio se debe a la irrupción del internet, la tecnología, el auge de las telecomunicaciones y el desarrollo del transporte.

3. Oportunidades

Entre las oportunidades que presenta la empresa El Éxito Betancur se encuentran:

- a) Nuevos clientes, la empresa ha decidido hacer hincapié en la importancia de los clientes potenciales, se tiene el poder de cubrir las necesidades y expectativas, por eso se enfocan en ellos.
- b) Aumento del empleo, es menester de le empresa considerar que el crecimiento económico tiene el poder de transformar sociedades, aumentar los ingresos y permitir que los ciudadanos prosperen.
- c) Posición competitiva, para la empresa El Éxito Betancur es importante considerar que la “guerra” entre los productos se desarrolla en el campo de batalla del cerebro del consumidor.
- d) Ampliación del portafolio de productos, la empresa no sólo tiene ropa casual y formal para damas, caballeros y niños(as), sino también ofrecen zapatos, ropa íntima para damas y caballeros, ropa deportiva, trajes de baño, artículos para el hogar, entre otros; de diferentes marcas y estilos, por lo que, es indiscutible, las tiendas no pueden sobrevivir con un solo artículo.
- e) Crecimiento y desarrollo a nivel nacional, para la Empresa El Éxito Betancur la tecnología ha dejado de ser un lujo o privilegio, su uso se ha convertido en un elemento fundamental en el ámbito personal y empresarial

4. Amenazas

La Empresa El Éxito Betancur presenta las siguientes amenazas:

- 1) La crisis económica que trae la reducción de los gastos en las empresas a menudo se convierte en una obsesión, desde el café y las galletas en la despensa, hasta el despido de colaboradores.
- 2) Cambios en la estructura familiar, la empresa El Éxito Betancur en sus orígenes fue fundada por una sola familia, sin embargo, esto ha cambiado con el pasar del tiempo.
- 3) Competencia internacional, la empresa El Éxito Betancur en Costa Rica ha considerado este tema como una amenaza, ya que la mayoría de los productos que ofertan son importados al país, esto implica hablar de la fluctuación del dólar, el euro y otras monedas internacionales de importancia con las cuales la empresa negocia; la calidad de los productos y el tiempo de envío a Costa Rica.
- 4) Saturación del mercado, ésta es considerada como otra amenaza ya que el mercado se regula a partir de la oferta y la demanda, si entre el público meta existe una determinada necesidad, aparecerán empresas que la intentarán satisfacer mediante un producto o servicio que colme las aspiraciones de los clientes en términos de calidad-precio.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Organización

Se encuentran varios conceptos uno aplicable a entidades, otro a actividades y un tercero, aplicable para ambos casos. El primero cuando es utilizado para referirse a una colectividad considerada como unidad, como una empresa, corporación, compañía o institución, según Thompson (2007):

(...) es un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada para que los recursos (...) de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no (p 2).

Así las cosas, cabe señalar que el término organización no solo se utiliza para referirse a entidades legalmente establecidas, sino también, a entidades que operan informalmente, e incluso, a aquellas que actúan o ejercen operaciones al margen de la ley, como organizaciones criminales, delincuenciales, mafiosas u otras.

En segunda instancia, el que es aplicable a actividades, para este caso el término organización se emplea para referirse a un conjunto de operaciones o tareas propias de una persona o entidad, para ello se plantea el siguiente concepto de organización según Thompson (2007) "(...) es el resultado de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles y las actividades necesarias, de tal manera, que se logren los fines propuestos." (p.3)

En tercera y última instancia el concepto de organización aplicable a ambos casos, donde se plantea el siguiente concepto de organización aplicable para ambos casos, según Thompson (2007),

(...) es utilizado para referirse a entidades y actividades, por tanto, tiene dos significados el primero se refiere a un conjunto de elementos, compuesto principalmente por personas, que actúan e interactúan entre sí bajo una estructura pensada y diseñada (...) coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines, los cuales pueden ser de lucro o no; y el segundo al resultado de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (...) y las actividades necesarias, de tal manera que se logren los fines propuestos. (p.2)

2.2.2 Planificación Estratégica

Se entiende por planificación estratégica como aquella herramienta utilizada por las empresas como un proceso sistemático que permite el desarrollo y la implementación de planes, con el propósito de alcanzar los objetivos que se han propuesto. No obstante, es una herramienta muy importante para la toma de decisiones de las empresas, especialmente sobre la forma como se está actuando y el camino que se debe seguir en el futuro para lograr alcanzar los objetivos formulados y establecidos. La idea de la planificación estratégica es poder formular, implantar y evaluar un conjunto de decisiones, que se deben desarrollar de una forma interfuncional dentro de la empresa, para que los objetivos propuestos sean alcanzados.

En efecto, se debe partir del diagnóstico de la situación presente y establecer los parámetros de acción para llegar al futuro esperado, ya sea en el mediano o largo plazo. Según Quiroa (2020) “(...) la planificación estratégica pasa por diferentes fases a saber; considerando que la planificación estratégica es un proceso sistemático que debe seguir los siguientes etapas o fases”. (p.1) Tales etapas se mencionan a continuación, según Quiroa (2020):

- 1) Establecer la visión y misión de la empresa
 - 2) Realizar un análisis externo
 - 3) Realizar un análisis interno
 - 4) Elaborar el diagnóstico y la formulación de objetivo
 - 5) Elaborar el análisis estratégico
 - 6) Efectuar el análisis competitivo
 - 7) Tomar decisiones sobre las estrategias y acciones empresariales que serán tomadas.
- (p.p.3-

De acuerdo con Quiroa (2020) “Todo esto sirve (...) con el objeto de tomar las pautas de decisión y de acción requeridas para obtener con éxito los objetivos establecidos. Para concluir, se denota que las empresas que aplican la herramienta de planeación estratégica son más rentables y exitosas”. (p.7) Ya que, su aplicación les permite detectar mejor sus debilidades y fortalezas, sus oportunidades y amenazas; favoreciendo una mejor coordinación y un mejor control de todas sus actividades, lo que provoca que sea más fácil alcanzar los objetivos.

2.2.3 Visión

La visión es una forma importante que toda empresa debe proyectar, en el sentido de que se debe tener claro hacia dónde va y que es lo que desean lograr; Se trata de la expectativa ideal de lo que quiere alcanzar la organización, indicando además cómo planea conseguir sus metas. Así las cosas, la visión de la compañía refleja entonces, la imagen mental para su trayectoria, y establece los criterios que la empresa seguirá para cumplir esos objetivos.

Por otro lado, la definición de la visión debe ser uno de los papeles centrales del líder y del equipo ejecutivo de la empresa. Así, debe servir como referencia para todas las actuaciones de los colaboradores; es decir, ante las diversas alternativas que se les pudiera plantear sobre cómo realizar las tareas, todos los colaboradores de la empresa deberán optar por aquellas que más se ajusten a la visión. Por consiguiente, existe una relación importante entre la visión y la estrategia empresarial, donde el concepto de visión se engloba dentro de la estrategia empresarial, que es la rama de la economía que estudia el vínculo existente entre la dirección estratégica y los resultados del negocio.

Por lo que según Bustamante (1991),

El punto crítico es que la visión articula un panorama futuro realista, creíble y atractivo para la organización, una condición futura mejor de lo que ahora existe en muchos aspectos importantes. Mientras se entienda que la palabra visión significa algo en lenguaje empresarial, esa cita engloba sus rasgos distintivos, así como su absoluta vaguedad. (p.1)

Tan es así, se puede señalar que la visión podría inducir cambios en la definición de la misión si la situación deseable futura, lo que implica un nuevo espíritu o razón de ser de la empresa. Por lo anterior, es importante recalcar que la visión recoge la situación deseada, no debe ser una ilusión o una fantasía, sino un planteamiento realista de cómo será la empresa; de ahí que deben considerarse las condiciones tecnológicas, económicas y sociales del mercado, así como los recursos y capacidades disponibles.

2.2.4 Misión

Implica que toda empresa debe tener claro cuál es su función no solo social sino también económico y sostenible, en cuanto el servicio al cliente tanto externo como interno, y el aporte de la empresa al desarrollo sostenible, Kotler y Armstrong (2004) definen la misión como “el cual es un elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización”.(p.2) Por tanto, resulta imprescindible que mercadólogos, empresarios, emprendedores y directivos en general, conozcan cuál es el concepto de misión, y mejor aún para que tengan una visión más completa y aplicable del mismo. Según Barrantes (1991) “La misión es la expresión del carácter, identidad y razón de existir de una organización. Esto puede dividirse en cuatro partes interrelacionadas: propósito (objetivo máximo), estrategia, patrones de comportamiento y valores”. (p.2)

Por todo lo anterior se puede afirmar que la misión es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas. En fin, la misión cumpla su importante función, debe tener la capacidad de mover a las personas a ser parte activa de lo que es la razón de ser o propósito general de la empresa u organización. Según Silva (2010),

Se define como el propósito genérico acorde con los valores o expectativas de los *stakeholders* (partes interesadas, la traducción es propia). Dicho de otro modo, la misión pretende satisfacer las necesidades del entorno en que actúa, mostrando lo que se pretende hacer y para quien está dirigido el trabajo. La misión corresponde entonces a realizar la pregunta ¿en qué negocio estamos? (p.6)

2.2.5 Valores

Se debe hablar en primera instancia de los valores de una empresa, estos representan las creencias y los principios que rigen a una empresa, sobre todo a la ética que decidan aplicar, lo que permite orientar las pautas de acción y la conducta de las personas que trabajan dentro de la organización, representan los principios éticos que sustentan el accionar de la empresa. Valbuena y otros (2006) lo definen de la siguiente forma:

Los valores pueden considerarse como la preferencia para la conducta seleccionada a través del aprendizaje para asumir una postura ante la sociedad. Los valores vienen a ser la concepción práctica, normativas heredadas a las generaciones presentes y da al individuo en la sociedad y en sus organizaciones seguridad para su desarrollo personal y social. La sociedad y las organizaciones están soportadas sobre los valores terminales e instrumentales pues estos rigen al individuo en función de sus creencias y conductas para el logro de los objetivos existenciales. (p. 4)

Así las cosas, Valbuena y otros (2006) afirman sobre los valores lo siguiente,

Ahora bien, ¿qué son los valores? Dijimos que los valores no existen por sí mismos, al menos en este mundo: necesitan de un depositario en que descansar. Se nos aparecen, por lo tanto, como meras cualidades de esos depositarios: belleza de un cuadro, elegancia de un vestido, utilidad de una herramienta. Si observamos el cuadro, el vestido o la herramienta veremos, sin embargo, que la cualidad valorativa es distinta de las otras cualidades. (p.5)

2.2.6 Propósito

El propósito estratégico es un concepto que roza tanto con visión como con misión. Incluye un estado futuro deseable, una meta definida en términos competitivos que es más parte de la visión que del propósito. También incluye una definición estratégica que es fundamentalmente la misma que se utiliza en el concepto de misión.

Dentro de la gama de conceptos fundamentales se encuentra el de propósito, ahora bien, aclara acertadamente Bustamante (1991), “El propósito estratégico es un concepto que roza tanto con visión como con misión. Incluye un estado futuro deseable, una meta definida en términos competitivos que es más parte de la visión que del propósito”. (p.5). Se habla simplemente de hacer las cosas bien, de forma sostenible, responsable y tomar de referencia los grandes objetivos de desarrollo sostenible, como si fuera un listado de propósitos predeterminado entre los que elegir. En cuanto a las empresas de ropa, el objetivo consiste en satisfacer las necesidades de los clientes logrando que los productos sean de muy buena calidad, incluyendo nuevas tendencias dentro de la moda, con un personal de trabajo capacitado para la prestación de un excelente servicio y compromiso con la empresa. Afirman Hamel y Prahalad (1989) en cuanto al propósito estratégico,

Este propósito estratégico usualmente incorpora objetivos ambiciosos, que obligan a las empresas a competir de maneras innovadoras. (...) describen cuatro técnicas usadas por las empresas japonesas: la construcción de capas de ventaja, la búsqueda de brechas, el cambio de las reglas del juego y la competencia mediante la colaboración. (p. 1)

2.2.7 Objetivos

Los objetivos de una empresa son los estados o situaciones que la empresa pretende conseguir en el futuro utilizando sus recursos disponibles presentes y los previsibles; se puede afirmar que es aquello que la empresa quiere para el futuro, el lugar dónde quiere estar, la situación que quiere tener o los fines que pretende. Según Noriega (2020),

Un objetivo empresarial es aquella meta, propuesta, proyección, resultado que la empresa pretende alcanzar en un determinado plazo de tiempo. Los objetivos empresariales a muy largo plazo tendrán relación directa con el propósito de la compañía y deberán ser definidos y adaptados en función de los distintos factores externos que pueden influenciarlos. Realmente se podría definir como un resultado que una empresa pretende alcanzar. También incluye las estrategias que se utilizarán para conseguirlo. Un objetivo empresarial suele incluir un plazo de tiempo y una lista de los recursos disponibles. (p.1)

Por otro lado, la empresa necesita saber con qué contará para conseguirlos, dinero, activos, entre otros; de esta forma, la empresa decide dónde quiere llegar y qué camino tomará para hacerlo. Por lo que, la empresa necesita saber dónde va y con qué cuentan para hacerlo; además, es necesario que todos lo sepan y, por tanto, todos vayan en la misma dirección, por ello los objetivos se deben comunicar a todo el personal, la comunicación se convierte en la clave principal para el éxito de los planes.

2.2.8 Planes Operativos

Toda empresa por más pequeña que sea debe planificar estratégicamente las pretensiones, metas, objetivos, recursos, responsables y actividades a realizar durante cierto periodo (a corto, mediano o largo plazo); por lo que, el plan operativo es aquella herramienta de gestión que permite planificar las acciones que una empresa debe realizar para alcanzar los objetivos propuestos. En esta condición se debe mencionar el concepto de estrategia, Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi (2014) mencionan al respecto,

Para comenzar a determinar las estrategias que permitirán la consecución de los objetivos que fijamos en la etapa anterior, deberemos diferenciar los diferentes niveles existentes en las estrategias definidas por la empresa. Estos niveles están siempre supeditados el uno al otro, es decir las decisiones que se tomen en un nivel afectan siempre al inferior y así sucesivamente. (...) Determinar la estrategia de comunicación será la finalidad de todo plan estratégico. Para ello, tal y como ya se ha referido es necesario conocer los anteriores niveles de estrategias adoptadas por la empresa. (p.45)

Ahora bien, el plan operativo anual (POA) es una herramienta de gestión que permite planificar las acciones que una empresa debe realizar para alcanzar los objetivos propuestos; por lo que, es un documento escrito que facilita la ejecución del plan estratégico, a través del seguimiento de las actividades fijadas, la administración eficaz de los recursos y la correcta ejecución del presupuesto. Tur-Viñes y Monserrat-Gauchi (2014) afirman al respecto que “las estrategias definidas en las anteriores etapas no serán eficaces a no ser que se concreten en planes de acción que detallen el modo y el momento en que se llevarán a cabo, con el fin de conseguir los objetivos previamente fijados.” (p.15)

2.2.9 Plan de Negocios

Un plan de negocios es un documento escrito utilizado para comunicar los planes, estrategias y tácticas de los administradores, socios e inversionistas de un negocio, también se emplea cuando se solicitan préstamos bancarios.

De esta manera, es una hoja de ruta que permite seguir una dirección planeada y las maniobras necesarias para alcanzar los objetivos propuestos; además, conforma el plan general de la empresa, ya que muestra su historia, formación, a qué se dedica y qué pretende en el futuro. Al respecto menciona Weinberger (2009)

El plan de negocios es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es el resultado de un proceso de planeación. Este plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado. (p. 33)

Un plan de negocios es importante siempre y cuando cumpla con de acuerdo con las siguientes características: en primera instancia ayuda a coordinar las diferentes áreas de un negocio que son clave para el éxito, entre ellos mercadeo, finanzas, operaciones, entre otros; otra es que permite identificar el valor del negocio al establecer la propuesta de valor de sus productos y servicios, junto con sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; además facilita la solicitud de un préstamo, ya que presenta información ordenada del plan financiero, el tamaño de mercado, el análisis de competidores, entre otros. De ahí que, Weinberger (2009) afirma al respecto “El plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa”. (p.36).

2.2.10 Proceso Administrativo

Su proceso, es un conjunto de etapas necesarias para llevar a cabo una actividad o lograr un objetivo, se describe como una forma sistemática de hacer las cosas; por lo que consiste en el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral con el propósito de alcanzar los objetivos que se desean; de igual manera se puede entender que las etapas que forman al proceso administrativo son planeación, organización, dirección y control; Cano Plata (2017) afirma al respecto que,

Es un proceso por medio del cual se consigue calidad en el funcionamiento de un organismo social, a través del correcto aprovechamiento de sus recursos, en pro del logro de objetivos predeterminados. Se logra la calidad cuando la organización es eficiente respecto al uso racional y planeado de los recursos, internos y externos, y eficaz cuando tiende la misión a través del cumplimiento de sus objetivos sociales, técnicos, tecnológicos, científicos, políticos, religiosos, culturales, deportivos, y académicos. (p.21)

Por lo anterior, se afirma que es un proceso porque cuando se realiza el control se obtienen desviaciones entre lo planeado y lo realizado, estas sirven de retroalimentación para la nueva planeación y así sucesivamente. El proceso administrativo es una metodología que permite al administrador, gerente, ejecutivo, empresario o cualquier otra persona manejar eficazmente una organización; continúa mencionado Cano Plata (2017) al respecto, “Se refiere a todos los momentos de gestión de la Administración; orientados a garantizar el cumplimiento misional y al logro de los objetivos propuestos, a través del uso adecuado de los recursos”. (p. 22)

2.2.10.1 Planificación

La planificación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos para su realización. Al respecto afirma Barriga (2006),

La planificación cumple dos propósitos principales en las organizaciones: el protector y el afirmativo. El propósito protector consiste en minimizar el riesgo reduciendo la incertidumbre que rodea al mundo de los negocios y definiendo las consecuencias de una acción administrativa determinada. El propósito afirmativo de la planificación consiste en elevar el nivel de éxito organizacional. Un propósito adicional de la planificación consiste en coordinar los esfuerzos y los recursos dentro de las organizaciones. Se ha dicho que la planificación es como una locomotora que arrastra el tren de las actividades de la organización, la dirección y el control. Por otro lado, se puede considerar a la planificación como el tronco fundamental de un árbol imponente, del que crecen las ramas de la organización, la dirección y el control. Sin embargo, el propósito fundamental es facilitar el logro de los objetivos de la empresa. Implica tomar en cuenta la naturaleza del ámbito futuro en el cual deberán ejecutarse las acciones planificadas. La planificación es un proceso continuo que refleja los cambios del ambiente en torno a cada organización y busca adaptarse a ellos. Uno de los resultados más significativos del proceso de planificación es una estrategia para la organización. (p. 1).

2.2.10.2 Organización

Puede ser considerado como sinónimo de empresa, instancia, entidad, institución, entre otros, y se puede definir en primera instancia como el diseño y fijación de las estructuras, procesos, funciones, responsabilidades, métodos y técnicas que ayudan a simplificar el trabajo, con el propósito de obtener la maximización de los recursos materiales, financieros, tecnológicos y humanos, para la realización de los fines que la empresa persigue. Al respecto Thompson (2022) afirma lo siguiente,

En un sentido general, la empresa es la más común y constante actividad organizada por el ser humano, la cual, involucra un conjunto de trabajo diario, labor común, esfuerzo personal o colectivo e inversiones para lograr un fin determinado. Por ello, resulta muy importante que toda persona que es parte de una empresa (ya sea propia o no) o que piensa emprender una, conozca cuál es la definición de empresa para que tenga una idea clara acerca de cuáles son sus características básicas, funciones, objetivos y elementos que la componen. (p.1)

Por lo anterior, las actividades más importantes de la organización son las siguientes; elaborar el organigrama de la empresa subdividiendo el trabajo en unidades operativas (departamentos); agrupar las obligaciones operativas en puestos y determinar sus requisitos; seleccionar y colocar a los individuos en el puesto adecuado; elaboración de manuales.

Por lo que, Thompson (2022) sintetiza el concepto de organización de la siguiente forma,

La empresa es una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio. (p.2)

2.2.10.3 Integración de Personal

Se puede definir como aquel proceso donde los colaboradores se van integrando a las diferentes funciones asignadas, o bien a sus puestos de trabajo, de tal manera que puedan integrarse a los diferentes equipos de trabajo o bien a sus labores particulares. Por lo que, el reclutamiento es aquel proceso de “atraer” personas, oportunamente en suficiente número, con los debidos atributos y estimularlos para que soliciten empleo en la organización, así las cosas, podría afirmarse que es aquel proceso de identificar y atraer a la organización a solicitantes capacitados e idóneos. Al respecto Díaz Villamizar (2012) aclara,

El principal propósito de la integración de personal es analizar a la luz de conceptos importantes la importancia del desarrollo y potencialización del talento humano, como una forma de lograr ventaja competitiva. La gestión humana busca atraer y seleccionar gente, compensar la gente, retener y motivar la gente, evaluar y orientar la gente entre otros”. (p.1)

Así las cosas, se debe señalar que los planes de reclutamiento, selección, capacitación y evaluación deben reflejar como meta el promover y seleccionar a los colaboradores de la empresa lo cual incluye la elaboración de política de la empresa, los planes de los recursos humanos y la práctica de reclutamiento.

2.2.10.4 Dirección

Consiste en la ejecución de las actividades desarrolladas en la planeación y organización, conduciendo y orientando los recursos, mediante la toma de decisiones, comunicación, motivación y liderazgo; se trata de controlar las operaciones por medio de la cooperación y esfuerzo de los subordinados, con el fin de lograr altos niveles de productividad. Pero no eso no es suficiente, se debe habla de una dirección estratégica, al respecto afirma Thompson & Strickland 1998; Figueroa 2004, citados por Silva Murillo (2010),

Es un proceso de movimiento continuo y sistemático que proporciona una mejor guía a la organización completa sobre el punto crucial de lo que se quiere lograr, haciendo que los gerentes estén más alerta a los vientos de cambio, a las nuevas oportunidades y los desarrollos amenazadores, proporcionando ideas para evaluar peticiones de presupuestos, inversión de capital y nuevo personal, destinando recursos en áreas que producen resultados y que apoyan la estrategia, ayudando a unificar las numerosas decisiones relacionadas con la estrategia en toda la organización, creando una actitud directiva más proactiva y de esa manera contrarrestar las tendencias hacia las decisiones reactivas y defensivas.(p.7)

Considerando lo mencionado anteriormente se podría decir que las actividades más importantes de la dirección son las siguientes; poner en práctica la filosofía de participación por todos los afectados por la decisión o acto; conducir o retar a otros para que hagan su mejor esfuerzo; motivar a los miembros; comunicar con efectividad; desarrollar a los miembros para que realicen todo su potencial; recompensar con reconocimiento y buena paga por un trabajo bien hecho; satisfacer las necesidades de los empleados a través de esfuerzos en el trabajo.

Por consiguiente, afirma Díez de Castro (2000) citado por Silva Murillo (2010), “La dirección estratégica es un proceso para la dirección de las relaciones de la firma con su ambiente. Consta de planificación estratégica, planificación de la capacidad y dirección del cambio”. (p.7)

2.2.10.5 Control

En esta etapa se establecen estándares para evaluar los resultados obtenidos, con el objeto de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente las operaciones. Por lo que, se debe relacionar el concepto de control con el de control de gestión, al respecto afirman Dextre y Del Pozo (2012)

El control se establece relacionado al esquema de la estructura de organización que adopta una entidad y requiere cubrir cuando menos los siguientes pasos:

- Implantar normas y métodos para describir y ejecutar las actividades con los controles que las aseguren, así como las formas de medir el rendimiento.
- Comprobar si las actividades y los resultados corresponden al diseño y objetivos establecidos.

- Medir y evaluar los resultados en función de las metas alcanzadas.
- Tomar las acciones correctivas necesarias, vigilando su cumplimiento.
- Efectuar los ajustes necesarios y las medidas que aseguren la gestión. (p.5)

De la anterior afirmación se desprende que las actividades más importantes del control son las siguientes; comparar los resultados con los planes en general; evaluar los resultados contra los estándares de desempeño; idear los medios efectivos para medir las operaciones; comunicar cuales son los instrumentos de medición; transferir datos detallados de manera que muestren las comparaciones y variaciones; sugerir las acciones correctivas cuando sean necesarias; informar a los miembros responsables de las interpretaciones; ajustar el control de acuerdo a los resultados. Por lo que, Dextre y Del Pozo (2012) afirman que, “El control es, por consiguiente, una función dinámica inmersa en las actividades, operaciones y procesos que realiza la administración”. (p.5)

2.2.11 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La Responsabilidad Social Empresarial conocida por sus siglas en español como R.S.E., es un concepto que ha tomado fuerza en los últimos años, no solo porque las empresas deben cumplir con ciertas normas y leyes para dar fe de sus buenas acciones que mejoran las condiciones sociales.

Cancino y Morales (2008) mencionan al respecto,

En el último tiempo, la Responsabilidad Social Empresarial se ha transformado en uno de los temas que más interesan en el mundo académico y empresarial, sin embargo, sus bases conceptuales no son nada nuevas. (...) Preocupaciones por el rol del hombre en el desarrollo de la sociedad, las posibles mejoras para sostener el crecimiento económico, las condiciones sociales requeridas para la vida humana, la avaricia humana y sus efectos, entre otros, son ejemplos de cuestionamientos de cada época para fomentar el desarrollo económico y social de cada comunidad.

(p.9)

La R.S.E. debe ser la piedra angular para que, con visión sustentable, las empresas no se limiten a crear valor para sí mismas, sean capaces de encontrar estrategias y acciones que generen sustentabilidad, crecimiento y desarrollo integral en todos los aspectos. Asimismo, cuando las organizaciones orienten su negocio en torno a los elementos antes mencionados y creen valor en los aspectos económico, social y ambiental; integran un nuevo modelo de gestión estratégica altamente competitivo con capacidad para desarrollar y brindar el mejor estilo de vida a las comunidades. Por lo que, Cancino y Morales (2008) afirman,

La visión moderna de la RSE no ve las acciones filantrópicas como el fin último de las organizaciones. Al contrario, la preocupación principal es por el desarrollo de acciones durante los procesos productivos en que una empresa es responsable con trabajadores, proveedores y cualquier otro interesado que participe o se vea afectado por el proceso de transformación que genere una empresa. (p.10)

2.2.11.1 Transparencia

La transparencia es un concepto relacionado con la posibilidad de que la información real de una empresa, gobierno u organización puede ser consultada por los diferentes sujetos afectados por ella, de tal modo que éstos pueden tomar decisiones con conocimiento de causa y sin asimetría de información.

Por lo tanto, la transparencia, en cualquiera de sus vertientes, está adquiriendo una importancia creciente a nivel global; hay dos grandes teorías para explicar este hecho: la primera de ellas consiste en que las organizaciones están mejorando la transparencia empresarial como respuesta a una presión externa, este argumento apunta que los escándalos han hecho que la sociedad exija al Estado una normativa que aumente la cantidad y calidad de la información accesible a las partes interesadas. En segunda instancia la iniciativa de mejora de la transparencia empresarial procede de las propias organizaciones, esta teoría apunta que ellas son las principales interesadas en mejorar la transparencia, ya que esta iniciativa tiene múltiples ventajas, como la implicación de los grupos de interés o la creación de una imagen sostenible, lo que ayuda a mejorar los resultados a largo plazo. Por lo tanto, según Uvalle (2015),

La transparencia ha experimentado un conjunto de procesos que combinan relaciones tensas entre opacidad y publicidad; secreto y noticia, súbditos y ciudadanos; claroscuros y luces; centralismo burocrático y libertades individuales y colectivas; privilegios e igualdad que dan cuenta de cómo el poder público se diseña e implementa con la intervención de actores, organismos, estrategias, tiempos y objetivos puntuales. (...) En este sentido, el valor de la transparencia debe respaldarse en la calidad de las instituciones, (...) (p.3)

2.2.11.2 Valores

En los últimos años, las empresas y los académicos son cada vez más conscientes de los beneficios que se derivan de la creación y entrega de servicios basados en valores dirigidos a los clientes. Sin embargo, la investigación empírica desarrollada sobre el valor de un servicio es todavía escasa, centrándose en la medida del valor percibido en el ámbito del consumidor de servicios y desde una perspectiva relacional. Valbuena y otros (2006) caracterizan los valores de la siguiente forma,

Los valores pueden ser estudiados desde cualquiera de las ciencias del comportamiento: la sociología, la psicología, la ética, el derecho, entre otros. Analizados en una perspectiva antropológica, los valores representan las normas ideales de comportamiento sobre las que descansa el clima organizacional como un modo de vida integral. (p. 4)

Los valores empresariales son el conjunto de elementos propios que definen la estructura, línea de actuación, principios éticos y cultura organizacional de una empresa o corporación, así mismo, los valores empresariales se desarrollan en función de generar un mayor rendimiento y beneficio económico, claro está, partiendo de una serie de factores humanos que interconectados trabajan para una misma meta. Estos valores exteriorizan los fundamentos sobre los cuales se desempeña una empresa o corporación, se refieren al deseo, voluntad, compromiso y estrategia a fin de que los resultados sean positivos para todo el equipo de trabajo.

Por lo tanto, los valores empresariales son aquellos que van a delimitar cuáles son las normativas generales de desempeño en la empresa, la organización interna, las características competitivas, las condiciones del entorno laboral, las expectativas de alcancen y los intereses en común. Al respecto Valbuena y otros (2006) mencionan haciendo referencia a los valores organizacionales o empresariales,

En una relación laboral se observan los valores individuales, sociales y profesionales. La valoración del trabajo comienza con la estima de su función en la organización, con su responsabilidad, perseverancia y dedicación a la labor ejercida en el trabajo. (p.7)

2.2.11.3 Prácticas Anticorrupción

La lucha contra la corrupción es una contienda global, a pesar de los códigos de conducta o de ética laboral, los programas de cumplimiento y las políticas, es importante adoptar siempre las mejores prácticas anticorrupción. Las complejidades son tales, que las organizaciones y sus líderes, necesitan equilibrar continuamente los objetivos comerciales; esto es debido a que afrontan una serie de riesgos que van desde hacer negocios en una determinada región, hasta tomar decisiones sobre cómo tratar con organizaciones gubernamentales. Duque y Vargas (2014) definen la corrupción de la siguiente forma,

No existe una definición universal de corrupción. La misma depende del ámbito desde donde se aborde el problema; sin embargo, importantes entidades nos brindan definiciones útiles.

Transparencia Internacional (2009) define corrupción como “el abuso del poder para beneficio propio” (citado por Duque y Vargas (2014)); por otro lado, Transparencia por Colombia (2013) lo define como: Abuso de posiciones de poder o de confianza, para beneficio particular en detrimento del interés colectivo, realizado a través de ofrecer o solicitar, entregar o recibir, bienes en dinero o en especie, en servicios o beneficios, a cambio de acciones, decisiones u omisiones (citado por Duque y Vargas (2014). (p.6)

Por consiguiente, los programas anticorrupción empresariales se basan en el fomento de buenas prácticas anticorrupción, pues estas son esenciales para reducir la exposición al soborno y al fraude. Las regulaciones que previenen la corrupción son cada vez más comunes, aunque tales leyes son importantes, no son perfectas, es fundamental que las organizaciones adopten un enfoque proactivo e introduzcan prácticas anticorrupción por sí mismas. Existen diferentes y buenas prácticas anticorrupción que deben formar parte de una estrategia integral para la lucha contra el soborno y la extorsión.

2.2.11.4 Colaboradores

Una de las tantas teorías de liderazgo-servidor establece que la pasión del colaborador produce clientes devotos; por consiguiente, vitalidad en la organización, traducida como productividad y rentabilidad. Para tener trabajadores apasionados, la organización debe crear puestos de trabajos significativos, los cuales se logran generando ambientes organizacionales propicios para tal fin. Por ello Torres-Flórez (2019) afirma,

En la relación laboral entre la empresa y el colaborador son las compensaciones (salarios, aumentos, incentivos y Beneficios Sociales) las llamadas a influir significativamente en la satisfacción de los colaboradores, es por ello que las organizaciones deben establecer elementos de tipo estratégico, luego convertirlas a planes operativos con un presupuesto definido, conociendo al colaborador no solo en sus cuestiones personales, sino también en las familiares, sus preferencias, sus gustos, su proyecto de vida, comprendiendo la integralidad del ser en aporte a la organización. (p.1)

Desde hace unos años, es común escuchar en las empresas referirse a los trabajadores como colaboradores, desde un punto de vista legal laboral lo anterior no es correcto y existen muchas diferencias entre ambos conceptos. De ahí que, colaborador es una persona que realiza un aporte personal de manera voluntaria donde no existe relación de subordinación o dependencia respecto de otra persona; es decir, un colaborador no se encuentra obligado a colaborar y no reconoce jefatura superior. En cambio, un trabajador tiene relación de subordinación o dependencia respecto de su empleador. Al respecto menciona Neffa y otros (2000)

(...) que establece una moderna distinción conceptual entre actividad, trabajo y empleo, que es de mucha utilidad. La actividad, es una noción muy amplia, que expresa todo el dinamismo de la naturaleza humana, siendo el trabajo solo una de ellas, al lado de las actividades desarrolladas en las esferas domésticas, educativas, culturales, deportivas, sindicales, políticas, etc. (p.4)

2.2.11.5 Medio Ambiente

El medio ambiente es el conjunto de todos aquellos elementos químicos, físicos y biológicos con los cuales los seres vivos interactúan. Además, en el caso del ser humano, también incluye todos esos elementos culturales y sociales que influyen en su vida; así pues, el medio ambiente no es únicamente el sitio físico en el que se desarrolla la vida, sino que también es medio ambiente la cultura y conceptos tan intangibles como las tradiciones. Al respecto menciona Flores (2008),

El medio ambiente ha sido abordado en el ámbito educativo, considerando la forma de pensar de los sujetos, de los profesores y estudiantes, quienes son los principales actores del hecho educativo. Al realizar un examen de la literatura respecto a la investigación de la educación ambiental, se encuentran varios estudios relacionados con los sujetos y el medio ambiente. (...) (p.3)

Desde la perspectiva de la Razón Social Empresarial el tema del medio ambiente debe ser considerado con mucho interés, por lo que, Abreu y Badii (2006), afirman al respecto, “Se concluye con un concepto propio fundamentado en la existencia de una conciencia universal que debe contemplar el equilibrio entre la sociedad, la naturaleza y la rentabilidad empresarial”. (p. 1)

2.2.11.6 Fortalecimiento Institucional

Desde una perspectiva académica, el concepto de fortalecimiento institucional se vincula particularmente a esfuerzos de cooperación internacional para el desarrollo de capacidades de organizaciones, tanto del sector público, privado y organismos no gubernamentales.

Parte importante de la teoría en fortalecimiento institucional apunta a las estructuras organizativas, realizando intervenciones a nivel de los individuos, organizaciones, del sector y del sistema institucional, apuntando también al desarrollo de organismos formales e informales de la sociedad. De tal forma que plantea De Angoitia y Márquez (2012),

(...) el fortalecimiento institucional puede abordarse desde dos perspectivas, una técnica que remite a la eficiencia y eficacia interna, u otra política que da cuenta de la misión y valores de una organización en donde las relaciones con el entorno son primordiales. Al respecto, definen el fortalecimiento institucional como “las acciones sociales (acuerdos, conductas y aprendizajes) que le dan a la organización cierta fortaleza interna, que le permite ser eficiente en su entorno social, político, económico y cultural. (p.18).

Por su parte, Bedoya (2011) el cual debate con respecto a las implicaciones del concepto, considerando que el fortalecimiento institucional apunta al desarrollo de capacidades de las instituciones y estructuras democráticas, particularmente las cercanas al ciudadano, “con el objeto de contribuir al crecimiento económico sostenido en base a las propias dos capacidades, con respeto a la democracia y a los Derechos Humanos”. (p.36)

Con este mismo espíritu, Cámara López (2010) enfatiza en que,

(...) parte importante del freno al desarrollo de un país es efecto de la debilidad de sus instituciones, por lo cual la gobernabilidad y el desarrollo institucional constituyen las principales preocupaciones para el progreso económico y social.

El objetivo entonces será “mejorar las capacidades de una serie de organizaciones consideradas claves para el desarrollo y el fortalecimiento de la democracia, ya se trate de organizaciones del Estado, de la sociedad civil o del sector privado” (p.8).

Por lo que, cuando el fortalecimiento institucional se enfoque en el sector público, las iniciativas apuntarán a fortalecer el Estado de Derecho y la Administración Pública, fomentar la participación social en los asuntos públicos, la democracia y el pluralismo político, promoviendo un entorno propicio para el desarrollo económico y social, incentivando el buen gobierno, la descentralización, la transparencia y lucha contra la corrupción.

2.2.11.7 Sostenibilidad Económica

La empresa sostenible es la que crea valor económico, medioambiental y social a corto o largo plazo, logrando el bienestar y progreso de las generaciones presentes y futuras. Las estrategias sobre sostenibilidad se derivan de la responsabilidad social de la empresa; por lo que, la empresa socialmente responsable deriva las distintas escalas de valores sociales, morales o ambientales en diferentes ámbitos de la sociedad, lo que debe aumentar en la inversión del capital humano, el entorno y las relaciones. Ejemplificando lo anteriormente descrito por García y Ramírez (2002), describe con el siguiente ejemplo,

La disminución en la superficie cafetera de los últimos años, así como la creciente subdivisión de las propiedades, han originado una reducción en el tamaño de las explotaciones cafeteras, ocasionando una seria limitación para que un gran número de productores alcance un nivel de vida adecuado.

En este sentido, al observar las diferencias en los ingresos por tipo de explotación, resulta claro que la distribución por tamaño de las unidades de producción es una característica estructural que influye profundamente en el bienestar y en el nivel de rentabilidad de las familias caficultoras. Este proceso, sumado al efecto de las bajas cotizaciones del café en el exterior y a la subordinación de las políticas sectoriales a los equilibrios macroeconómicos, ha conducido a un deterioro del negocio cafetero como fuente de ingreso para las familias ubicadas en explotaciones de menos de cinco hectáreas. (p.1)

El desarrollo sostenible de la empresa es la sostenibilidad económica del negocio a largo y mediano plazo y para mantener la rentabilidad económica de las actividades productivas, contemplando el riesgo y la oportunidad, así como los aspectos medio ambientales y el impacto social de la producción o la calidad de relaciones laborales, ahora bien, la sostenibilidad tiene nueve principios que tienen los atributos como: ética, gobernabilidad, transparencia, relaciones de negocios, retorno financiero, involucramiento de la comunidad y desarrollo económico, valor de los productos y servicios, prácticas de empleo y protección del medio ambiente; por lo tanto, se identifica como una fuente de reducción de costes y aumento de ingresos para obtener los resultados y un desarrollo sostenible y socialmente responsable y de subsistencia a largo plazo de la empresa.

La sostenibilidad se identifica como una fuente de reducción de costes y aumento de ingresos. Además, muchas compañías consideran la sostenibilidad como un factor clave para fomentar el crecimiento en nuevos mercados con la vista puesta en la recuperación económica.

2.2.11.8 Consumidores

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad, el consumidor es la etapa última del proceso productivo; de este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. Por ende, es un actor vital para el desarrollo de las economías, este ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios; en otras palabras, el consumidor busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones. De acuerdo con Castañeda (2002), afirma que,

El concepto de consumidor, el que consume, es un concepto originariamente socioeconómico, no jurídico, y tendría las siguientes características: 1) estar en una situación de subordinación estructural en el mercado; 2) tener una situación reactiva en éste; y 3) ser dependiente de la oferta. Se podría decir, por lo tanto, que el consumidor ejerce principalmente su papel en el campo de la economía doméstica, pudiendo conceptuarle, sí bien desde una perspectiva más jurídico-positiva, como toda persona que compra bienes o servicios de una manera ajena a su actividad profesional, dando a los mismos un destino doméstico. (p.2)

2.2.11.9 Proveedores

Un proveedor es a aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contra prestación.

Esta provisión puede tener lugar tanto para bienes o servicios ya transformados y destinados a su venta, como para materias primas o elementos más elaborados o transformados destinados a modificaciones posteriores. En ese sentido, podría ser considerado como proveedor tanto un oferente agrícola de trigo como un mayorista de pan que ofrece su producto a los puntos de venta finales. Al respecto menciona Yacuzzi (2012),

El desarrollo de proveedores es una actividad que enriquece la gestión de la cadena de suministro, dotándola de mayor valor a través del aporte mutuo entre empresas clientes y subcontratistas. Este aporte incluye nuevas tecnologías, know-how, herramientas de la calidad y organización del trabajo, además de negociaciones sobre la política de precios, entre otros temas. En este trabajo presentamos sus conceptos fundamentales. (p.4)

En las empresas, habitualmente, son los departamentos de compras los asignados para la elección de los distintos proveedores, unos proveedores en los que se va a apoyar la compañía de cara a la organización de suministros; a menudo, se hace esto teniendo en cuenta motivaciones de ahorro de costes, cercanía geográfica, sinergias entre empresas o beneficios fiscales de algún tipo.

2.2.11.10 Ética

La ética es una disciplina de la filosofía que estudia el comportamiento humano y su relación con las nociones del bien y del mal, los preceptos morales, el deber, la felicidad y el bienestar común. De acuerdo con Ortiz (2016), el mismo hace la relación entre ética y moral afirmando,

(...) la distinción entre los términos "ética" y "moral" es estipulativa y que nada nos impone un cierto significado de los términos: ni su etimología ni la tradición filosófica. Argumento específicamente en contra de una estipulación según la cual "ética" se refiere a la afirmación de la conciencia individual autónoma o auténtica, mientras que "moral", a la esfera de la observancia de reglas impuestas por la sociedad. Si el propósito de la estipulación es mostrar la mayor importancia relativa de la primera sobre la segunda, por sí sola, esta distinción no nos da ninguna justificación de por qué la conducta ética es superior a la moral. Nada realmente significativo, fuera del ámbito de la teoría que hace la distinción, depende de la estipulación terminológica entre "ética" y "moral". (p.1)

Por consiguiente, la función de la ética como disciplina consiste en analizar los preceptos de moral, deber y virtud que guían el comportamiento humano hacia la libertad y la justicia, la ética se relaciona muy estrechamente con la moral, pero es diferente a esta; mientras que la moral se refiere a normas adoptadas por tradición, la ética es una disciplina que reflexiona sobre cuáles acciones serían correctas y por supuesto las incorrectas.

2.2.11.11 Código de Ética

El código de ética es un documento compuesto por una serie de normas, reglamentos y valores que han sido establecidos para regular los comportamientos y actitudes de las personas que forman parte de un mismo contexto, bien sea con respecto a una profesión, organización o empresa. De acuerdo con la Federación PREDIF Illes Balears (PREDIF-IB) lo definen de la siguiente forma,

Un código ético se puede definir como un conjunto de normas y reglas que dictan el comportamiento ideal o más adecuado para un grupo específico de profesionales en la toma de decisiones. El objeto de este se puede resumir en unas pautas de comportamiento ético en todas las actuaciones que eviten cualquier conducta o actitud que pueda perjudicar la reputación de la entidad, vulnere los derechos y legítimos intereses de las personas vinculadas a la organización, así como los principios éticos que presiden la actuación de la asociación, aun cuando esta conducta no suponga ninguna violación de la ley. (p.4)

Por lo tanto, el código de ética se apoya en la deontología, una rama de la ética desde la cual se estudian los deberes que rigen una actividad profesional. Por su parte, los códigos son un conjunto de normas y leyes, de tipo obligatorio y vinculado al derecho, implementados para regular diversas actitudes humanas.

En este sentido, el código de ética es formulado con la finalidad de crear un marco normativo, que controle las acciones de las personas o conductas organizacionales; así como, establecer los valores que deben ser respetados y considerados por todos los profesionales de un área de trabajo o por los integrantes de una organización o empresa. De acuerdo con López y Aparisi afirman al respecto,

Sin embargo, y a pesar de la existencia de tan rotundas relaciones entre deontología y moral, un análisis de la norma deontológica revela que no es correcto mantener que ésta siempre posee un carácter estricta y exclusivamente moral. Debemos señalar que pocas veces, al referirse a la norma deontológica, los diversos autores se han detenido a considerar en profundidad su verdadera naturaleza, limitándose a enunciar el criterio tradicional que la identifica, sin más, con la norma moral. Es cierto que la norma deontológica deriva de la moral general, pero en su desarrollo y concretización en una determinada sociedad puede adoptar rasgos y caracteres que la asemejen a otros órdenes normativos e incluso la asimilen perfectamente a éstos. (p.8)

Así las cosas, se expone cuál es la manera correcta de realizar una actividad profesional, se fortalecen los compromisos, las comunicaciones asertivas y los fundamentos sobre los cuales se basa una organización. Asimismo, funciona como una guía para desarrollar gestiones de trabajo, estrategias y toma de decisiones coherentes, siguiendo una serie de lineamientos en los que se consideran los intereses internos y externos de la empresa.

La Economía de Comunión (EdC) marca el nacimiento de un nuevo empresariado, que se caracteriza por aplicar nuevas reglas en la economía, una nueva cultura empresarial que plantea soluciones creativas a los problemas; en definitiva, este proyecto quiere aportar una racionalidad diferente al ámbito de la economía y de la vida empresarial. Por lo que, Aguado y otros (2017) mencionan al respecto,

La Doctrina Social de la iglesia (DSi) propone un modelo de empresa basado en el desarrollo humano integral de toda la persona y para todas las personas. En esta visión, al igual que en el planteamiento neoclásico, se remarca la importancia de la innovación, la creatividad y la generación de empleo. Adicionalmente, la DSi insiste en que la empresa atienda los intereses del conjunto de los partícipes sociales que se relacionan con la misma, teniendo en cuenta la sostenibilidad ambiental de su actividad. Como ejemplo de modelo de negocio que potencia estos principios y que nace desde la propia DSi, se introduce en Caritas in Veritate (CiV) el concepto de “economía de comunión”. La economía de comunión plantea la creación de empresas competitivas dentro de la economía de mercado, que a la vez incorporen criterios de solidaridad, reciprocidad y gratuidad en las relaciones económicas. (p. 88)

En este sentido, las empresas de EdC son iniciativas de la Economía Social y Solidaria, con actividades del mercado, responsabilidad, solidaridad, lealtad, previsibilidad, entre otros, y se confirma su viabilidad en lo empírico y en lo teórico, que es lo que ha sucedido hasta ahora, con gran asombro de los mismos empresarios que acaso en un primer momento siguió más una intuición que un camino claro y despejado.

Hoy la experiencia está marcando el camino y está brindando aquellos elementos teóricos que permiten comprender este fenómeno en términos económicos; obviamente, en la vida económica, no hay ningún seguro que nos ponga a salvo de problemas y fracasos. En este sentido, las empresas de EdC son iniciativas de la Economía Social y Solidaria y actividades del mercado. con gran asombro de los mismos empresarios que acaso en un primer momento siguió más una intuición que un camino claro y despejado.

Así las cosas, Aguado y otros (2017) aclaran manifestando lo siguiente,

La economía de comunión se configura como un espacio privilegiado para generar este desarrollo humano integral. Junto con la preocupación por la competitividad y el beneficio, la empresa busca la obtención del bien común a través de la fraternidad con las personas en necesidad y de una gestión de la empresa dentro de la cultura de la reciprocidad y la gratuidad. En relación con las interacciones de mercado con los clientes, suministradores u otros partícipes sociales, el principio de reciprocidad se aplica sencillamente siguiendo la regla de tratar a los demás como la empresa misma querría ser tratada. En la práctica, esto significa que las empresas de EdC, al interactuar con otros **stakeholders**, se ponen en el lugar de cada uno de ellos con el objetivo final de establecer una relación estable en el largo plazo, basada en la confianza mutua. En muchos casos, esto significará renunciar a optimizar el beneficio a corto plazo por una perspectiva de largo plazo que contemple beneficios mutuos para la empresa y para cada partícipe social, ya sean estos clientes, trabajadores o suministradores. (p. 97)

2.2.11.13 Programa Reducción de la Pobreza y Mejoramiento del Ambiente (2003)

El proyecto de Divulgación de los objetivos y metas de la Estrategia para la Reducción de la Pobreza (ERP) inició en el mes de octubre del año 2005 y finalizó en el mes de junio del año 2006 con el apoyo de la Embajada Real de los Países Bajos. Consistió en desarrollar una intensa campaña de divulgación a nivel nacional, a fin de producir conciencia y fomentar en la ciudadanía hondureña la apropiación del contenido de la ERP. Menciona al respecto la Cooperativa Agroindustrial y Producción Nicarao RL, (2002),

La metodología para la implementación de la Estrategia de Sostenibilidad en la empresa inició con la conceptualización del sistema de desarrollo sostenible, etapa en la cual se realizó un análisis interno y externo de la organización para determinar su perfil de sostenibilidad, así como sus opciones de mejora en las dimensiones ambientales, económicas y sociales. (p.4)

El plan de divulgación de la ERP fue dirigido a la ciudadanía en general para fomentar una demanda de acción y de rendición de cuentas sobre los resultados de esa estrategia; a los beneficiarios directos - los pobres - de la ERP para que conozcan en detalle los procedimientos y trámites necesarios a fin de tener acceso a los fondos y recursos de la ERP; a los actores gubernamentales clave que toman decisiones trascendentales para el cumplimiento de las metas de la ERP; a las alcaldías municipales y otras instancias

ciudadanas de gobiernos locales; a los organismos no gubernamentales que trabajan temas relacionados; a los medios de comunicación que transmiten el tema con amplia cobertura y a los dirigentes de los partidos políticos, a fin de que incluyan las metas de la ERP dentro de sus propuestas políticas. La campaña se desarrolló con apoyo de material impreso y multimedia, comunicación electrónica, publicidad radial y en prensa, intercambios directos de información y foros radiales que se transmitieron en radioemisoras de mayor cobertura a nivel nacional.

2.2.11.14 Normas ISO Relacionadas al Medio Ambiente

ISO (*International Standardization Organization*) es la organización que se encarga de la creación de normas de fabricación, comercio y comunicación que tienen un alcance internacional. La obtención de una certificación ISO en alguna de sus normas, garantiza que la empresa o profesional que la posea sigue las normas o estándares para asegurar la calidad, seguridad y eficiencia de sus servicios o productos.

Esta organización fue creada el 23 de febrero de 1947 por 25 países en la ciudad de Londres, aunque hoy en día tiene su sede en la ciudad suiza de Ginebra, contando con 165 países miembros. Actualmente dispone de más de 22.000 normas que abarcan todos los sectores de la industria. Del Castillo y Sardi (2011) afirman al respecto,

El concepto de calidad, originado y acuñado a nivel industrial, se ha aplicado a la medicina y ha logrado mantener una constante evolución en los últimos años.

Dentro de la anestesiología, la mejora continua de la calidad es indispensable, destacándose áreas a mejorar, implementando y desarrollando planes, y evaluando al final los resultados. (p.2)

La estructura de alto nivel es el nombre como se conoce el resultado del trabajo del Grupo de Coordinación Técnica en Normas de Sistemas de Gestión de la Organización Internacional de Estándares (ISO), el cual dota de la misma estructura, definiciones y texto fundamentales idénticos a las normas de sistemas de gestión. La estructura de alto nivel es un elemento normativo para el desarrollo de normas incluido en las Directivas de ISO.

El propósito de esta estructura es lograr consistencia y alineamiento de los estándares de sistemas de gestión de la ISO por medio de la unificación de su estructura, textos y vocabulario fundamentales. Este enfoque común para los sistemas de gestión nuevos, o ediciones futuras de las existentes, incrementa el valor de las normas para los usuarios, sean estos normalizadores, implementadores, empresas o auditores. De ahí la importancia de medir la satisfacción del usuario, al respecto menciona Sotelo (2016),

(...) la satisfacción de sus necesidades de información es la medida de eficacia del sistema por excelencia. La opinión de los usuarios sobre la satisfacción o insatisfacción deriva directamente de la calidad de un servicio, de sus características o de la información que le proporciona y constituye una información muy importante acerca del éxito o fracaso del sistema para cubrir sus expectativas. Un sistema de gestión de la calidad puede propiciar la mejora continua, con el objeto de incrementar la probabilidad de aumentar la satisfacción del cliente y de otras partes interesadas. (p.8)

2.2.11.15 ISO 14001: Sistemas de Gestión de Medio Ambiente

Esta norma permite que una empresa controle las actividades, productos y servicios que pueden ocasionar un impacto negativo sobre el medio ambiente. Esta norma está basada en la “causa y efecto”, es decir, cada acción que realiza la empresa debe tener un impacto mínimo en el medio ambiente. La gestión medio ambiental de esta norma está estrechamente relacionada con los sistemas de gestión de calidad que permiten conseguir una mejora continua. López y otros (2003) mencionan al respecto

La preocupación por los problemas ambientales es una constante en nuestros días que está teniendo repercusiones también a nivel empresarial. Su efecto más visible es el de que un número creciente de empresas está implantando y certificando sistemas de gestión medioambiental, en un proceso similar al que se produjo con la expansión de los sistemas de gestión de la calidad. La implantación de estos sistemas de gestión ambiental es previsible que produzca una serie de efectos sobre la estructura y funcionamiento de las empresas. El objetivo del trabajo es realizar un análisis teórico de la repercusión que la implantación y certificación de un sistema de gestión ambiental según la norma ISO 14001 pueda tener, identificando los efectos sobre los parámetros de diseño estructural de Mintzberg. (p.1)

Por consiguiente, los principales beneficios para una empresa que disponga de la certificación ISO 14001 son:

- a) Reducción de costes por el uso optimizado de recursos.
- b) Aumento de la rentabilidad al reducir el coste energético y las emisiones.

- c) Mejora de la reputación y la imagen de marca.
- d) Aumenta la eficacia en los procesos.
- e) Minimiza el riesgo de accidentes medioambientales.
- f) Implica a los empleados con la protección del medio ambiente.

Por consiguiente, Acuña y otros (2016) afirman,

El Sistema de Gestión Ambiental ISO 14001 tiene como objetivo servir de soporte a la prevención y manejo de la contaminación ambiental, en equilibrio con las necesidades socioeconómicas de los diferentes sectores de la sociedad. (...) Por medio de esta investigación se identificaron los beneficios de la implementación de este sistema administrativo, orientado por la planeación estratégica de la organización en la rentabilidad de la empresa, como lo son una mejor imagen corporativa, un mejor desempeño jurídico, un adecuado manejo de los recursos, la reducción en la generación de residuos y la atracción de nuevos clientes; ratificándose este como una herramienta importante de la administración actual y vital para la generación de ventajas competitivas. Se espera que los resultados de esta investigación motiven al sector manufacturero en la búsqueda de certificar sus procesos en gestión ambiental y que les permita lograr mayor competitividad. (p.2)

Capítulo III
Marco Metodológico

CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO

El capítulo de Marco Metodológico muestra propiamente las técnicas que han sido utilizadas para la investigación, explica el procedimiento empleado para la recolección de datos, análisis y determinación y utilización de herramientas, a través del cuadro de operativización de los objetivos permitiendo así cumplir con los objetivos de la investigación.

Ubicación de la empresa

La Empresa El Éxito Betancur se encuentra ubicada en el centro de San José, Costa Rica.

Tipo De Investigación

Enfoque Cuantitativo: Este usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica u el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Este enfoque inicia en una idea que delimitada deriva objetivos y preguntas de investigación se revisa la literatura y se construye un marco teórico.

Enfoque Cualitativo: Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. En este enfoque se pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes durante o después de la recolección y análisis de datos.

Enfoque Mixto: Se refiere al uso de las dos técnicas anteriores con el fin de comprender mejor el fenómeno de estudio. En este caso los datos, tanto cuantitativos como cualitativos se integran según las necesidades de la investigación.

Para este trabajo el tipo de investigación es cualitativa porque busca conocer algunas variables en cuanto a cualidades y no a cantidades.

Sujetos de la Investigación

Los sujetos de estudio son todos los colaboradores de la sucursal de la Empresa El Éxito Betancur.

Población

Según Tamayo (2003), éste la define de la siguiente forma,

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando conjunto N de entidades que participan de una determinada característica y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito un estudio o investigación. (p.176)

La población de la investigación corresponde a 36 personas encuestadas, colaboradores del área operativa de la Empresa El Éxito Betancur.

Tamaño de muestra

Según lo citado por Hernández y otros (2014), quienes expresan

[...] pocas veces es posible medir a toda la población, por lo que obtenemos o seleccionamos una muestra y, desde luego, se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población. Todas las muestras (en el enfoque cuantitativo) deben ser representativas. (p.175)

Para poder tomar el tamaño de la muestra para la investigación se procedió con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{(N - 1) \cdot E^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

n = Tamaño de muestra buscado

Z = Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito).

q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Se calculó de la siguiente forma; el tamaño de la muestra para una población de 40 colaboradores, donde se asigna un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Donde se desconoce la probabilidad p del evento.

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) (0.5) (40)}{(40 - 1) (0.05)^2 + 1.96^2 (0.5) (0.5)} = 36.57$$

Es importante hacer la aclaración que, ya que la diferencia entre el resultado de la muestra calculada y la población es mínima, por cuanto podríamos decir que hubiera sido posible encuestar a toda la población, sin embargo, cada una de las encuestas fue difícil realizarlas por el volumen de trabajo que tienen estas personas. En virtud de lo anterior se decidió realizar la encuesta a nuestra muestra de 36 personas.

Fuentes de Información

Cuando se realiza una investigación se buscan tener fuentes de información para poder respaldar la información que se obtiene entre estas fuentes tenemos:

- Primarias: estas se refieren a fuentes que no han sido filtradas y que tienen información original (que no ha sido evaluada por otro investigador).
- Secundarias: Aquí encontramos información primaria, sintetizada y reorganizada, que han sido diseñadas para facilitar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos.
- Terciarias: Son aquellas que forman parte de las referencias de una biblioteca.

Para el desarrollo del proyecto es preciso utilizar fuentes primarias y secundarias que permitirán obtener la mayor cantidad de información posible para desarrollar estudio de investigación. A continuación, se detalla cada fuente:

Fuentes Primarias.

Es importante mencionar que las fuentes primarias también son conocidas como fuentes directas y establecen el objetivo de la revisión de la literatura ya que proporcionan datos de primera mano. Tamayo (2003) hace referencia a las fuentes primarias y expresa lo siguiente: “La información primaria se obtiene mediante la aplicación de diferentes métodos de recolección como en nuestro caso, encuesta con escala tipo Likert, entrevistas y observación directa.”

Fuentes Secundarias.

Este tipo de fuentes se forman a partir de fuentes primarias, permiten extraer información, realizar resúmenes y listados de referencias que han sido publicadas acerca del área objeto de estudio. Además, según indica Tamayo 2003, “el investigador también puede utilizar fuentes secundarias, es decir, recurrir a fuentes que no participan directamente en la investigación, esos datos se pueden obtener de enciclopedias, diarios, publicaciones periódicas y otros materiales.”

Como se menciona anteriormente, la información de fuentes secundarias para esta investigación fue la relacionada con la extracción de la base teórica para la construcción del marco teórico.

Definición, operacionalización e instrumentalización de variables

Según, Ulate y Vargas (2018) “las variables de la investigación surgen de los objetivos específicos y constituyen la característica por estudiar. La variable es un aspecto de un fenómeno caracterizado por la capacidad de asumir valores, en este caso de carácter cualitativo.”

En tal sentido se cita:

1. Variables independientes: elemento que explica, condiciona o determina la presencia de otro.
2. Variables dependiente: elemento explicado en función de otro.
3. Variables intervinientes: elemento que interviene tanto e una variable independiente como en una dependiente, es decir, cuando influye en la aparición de otro elemento, pero solo en forma indirecta.

Cuadro de variables

De acuerdo con lo indicado en los puntos anteriores con respecto a las variables y sus clasificaciones, se ordenan de acuerdo con el siguiente cuadro:

Cuadro de operacionalización de variables

Tabla de Variables |

Objetivo General: Determinar el grado de sensibilización de los colaboradores de la empresa EL ÉXITO BETANCUR ubicada en San José, Costa Rica, en relación con el tema de Responsabilidad Social Empresarial como pilar fundamental de la sostenibilidad del negocio.

Objetivo Especifico	Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Indicadores	Definición Instrumental
1. Determinar el grado de conocimiento del personal de la empresa El éxito Betancur sobre el concepto de la Responsabilidad Social Empresarial, como un concepto de sostenibilidad de negocio.	Nivel de conocimiento sobre el concepto del personal de la empresa sobre Responsabilidad Social Empresarial	Se trata del nivel de conocimiento de los colaboradores en relación con el cumplimiento de ciertas normas y leyes para dar fe de sus buenas acciones que mejoran las condiciones sociales.	La empresa no cuenta con indicadores al respecto.	Concepto general de Responsabilidad Social Empresarial	Pregunta 1 de la encuesta
				Impacto Medioambiental	Pregunta 2 y 3 de la encuesta
				Impacto a Clientes	Pregunta 4 y 5 de la encuesta
				Impacto a Sociedad	Pregunta 6 y 7 de la encuesta
				Impacto a Trabajadores	Pregunta 8 y 9 de la encuesta
2. Establecer el grado de conocimiento de los colaboradores de la empresa El éxito Betancur sobre las ventajas de la Responsabilidad Social tanto para la empresa como para la sociedad.	Nivel de conocimiento sobre ventajas de la Responsabilidad Social Empresarial	Algunas ventajas de la R.S.E. son las siguientes: reclutamiento y retención de personal, mayor productividad, lealtad de clientes y proveedores, credibilidad, mayor lealtad del consumidor, valoración de la imagen y de la marca, mejora la eficiencia energética.	La empresa no cuenta con indicadores al respecto.	Efecto positivo sobre medio ambiente	Pregunta 10 de la encuesta
				Satisfacción calidad-precio	Pregunta 11 de la encuesta
				Mejores condiciones laborales	Pregunta 12 de la encuesta
				Impacto positivo en la sociedad	Pregunta 13 de la encuesta

Fuente: Elaboración propia, 2022

Técnicas e Instrumentos

Las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos se detallan a continuación:

Encuesta

Según Grande y Abascal (2017) “la encuesta es una técnica de recogida de información que consiste en la formulación de unas preguntas a las personas que deben responderlas sobre la base de enunciados”.

Este método se utilizará para obtener los datos en relación con cada uno de los indicadores que se presentarán en el cuadro de operacionalización de los objetivos y será aplicado a los colaboradores que laboran en la empresa. Los datos obtenidos en la encuesta permitirán establecer la base para el diseño del análisis y presentación y resultados.

Observación Directa.

La observación es la más común de las técnicas de investigación; la observación sugiere y motiva los problemas y conduce a la necesidad de la sistematización de los datos. La observación científica debe trascender una serie de limitaciones y obstáculos los cuales podemos comprender por el subjetivismo; el etnocentrismo, los prejuicios, la parcialización, la deformación, la emotividad, etc., se traducen en la incapacidad de reflejar el fenómeno objetivamente. Tamayo (2003, p. 182-183).

Entrevista

De acuerdo con lo mencionado por Hernández y otros (2010): "Las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. (p.239)

La entrevista directa solo se realiza a la gerente de Gestión de Talento Humano, ya es a persona idónea con acceso a la información y disponibilidad de tiempo.

Plan de Tabulación

Para poder cumplir con los objetivos de esta investigación se requiere realizar la tabulación de los datos, la cual es necesaria para poder realizar un extracto de la información obtenida y analizar la información cualitativa. Para el tratamiento de los datos cuantitativos se trabajará en el sistema Excel.

Plan de Análisis

Para desarrollar el proceso de análisis de datos se establece la revisión y el análisis como el primer paso, ya que este va a ofrecerá confianza con respecto a los datos ingresados, por lo cual garantizará el ingreso de datos correctos antes de llegar a generar los resultados, gráficos o las tablas.

Una vez que se haya establecido la información de la base de datos se creará un proceso de observación y construcción con los datos generados en las encuestas a los colaboradores y en basado en la información de los libros, esto permitirá trazar el procesamiento de la recolección de datos, por lo cual se busca cuantificar la información.

Técnicas e instrumentos

Tamayo 2003, p. 172 dice que Existen cuatro maneras de recolectar datos que permitan estructurar la información: entrevista, cuestionario, inspección de registros y observación. A la forma de recolectar los datos se le denomina instrumentos de recolección:

En este proyecto de investigación se utilizarán los siguientes instrumentos para la recolección de información:

- Encuesta: realizado a los colaboradores del departamento administrativo con el fin de conocer al detalle las funciones que realizan en cada puesto.
- Entrevista a la gerente de la empresa, donde se busca conocer las necesidades de la empresa con respecto a cada puesto y la razón de ser de cada uno
- Observación directa con cada uno de los 4 colaboradores que son el objeto de estudio para el presente proyecto.

Capitulo IV

Análisis de los Resultados

Capítulo IV: Análisis de los Resultados

En el presente capítulo se procederá a realizar el respectivo análisis de los resultados de la encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa, la cual consta de trece preguntas que fueron ejecutadas a una población de 36 funcionarios de la empresa, se analizarán los objetivos específicos uno por uno de tal manera que muestre el alcance de cada uno de ellos, se realizará un análisis de la entrevista realizada a la encargada de recursos humanos de la empresa con el fin de obtener una mayor información y así poder recomendar un Plan de Mejora con sus respectivas acciones.

4.1 Análisis del Objetivo Específico N°1:

Determinar el grado de conocimiento del personal de la empresa El Éxito Betancur sobre el concepto la Responsabilidad Social Empresarial, como un concepto de sostenibilidad de negocio.

4.1.1 Variable de Estudio:

Nivel de conocimiento sobre el concepto del personal de la empresa sobre Responsabilidad Social Empresarial.

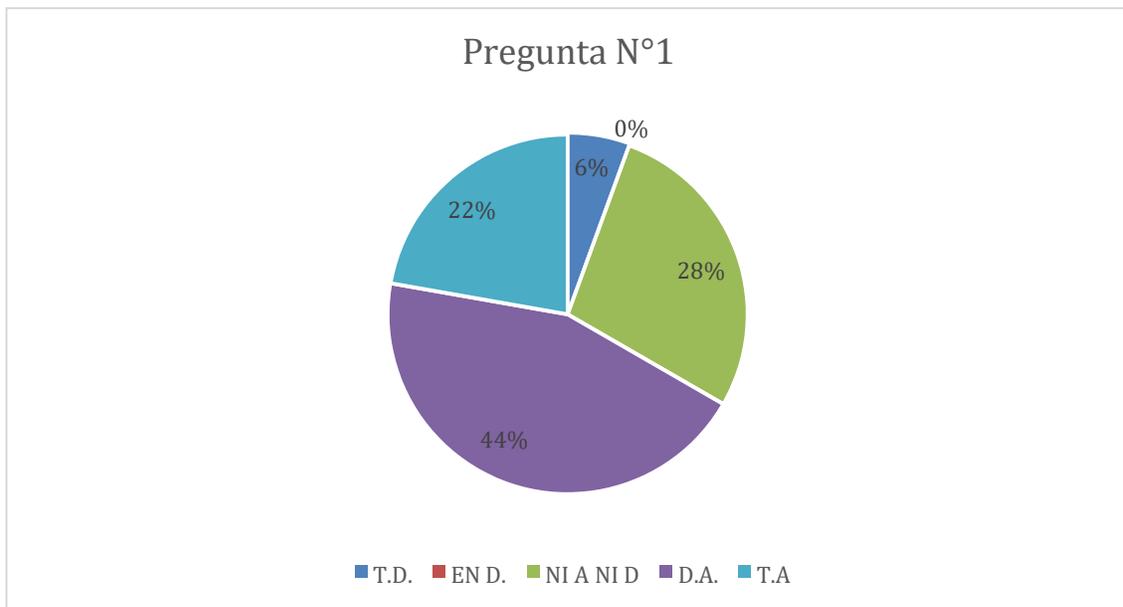
4.1.2 Análisis de los indicadores:

Indicador 1: Concepto General de Responsabilidad Social Empresarial

Se pretende que el colaborador identifique si es o no conocedor del concepto general de Responsabilidad Social Empresarial aplicado en la empresa. Para representar ese indicador se utilizó la pregunta N°1 de la Encuesta y a continuación se presenta.

1- Puedo decir con seguridad que tengo claridad del concepto de Responsabilidad Social Empresarial.

Gráfico N°1
Conocimiento del Concepto de R.S.E.



Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada empresa. 2022

Simbología:

T.D: Totalmente en Desacuerdo.

EN D: En Desacuerdo.

NI A NI D: Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo.

D.A: De Acuerdo.

T.A: Totalmente de Acuerdo.

En el Gráfico N°1 se demuestra que un alto porcentaje de los colaboradores, es decir un 44% de los encuestados, están de acuerdo y un 22% de la población encuestada están en total acuerdo en tener claridad sobre el concepto de R.S.E., esto debido a que los colaboradores tienen un amplio conocimiento sobre el tema, el cual fue obtenido fuera de la empresa, ya que posiblemente lo han escuchado en sus centros de estudio o en otras empresas que han laborado y que manejan dicho concepto. Sin embargo, otro porcentaje significativo de un 28% de los colaboradores encuestados, están ni de acuerdo ni en desacuerdo, es posible que la empresa no se ha dado a la tarea de brindar información sobre el concepto de R.S.E. Ahora bien, existe un porcentaje de los encuestados con un 6% de la totalidad que se encuentran en total desacuerdo, es posible que no sean conocedores del concepto, mucho menos lo que significa R.S.E.; mientras que un bajísimo porcentaje nulo de colaboradores, de un 0% están en total desacuerdo de conocer sobre el concepto de R.S.E., quizá también por las razones explicadas anteriormente. De acuerdo con los datos recolectados anteriormente, a través de la encuesta realizada a los colaboradores, los mismos se encuentran en acuerdo y total acuerdo de conocer sobre la R.S.E., a pesar de que en la empresa no hay claridad sobre la ejecución de dicho concepto, es posible que lo hayan escuchado en otras instancias educativas o en otras empresas que hayan laborado, a pesar de ello la empresa El Éxito Betancur no ha demostrado tener claridad con respecto a la R.S.E., mucho menos en la aplicación de la misma como proyección empresarial o beneficio social.

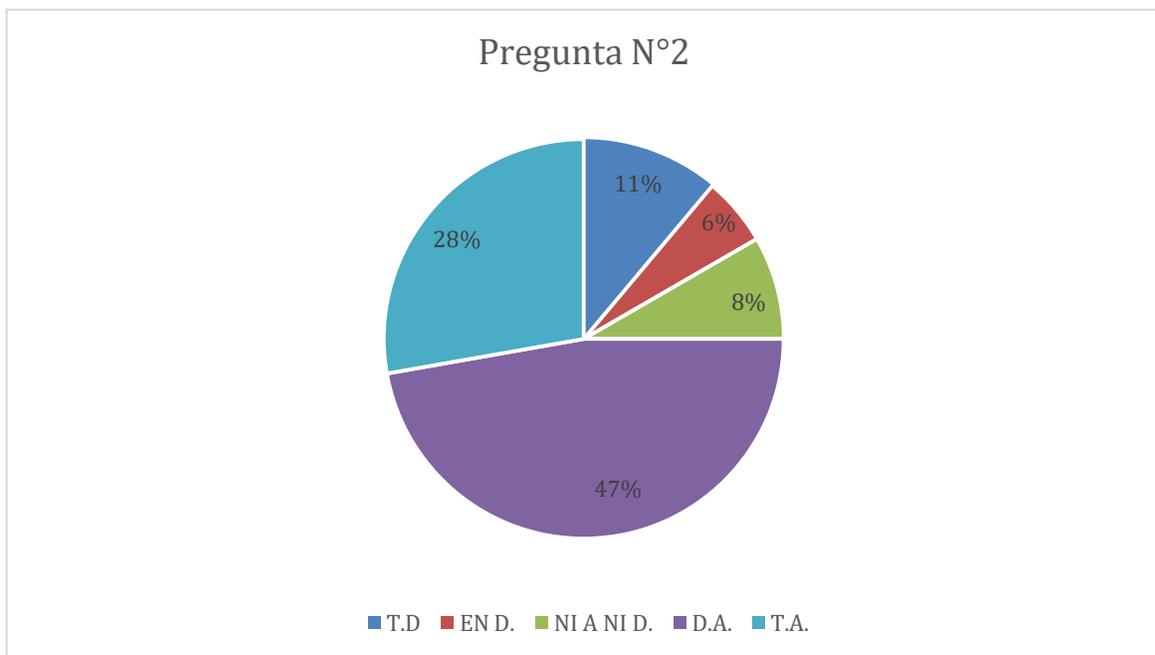
Indicador 2: Impacto Medioambiental

Se pretende saber si los colaboradores tienen algún conocimiento sobre el posible impacto al medio ambiente por parte de la empresa.

Esto se investigó a partir de las preguntas número 2 y 3 de la encuesta.

2- *Comprendo que la Responsabilidad Social Empresarial tiene que ver con los proyectos que tenga la empresa en cuanto al buen uso de los recursos naturales.*

Gráfico N°2
Percepción sobre el impacto del RSE en el ambiente



Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada empresa. 2022

Simbología:

T.D: Totalmente en Desacuerdo.

EN D: En Desacuerdo.

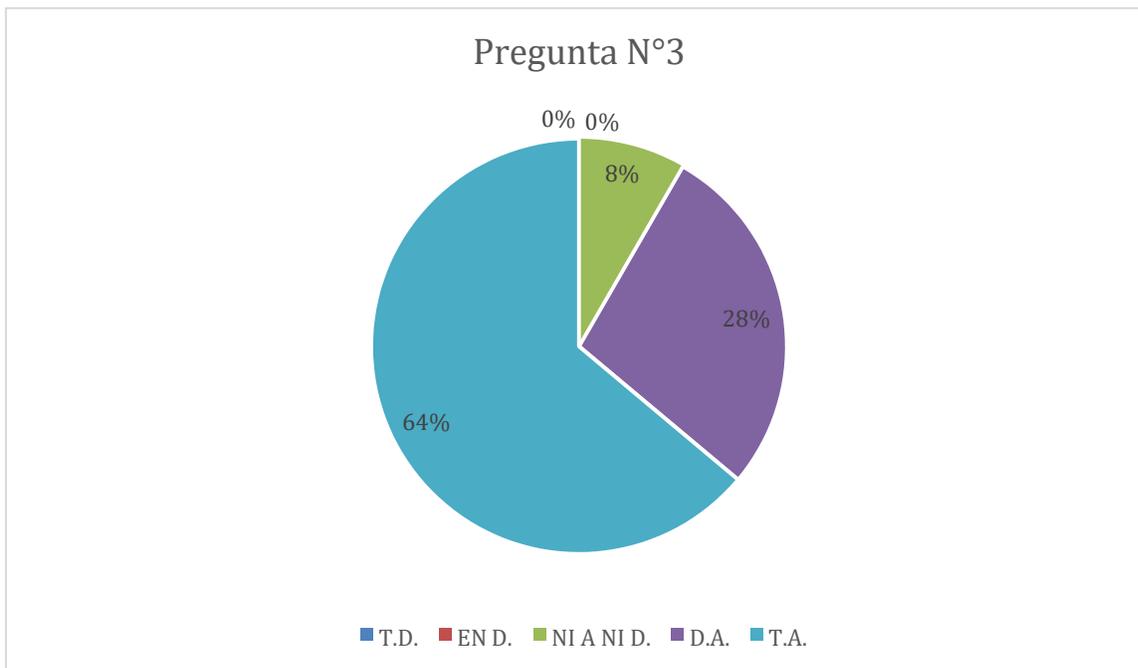
NI A NI D: Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo.

D.A: De Acuerdo.

T.A: Totalmente de Acuerdo.

3- Comprendo que la Responsabilidad Social Empresarial tiene que ver con el uso la empresa de sus recursos y la disminución de la contaminación que pueda generar con su operación.

Gráfico N°3
Percepción sobre el impacto del RSE en el ambiente



Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada empresa. 2022

Simbología:

T.D: Totalmente en Desacuerdo.

EN D: En Desacuerdo.

NI A NI D: Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo.

D.A: De Acuerdo.

T.A: Totalmente de Acuerdo.

Con respecto a la pregunta 2, ésta se representa en un 47% en estar de acuerdo y un 28% en total acuerdo con respecto al conocimiento que tienen los colaboradores sobre el posible impacto por parte de la empresa al medio ambiente. Por consiguiente, un alto porcentaje de los colaboradores conoce que la empresa hace un buen uso de los recursos que minimizan el impacto en el medio ambiente, esto se refuerza con que otro alto porcentaje están en total acuerdo de esa utilización. Una minoría de los colaboradores, que significan que un 11% están en total desacuerdo, un 6% está en desacuerdo y 8% ni en acuerdo ni en desacuerdo, esto demuestra que estos colaboradores no son participes del buen uso de los recursos naturales o bien desconocen las actividades con las que la empresa ejecuta en beneficio del medio ambiente. Por consiguiente, se denota que un alto porcentaje de los colaboradores están totalmente de acuerdo que la empresa utiliza recursos biodegradables, lo mismo que realizar un buen uso de los desechos plásticos, de papelería, aluminio y latas, desechos orgánicos y cartón, entre otros. En cuanto la pregunta 3, se detectó que un alto porcentaje de la población encuestada, que representa un 64% se encuentran en total acuerdo de ser conocedores del ahorro de recursos que impactan el medio ambiente, los cuales son bien utilizados por la empresa; así las cosas, se representa con un 28% de los encuestados estar de acuerdo con que la empresa utiliza de la mejor manera los desechos que pueden de una u otra forma impactar en el medio ambiente. Siendo el mínimo de la población encuestada de un 0% que está en total desacuerdo y en desacuerdo, quizá se deba a que la empresa está actuando bien en la manipulación que les dan a los recursos que pueden impactar al medio ambiente. Mientras que un 8% de la población encuestada considera estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, podría no interesarles o no son participes de lo que la empresa haga o deje de hacer en beneficio del medio ambiente, o quizá consideren que la empresa no está actuando bien.

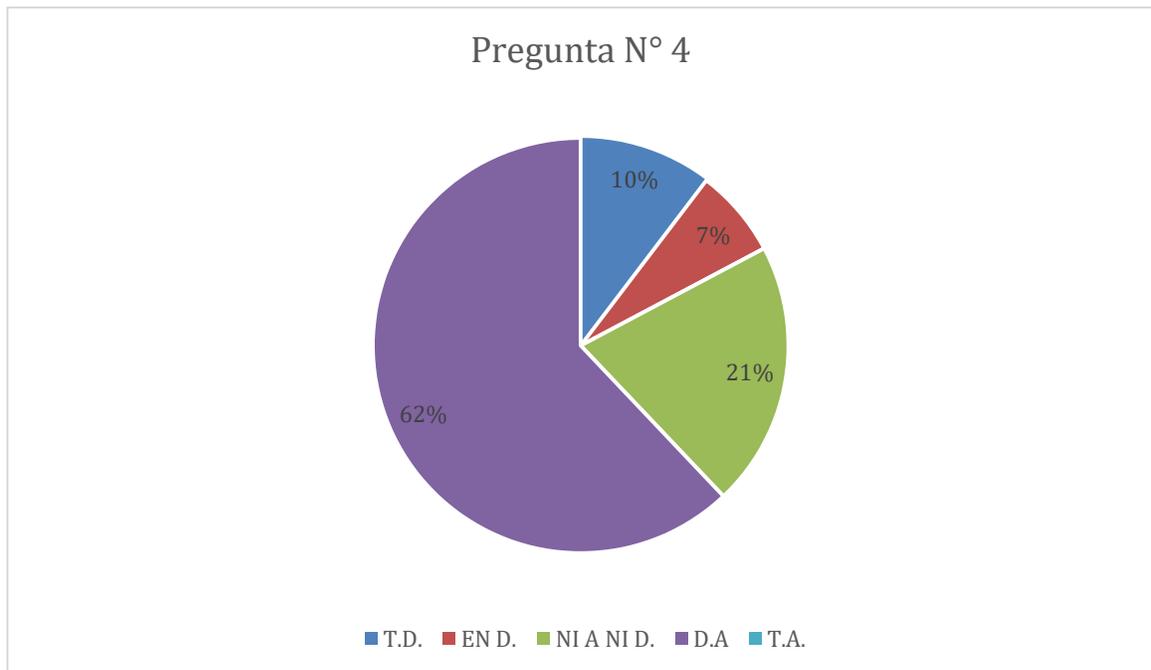
Indicador 3: Impacto a clientes

Se pretende conocer el nivel de conocimiento del personal en cuanto al impacto de la R.S.E. de la empresa en relación con los clientes.

Para ello se utilizan las preguntas 4 y 5 de la encuesta.

4- *Comprendo que la Responsabilidad Social Empresarial tiene que ver con los clientes de la empresa.*

Gráfico N°4
Percepción sobre el impacto del R.S.E. en los clientes



Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada empresa. 2022

Simbología:

T.D: Totalmente en Desacuerdo.

EN D: En Desacuerdo.

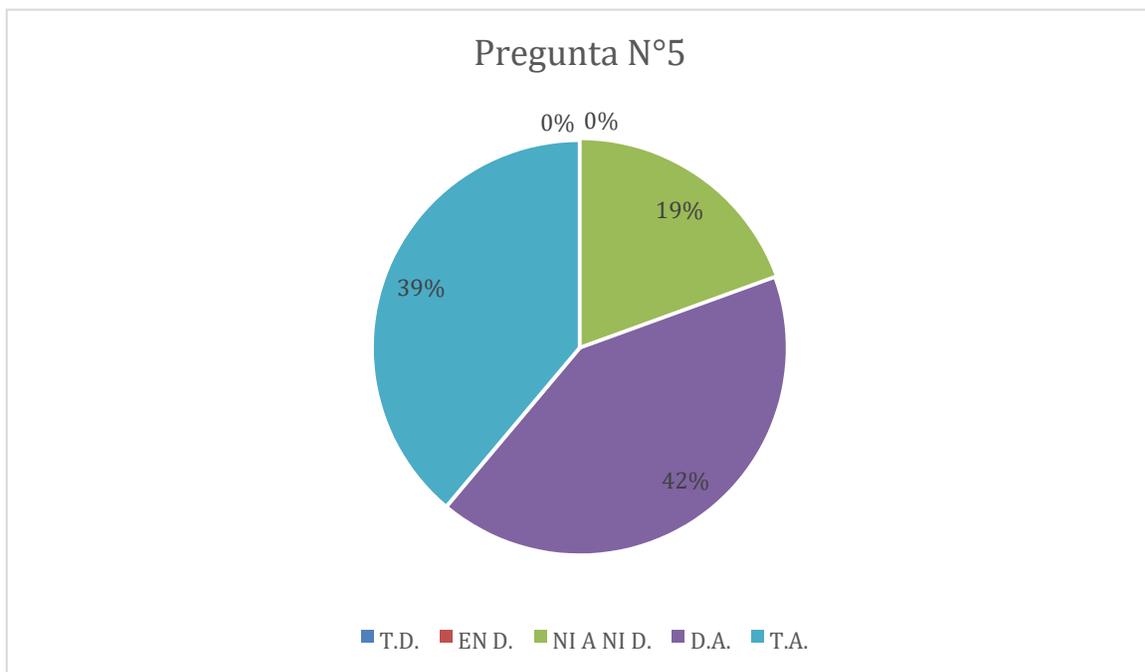
NI A NI D: Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo.

D.A: De Acuerdo.

T.A: Totalmente de Acuerdo.

5- Comprendo que la Responsabilidad Social Empresarial tiene que ver con los proyectos que tenga la empresa en cuanto al ahorro de recursos con el fin de mejorar el servicio a sus clientes.

Gráfico N°5
Percepción sobre el impacto del RSE en los clientes



Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada empresa. 2022

Simbología:

T.D: Totalmente en Desacuerdo.

EN D: En Desacuerdo.

NI A NI D: Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo.

D.A: De Acuerdo.

T.A: Totalmente de Acuerdo.

En la pregunta 4 se manifiesta un acuerdo del personal encuestado de un 62% con respecto a la R.S.E. y su impacto en los clientes, a pesar de que un 0% no está en total acuerdo. Mientras que un 10% y un 7% están en total desacuerdo y en desacuerdo con respecto al impacto de la R.S.E. en los clientes, quizá por desconocimiento sobre la importancia que esto tiene. Por consiguiente, una alta mayoría de colaboradores está de acuerdo con que la R.S.E. se vincula directamente con la atención a los clientes, en segundo plano quedan los que están de acuerdo ni en desacuerdo con un 21% de la población encuestada, quizá por ser una población que no están atendiendo directamente a los clientes ni en relación con las estadísticas de la empresa. En cuanto a la pregunta 5 se manifiesta que un 39% está en total acuerdo mientras que un 42% está de acuerdo con que la Responsabilidad Social Empresarial tiene que ver con los proyectos que tenga la empresa en cuanto al ahorro de recursos con el fin de mejorar el servicio a sus clientes. Por último, los que opinan de acuerdo ni de acuerdo que son una minoría implican un 19% de la población encuestada, esto posiblemente obedece a que desconocen del tema o no, les interesa conocer qué planes tiene la empresa para beneficio del ahorro del recurso que impacta a los clientes.

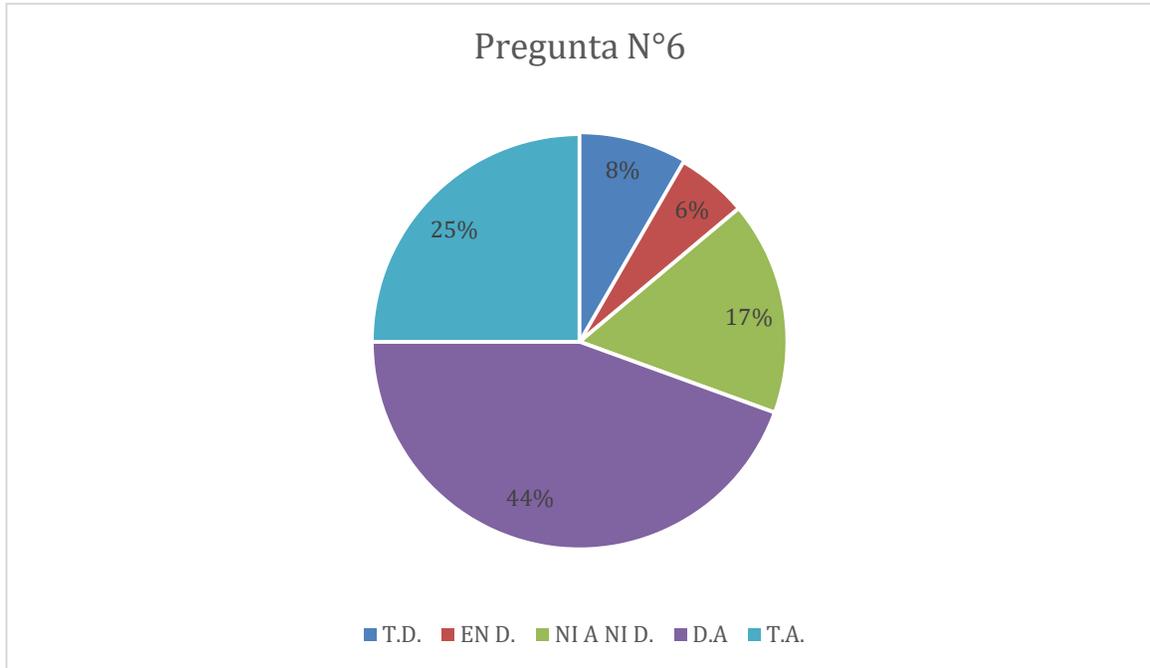
Indicador 4: Impacto a sociedad

Se pretende conocer el nivel de conocimiento del personal en cuanto al impacto de la RSE de la empresa en relación con la sociedad.

Para ello se utilizan las preguntas 6 y 7 de la encuesta.

6- Comprendo que la Responsabilidad Social Empresarial tiene que ver con derechos humanos.

Gráfico N°6
Percepción sobre el impacto del RSE en la sociedad



Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada empresa. 2022

Simbología:

T.D: Totalmente en Desacuerdo.

EN D: En Desacuerdo.

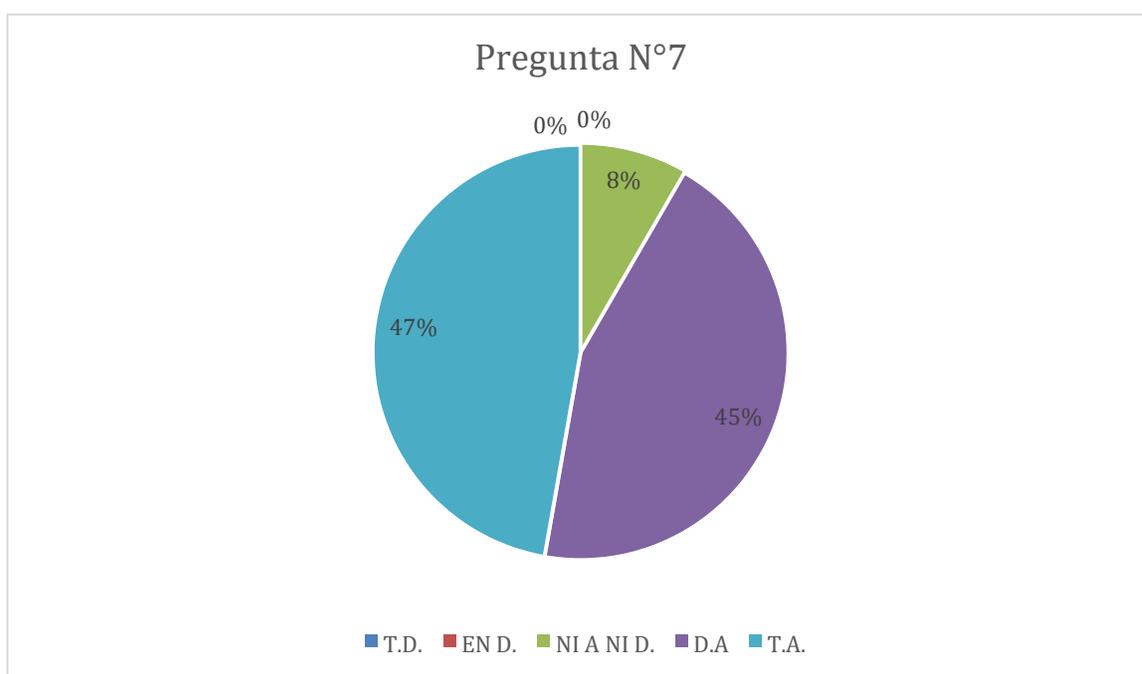
NI A NI D: Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo.

D.A: De Acuerdo.

T.A: Totalmente de Acuerdo.

7- Comprendo que la Responsabilidad Social Empresarial tiene que ver con que la empresa se preocupe tratar a sus clientes de forma inclusiva y respetuosa.

Gráfico N°7
Percepción sobre el impacto del RSE en la sociedad



Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada empresa. 2022

Simbología:

T.D: Totalmente en Desacuerdo.

EN D: En Desacuerdo.

NI A NI D: Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo.

D.A: De Acuerdo.

T.A: Totalmente de Acuerdo.

Se denota en la pregunta 6 que la distribución de las respectivas repuestas se encuentran en todos los ítems expuestos; por lo que, se identifica que una alta mayoría de un 44% están de acuerdo y un 25% totalmente de acuerdo en cuanto a la importancia que se debe tener al respeto de los derechos humanos y en la empresa así se refleja; ya que la Responsabilidad Social Empresarial tiene que ver con derechos humanos, es importante manifestar que a esta población identifica que la empresa respeta a los colaboradores en cuanto a su orientación sexual, equidad de género, sin importar la condición o estrato social al que pertenezcan. Mientras que un 6% está en desacuerdo, un 17% ni en acuerdo ni en desacuerdo, quizá esto obedece a que en algún momento se han visto ofendidos por algún subalterno o bien por algún compañero, lo que representa quizá que a esa población encuestada no les interesa o desconocen que la Responsabilidad Social Empresarial tiene que ver con derechos humanos. En cuanto a la pregunta 7 representan un 45% en estar de acuerdo y un 47% en total acuerdo con que la Responsabilidad Social Empresarial tiene que ver con que la empresa se preocupe por tratar a sus clientes de forma inclusiva y respetuosa; así las cosas, un 0% está en total desacuerdo y en desacuerdo, confirmando el aspecto anterior. Siempre con un 8% poco representativo que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, es decir que no les interesa o desconocen sobre el tema. Cabe señalar que los colaboradores se sienten identificados, conscientes y son participes con que la empresa considera como prioridad a los clientes, para que empresa logre el éxito deseado, sigan siendo pioneras en el mercado y logren un posicionamiento importante.

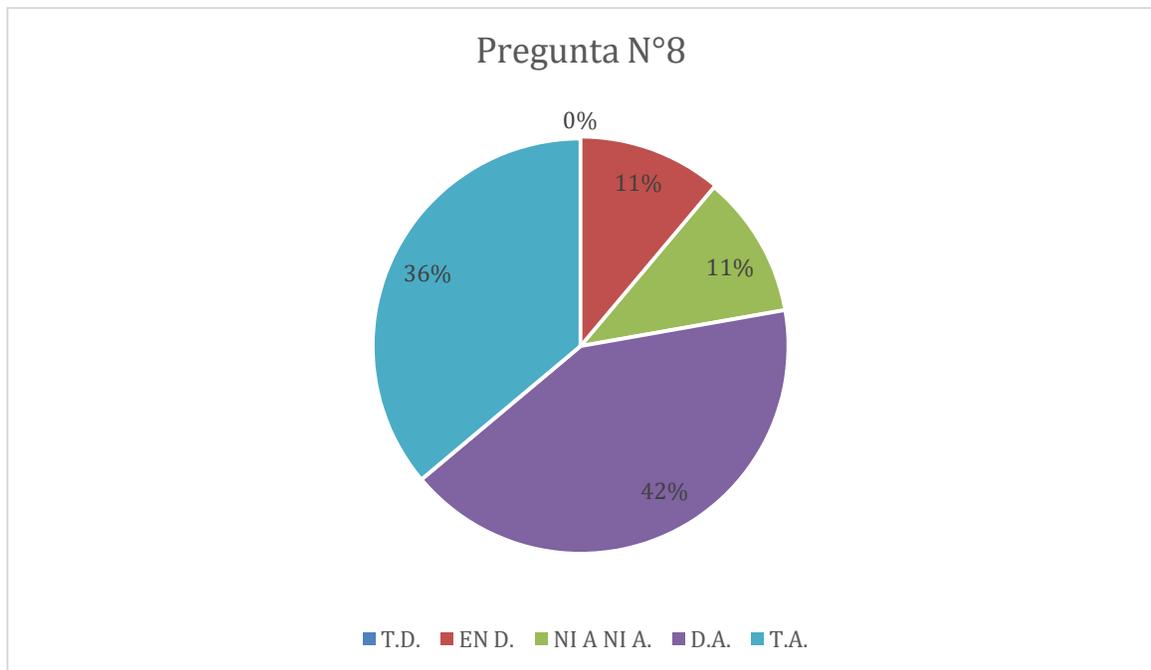
Indicador 5: Impacto a trabajadores

Se pretende conocer el nivel de conocimiento del personal en cuanto al impacto de la RSE de la empresa en relación con los trabajadores

Para ello se utilizan las preguntas 8 y 9 de la encuesta.

8- *Comprendo que la Responsabilidad Social Empresarial tiene que ver con los trabajadores de la empresa.*

Gráfico N°8
Percepción sobre el impacto del RSE en los trabajadores



Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada empresa. 2022

Simbología:

T.D: Totalmente en Desacuerdo.

EN D: En Desacuerdo.

NI A NI D: Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo.

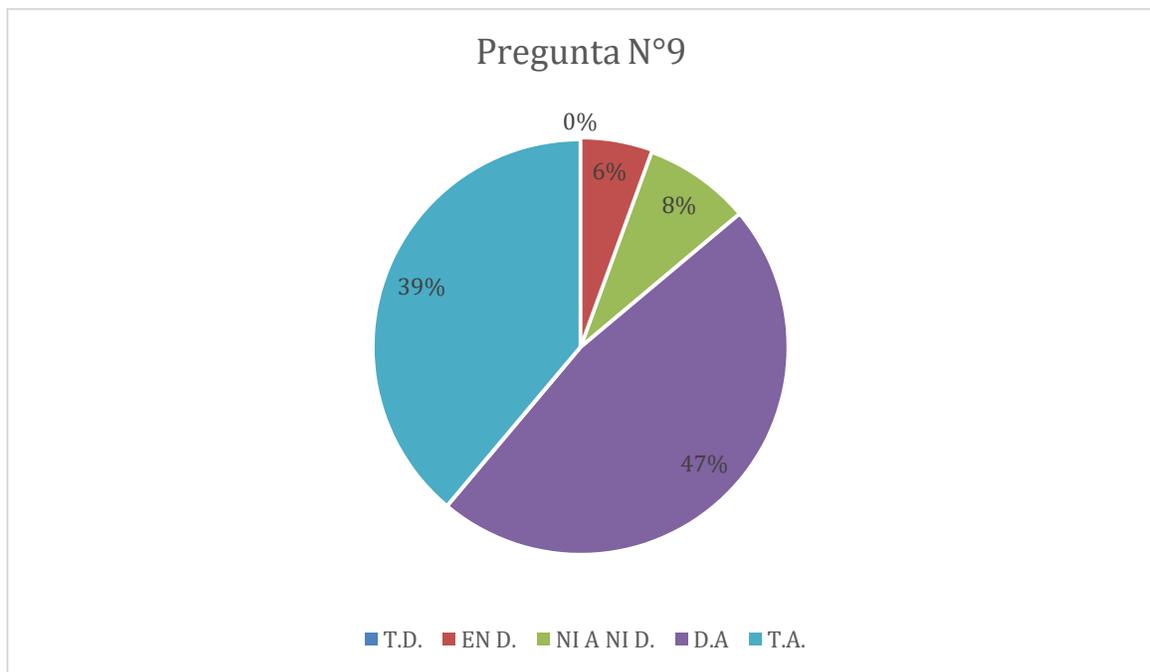
D.A: De Acuerdo.

T.A: Totalmente de Acuerdo.

9- Comprendo que la Responsabilidad Empresarial considera que los trabajadores son el principal grupo de interés de la empresa y que se debe empezar “por casa” respetar sus derechos humanos y laborales a través de diferentes proyectos de inversión para mejorar su calidad de vida o bienestar.

Gráfico N°9

Percepción sobre el impacto del RSE en los trabajadores



Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada empresa. 2022

Simbología:

T.D: Totalmente en Desacuerdo.

EN D: En Desacuerdo.

NI A NI D: Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo.

D.A: De Acuerdo.

T.A: Totalmente de Acuerdo.

En la pregunta 8 se presenta un 42% en acuerdo y un 36% en total acuerdo, eso implica que una gran mayoría de los colaboradores están en total acuerdo que la empresa les da valor como seres humanos que son dentro de la misma; es decir que la Responsabilidad Social Empresarial tiene que ver con los trabajadores de la empresa. Lo que refleja a la vez que el 0% está en total desacuerdo, sin embargo, un 11% de la población encuestada está en desacuerdo con el aspecto anterior, mientras que un 11% ni de acuerdo ni en desacuerdo, que son posiblemente los que no les interesa o desconocen del tema, o bien se encuentran en una zona de confort. En cuenta a la pregunta 9 un 47% está de acuerdo y un 39% en total acuerdo con respecto a que la Responsabilidad Empresarial considera que los trabajadores son el principal grupo de interés de la empresa y que se debe empezar “por casa” respetar sus derechos humanos y laborales a través de diferentes proyectos de inversión para mejorar su calidad de vida o bienestar. Lo anterior se refleja en que un 0% está en total desacuerdo, mientras que un 6% está en desacuerdo y un 8% ni de acuerdo ni desacuerdo, es posible que esto demuestra que nos les interesa, desconocen o está en una zona de confort en cuanto al tema. La mayoría de los colaboradores consideran que la empresa les da el valor necesario que ellos se merecen, que la empresa se sensibiliza y que los hace parte de la gran familia que forman en la empresa.

4.1 Análisis del Objetivo Específico N°2:

Establecer el grado de conocimiento de los colaboradores de la empresa El éxito Betancur sobre las ventajas de la Responsabilidad Social tanto para la empresa como para la sociedad.

4.2.1 Variable de Estudio:

Nivel de conocimiento sobre ventajas de la Responsabilidad Social Empresarial

Indicador 1: Efecto positivo sobre medio ambiente

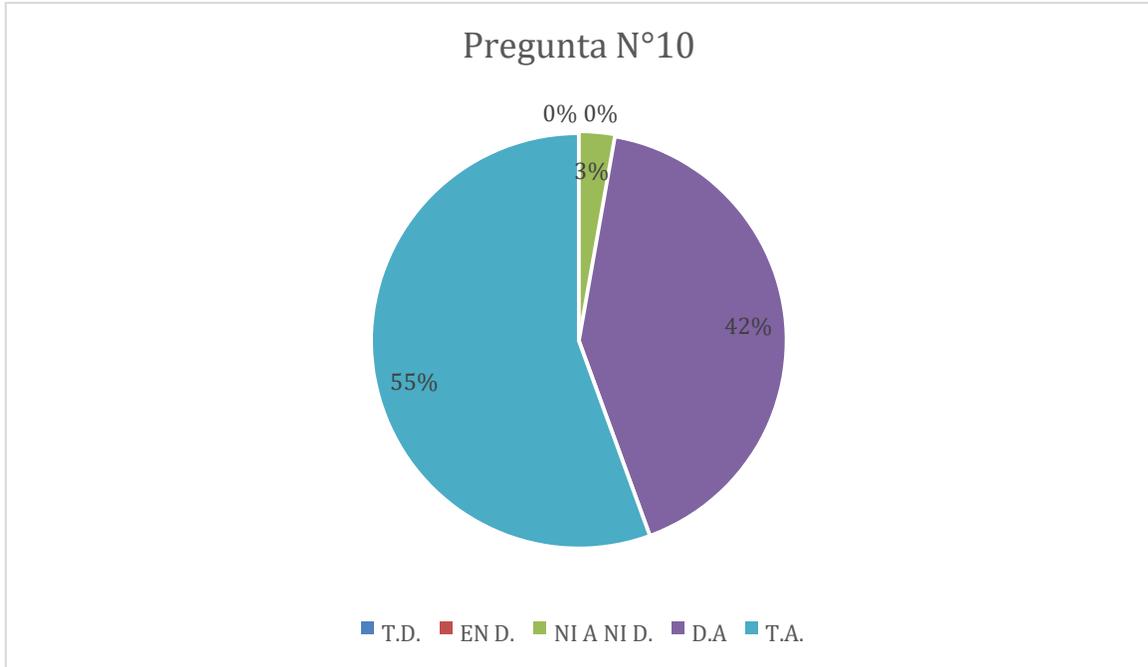
Se pretende conocer el nivel de conocimiento del personal sobre las ventajas de la RSE tanto para la empresa como para la sociedad.

Para ello se utiliza la pregunta 10 de la encuesta.

10- Comprendo que, dentro de las empresas, las campañas de uso eficiente del agua o de reciclaje impactan de manera positiva en el medio ambiente, son beneficiosas para la empresa y son un ejemplo de la Responsabilidad Social Empresarial.

Gráfico N°10

Percepción sobre efecto positivo sobre medio ambiente



Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada empresa. 2022

Simbología:

T.D: Totalmente en Desacuerdo.

EN D: En Desacuerdo.

NI A NI D: Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo.

D.A: De Acuerdo.

T.A: Totalmente de Acuerdo.

En la pregunta 10 se denota que un 56% y un 42% de acuerdo de los colaboradores encuestados los que cuales cuentan un alto grado de conocimiento sobre las ventajas de la Responsabilidad Social tanto para la empresa como para la sociedad; teniendo así un efecto positivo sobre medio ambiente, expresando ese sentir en que un 0% de los colaboradores están en total desacuerdo y en desacuerdo.

Por lo que, un 3% manifiesta decir que ni están ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto porque cabe la posibilidad de no que nos sean partícipes del efecto positivo en el medio ambiente. La mayoría de los colaboradores están en total acuerdo de que la empresa debe crear los mecanismos necesarios para el uso racional de la sostenibilidad y la otra parte de la población de colaboradores apoyan esa misma idea sobre el efecto positivo que tiene la empresa sobre medio ambiente, a través de las campañas de uso eficiente del agua o de reciclaje que impactan de manera positiva en el medio ambiente, son beneficiosas para la empresa y son un ejemplo de la Responsabilidad Social Empresarial.

Indicador 2: Satisfacción calidad-precio

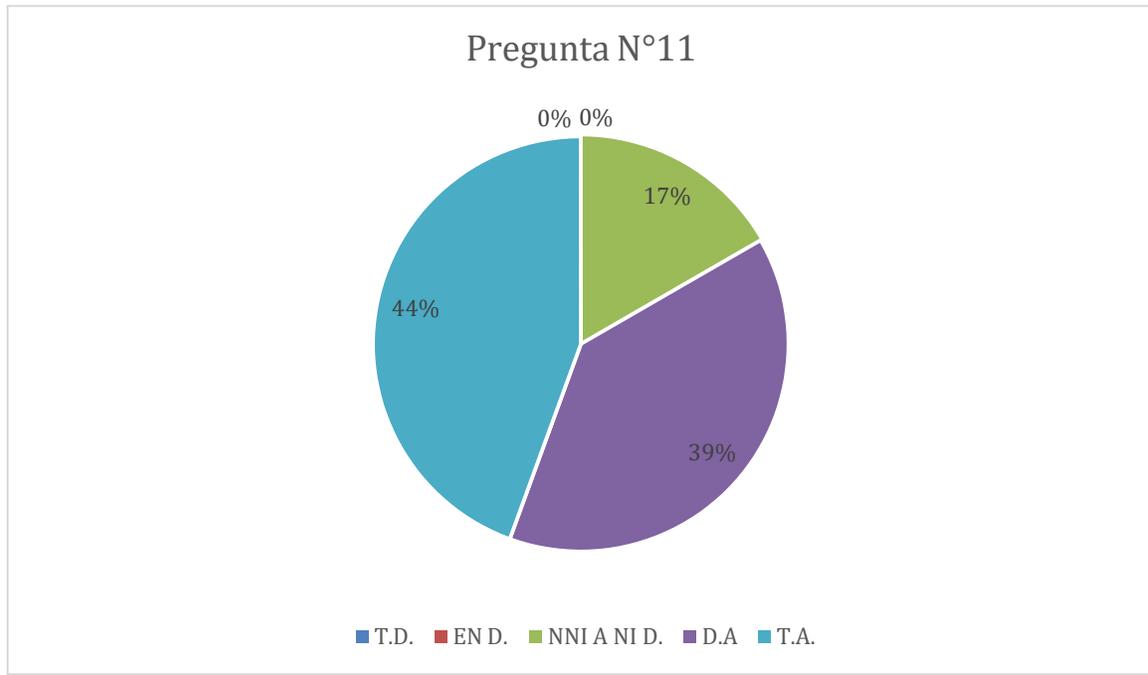
Se pretende conocer el nivel de conocimiento del personal sobre las ventajas de la RSE en relación con la calidad-precio.

Para ello se utiliza la pregunta 11 de la encuesta.

11- Comprendo que, dentro de las empresas, el ahorro de materiales para confeccionar productos (por ejemplo, reemplazar plástico por papel) mejora la relación calidad y precio para el cliente, son beneficiosas para la empresa y son un ejemplo de la Responsabilidad Social Empresarial.

Gráfico N°11

Percepción sobre efecto positivo sobre relación calidad precio



Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada empresa. 2022

Simbología:

T.D: Totalmente en Desacuerdo.

EN D: En Desacuerdo.

NI A NI D: Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo.

D.A: De Acuerdo.

T.A: Totalmente de Acuerdo.

En la pregunta 11 se representa con un 44% en totalmente de acuerdo y un 39% de acuerdo con que, dentro de la empresa el ahorro de materiales para confeccionar productos (por ejemplo,

reemplazar plástico por papel) mejora la relación calidad y precio para el cliente, son beneficiosas para la empresa y son un ejemplo de la Responsabilidad Social Empresarial; así las cosas, esto se refleja en que un 0% está en total desacuerdo y desacuerdo.

Mientras que un 17% de la población encuestada está ni de acuerdo ni en desacuerdo; quizá porque esa población es de áreas financieras o administrativas, por lo que no se dan cuenta que beneficios pueden obtener los clientes con la mejora de la relación calidad-precio. Por consiguiente, en la relación de precio y calidad dirigido al cliente la gran mayoría de los colaboradores piensan que es sostenible y equilibrada.

Indicador 3: Mejores condiciones laborales.

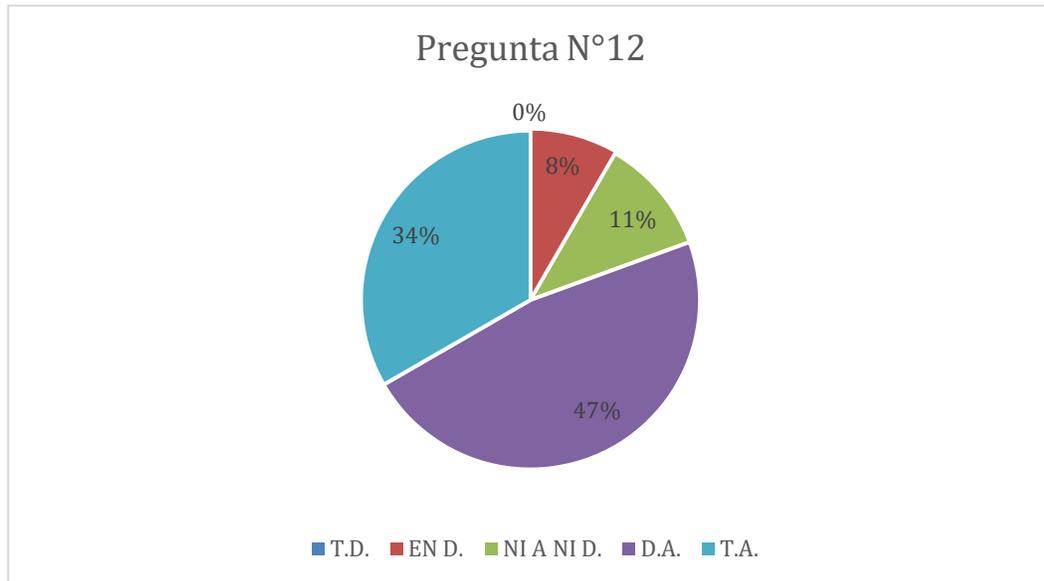
Se pretende conocer el nivel de conocimiento del personal sobre las ventajas de la RSE en el mejoramiento de las condiciones laborales.

Para ello se utiliza la pregunta 12 de la encuesta.

12- Comprendo que, dentro de las empresas, el desarrollo personal, laboral y el bienestar de los trabajadores hacen que estos estén más motivados y comprometidos, son beneficiosos para la empresa y son un ejemplo de la Responsabilidad Social Empresarial.

Gráfico N°12

Percepción sobre efecto positivo en mejores condiciones laborales



Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada empresa. 2022

Simbología:

T.D: Totalmente en Desacuerdo.

EN D: En Desacuerdo.

NI A NI D: Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo.

D.A: De Acuerdo.

T.A: Totalmente de Acuerdo.

En la pregunta 12 se muestra que un 47% está de acuerdo y un 34% está totalmente de acuerdo con que dentro de la empresa, el desarrollo personal, laboral y el bienestar de los trabajadores hacen que estos estén más motivados y comprometidos, son beneficiosos para la empresa y son un ejemplo de la Responsabilidad Social Empresarial, esto se denota con que un 0% de la población encuestada está en total desacuerdo, mientras que un 8% está en desacuerdo, es posible que esta pequeña población no percibe buenas condiciones y por ello consideren estar en desacuerdo con la percepción del efecto positivo.

Así las cosas, un 11% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto obedece quizá a la falta de crecimiento laboral dentro de la empresa, es decir, que por ejemplo una persona encargada del área de cajas que obtenga su certificado en el área de contabilidad y no pueda subir de puesto dentro de la misma. En cuatro de los ítems la distribución está representada en la mayoría de los colaboradores, significando esto que los mismos se sienten motivados por la empresa y por la gestión realizada, mientras que una gran minoría están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Indicador 4: Impacto positivo en la sociedad.

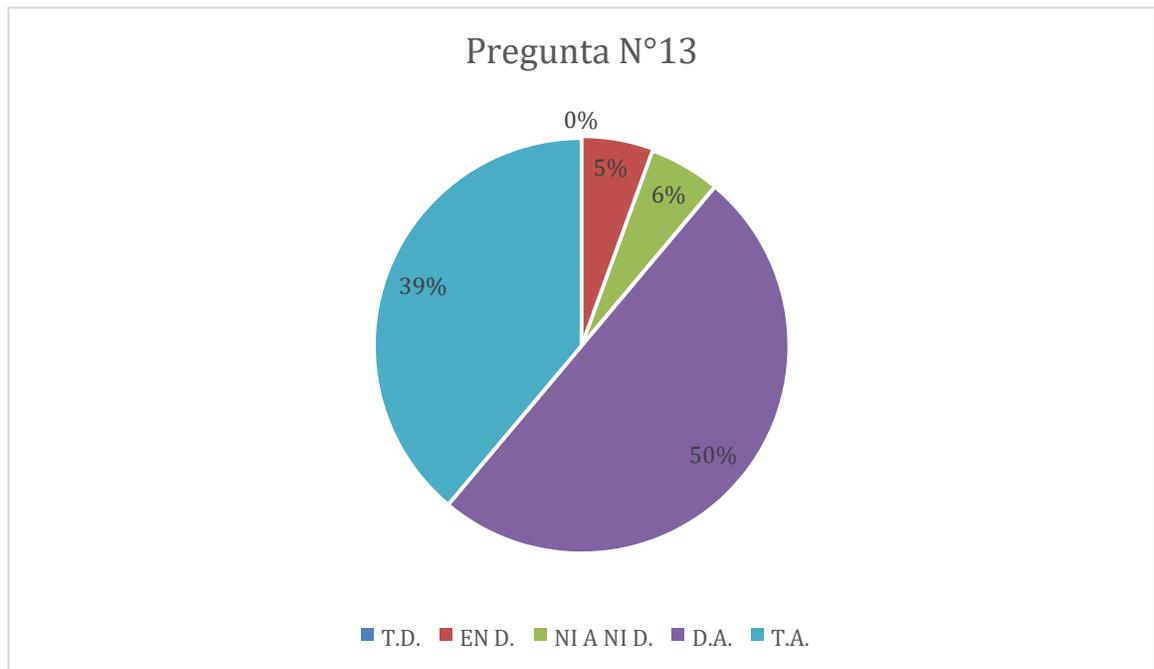
Se pretende conocer el nivel de conocimiento del personal sobre las ventajas de la RSE en la sociedad.

Para ello se utiliza la pregunta 13 de la encuesta.

13- Comprendo que, dentro de las empresas, los proyectos de donación a las personas o grupos que atraviesan dificultades económicas impactan de manera positiva a la sociedad, son beneficiosos para la empresa y son un ejemplo de la Responsabilidad Social Empresarial.

Gráfico N°13

Percepción sobre efecto positivo en la sociedad



Fuente: Elaboración propia. Encuesta realizada empresa. 2022

Simbología:

T.D: Totalmente en Desacuerdo.

EN D: En Desacuerdo.

NI A NI D: Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo.

D.A: De Acuerdo.

T.A: Totalmente de Acuerdo.

En la pregunta 13 se determina que la mayoría de los colaboradores opinan estar de acuerdo con que la empresa impacta de manera positiva con sus donaciones, esto se representa en que un 50% está de acuerdo y un 39% en total acuerdo en que, dentro de la empresa, los proyectos

de donación a las personas o grupos que atraviesan dificultades económicas impactan de manera positiva a la sociedad, son beneficiosos para la empresa y son un ejemplo de la Responsabilidad Social Empresarial. Esto se demuestra con que un 0% está en total desacuerdo, mientras que un 5% está en desacuerdo, quizá debido a que esa mínima población no está satisfecha con los resultados que han dejado las campañas que la empresa ha realizado sobre el efecto positivo en la sociedad.

4.2 Análisis del Objetivo Específico N°3:

Conocer si dentro de la empresa El éxito Betancur se llevan a cabo proyectos de Responsabilidad Social Empresarial.

4.2.1 Variable de Estudio:

Proyectos existentes en la empresa.

Indicador 1: Número de proyectos existentes en la empresa.

Se pretende identificar los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial que la empresa posee y su posible aplicación en la sociedad, este indicador se atiende mediante la entrevista realizada a la Licda. Shirley Arley encargada de Recursos Humanos de la empresa El Éxito Betancur, quien ante la pregunta N°1 que es la siguiente ¿Existen proyectos de responsabilidad social empresarial en El Éxito Betancur? Si su respuesta es “SI” responda a las preguntas N°2, N°3 y N°4, pero si su respuesta es “NO” avance a la pregunta N°5.

La respuesta a este indicador por parte de la Licda. Arley, la misma manifiesta que no existen proyectos en relación con el tema de la R.S.E. dentro de la empresa; por lo que, la pregunta queda en un valor de cero, al no contar con proyectos de Responsabilidad Social Empresarial en la misma, pero si bien es cierto, la Licda. Arley manifiesta que en la empresa se manejan campañas de ayuda social a personas o grupos étnicos con necesidades, tales como los venezolanos, los nicaragüenses, entre otros.

4.3 Análisis del Objetivo Específico N°4:

Identificar los factores críticos que promueven o en su defecto, impiden a la empresa El éxito Betancur tomar acciones en cuanto a la responsabilidad social.

4.3.1 Variable de Estudio:

Factores que promueven o en su defecto evitan la implementación de proyectos de Responsabilidad Social Empresarial.

Indicador 1: Factores que promueven la Responsabilidad Social Empresarial.

En el objetivo anterior tal y como se comentó, la encargada de recursos humanos de la empresa indica o manifiesta que no hay proyectos de R.S.E.; sin embargo, al preguntarle a la Licda. Arley sobre los factores que promueven a la Responsabilidad Social Empresarial, ésta manifiesta que

manejan campañas de ayuda social, lo que hace pensar que la empresa “SI” realiza indirectamente proyectos de R.S.E. totalmente desestructurados, sin objetivos bien planteados, sin ninguna ruta y sin una persona que promueva o estimule la creación de la misma; por consiguiente, de acuerdo con la persona entrevistada, ella manifiesta que por parte de la Gerencia manejan la idea de ayudar a personas o grupos que en su momento son más necesitados y vulnerables, como forma de poder aportar algo a la sociedad. Estas campañas son informales, sin estructura alguna y se dan en el momento que se presenta la necesidad, totalmente informales, sin objetivos, sin planes de mejora, los cuales no son planificadas ni estructuradas.

Indicador 2: Factores que evitan la implementación de Responsabilidad Social Empresarial

Los factores críticos que impiden a la empresa tomar acciones en cuanto a la R.S.E. de acuerdo con la entrevista realizada a la Licda. Arley, éstos no son sistemáticos y planificados, ya que, la Gerencia maneja campañas de ayuda social, de recolección de víveres o ropa para donar a las personas designadas en su momento. De acuerdo con la entrevistada, ésta describe cuáles factores no son sistemáticos ni planificados, que evitan la implementación de Responsabilidad Social Empresarial, por consiguiente, esto se debe mucho a la actividad del negocio, porque pasan muy ocupados, y se vuelve muy corto de tiempo disponible o de ocio. Este es un factor que imposibilita ejecutar la R.S.E. de manera ordenada y planificada, porque para realizar una R.S.E. se necesita interés por parte de la empresa y coordinación con algún grupo de apoyo de la misma empresa (colaboradores, asociados, proveedores, clientes, afiliados, entre otros).

4.4 Análisis del Objetivo Específico N°5:

Este consiste en la propuesta de mejora, es decir, proponer la implementación de un Plan de Mejora, que obedece a los grandes cambios que vienen transcurriendo a nivel mundial, exigen que la empresa El Éxito Betancur reinvente sus procesos y actividades, con el fin de poder sortear con éxito estas dificultades, una forma de lograrlo es a través de la implementación de un plan de mejora empresarial. Por consiguiente, un Plan de Mejora Empresarial se puede definir como una secuencia de pasos y acciones que debe realizar la empresa El Éxito Betancur para obtener mejores resultados o por lo menos tomarlo en cuenta como una propuesta a la misma.

En conclusión, con la crisis actual que viene atravesando el mundo, la reinención y mejora de las empresas ya no es una opción, si no que se convierte en una necesidad para lograr obtener resultados favorables. Un plan de mejora continua empresarial se convierte en una herramienta valiosísima que guía en la búsqueda de la reingeniería y la innovación.

Propuesta del Plan de Mejora para la Empresa El Éxito Betancur

En cuanto al manejo o conocimiento del concepto general de Responsabilidad Social Empresarial, queda manifiesto que existe una percepción positiva sobre el tema en la mayoría de los colaboradores, a pesar de ello no queda claro si se trata de un conocimiento exacto, actualizado y pertinente; por lo que, vale la pena dilucidar más y mejor sobre el mismo, tratando de concretar y crear en todos los colaboradores un conocimiento significativo sobre la R.S.E. Lo anterior basado en las siguientes acciones:

- A) Serie de capacitaciones sobre el tema de la R.S.E. a través de reuniones con el personal por áreas de trabajo.

- B) Poniendo afiches informativos en cuanto la R.S.E. en los diferentes espacios de acceso de los colaboradores, como en los baños, en el comedor, en las diferentes tiendas, entre otros.
- C) Selección de líderes que se conviertan en facilitadores de la transmisión y comunicación de la temática y el proceso de la R.S.E.
- D) Incentivar al personal para que indaguen sobre el tema y presenten la información obtenida ante sus líderes.

En cuanto al impacto al medio ambiente, un alto porcentaje de los colaboradores está de acuerdo con que el uso de los recursos que en la empresa que se utilizan, sean usados de la mejor manera y así no vayan a impactar en el medio ambiente, esto significa que existe un alto nivel de sensibilidad y compromiso con el medio ambiente. Para ello se proponen las siguientes acciones:

- A) Hacer campañas de reciclaje de tal manera que implementen los basureros recolectores de residuos, tanto para vidrio, como para plástico, aluminio, cartón y desechos orgánicos.
- B) Crear una ruta con sus itinerarios planificados, de tal manera que los envíos de mercadería a domicilio se realicen con un plan estructurado diario para cada cantón, de tal manera que haya menos uso de combustible y a su vez menor contaminación ambiental, colaborando así con la huella de carbono.
- C) Utilizar productos biodegradables tales como el papel higiénico, las bolsas para entrega de mercadería, productos de limpieza, las toallas de mano, entre otros, que disminuyen en gran medida el impacto en la contaminación al medio ambiente.

- D) Para hacer la oferta de la mercadería, sería recomendable que los catálogos de los productos sean únicamente digitales, para evitar así el gasto de papel, lo mismo que las facturas se entreguen únicamente de forma electrónica a los correos respectivos de los clientes.
- E) Aprovechar el agua en época de lluvia, se puede buscar la manera que la empresa recoja el agua de lluvia en un tanque adecuado para ello, a través de un sistema de recolección que se vierte en el mencionado en el tanque, estas aguas de lluvia se pueden utilizar en los servicios sanitarios, en la limpieza de pisos, en lavado de carros, entre otros que se puedan aprovechar las aguas pluviales y así disminuir en gran medida las aguas potables.

En cuanto al impacto a los clientes, la mayoría se encuentran sensibilizados con la idea que la R.S.E. impacta de manera apositiva en los clientes, lo mismo que con un beneficio para la empresa que serán de grandes utilidades. Para ello se proponen las siguientes acciones a tomar en cuenta por parte de la Gerencia de la Empresa El Éxito Betancur:

- A) La empresa para efectos de bajar el consumo de bolsas plásticas puede en principio obsequiar una bolsa reutilizable por cada cliente que tenga un buen margen de compras estipulado en un mínimo de 55 mil colones, para incentivar y hacer partícipe a los clientes, y para que se ganen una elegante bolsa de tela reutilizable.
- B) La empresa puede realizar una campaña donde se obsequie un kit de higiene personal para los clientes más destacados, un kit conformado por un jabón líquido, un alcohol gel y un paquete de pañuelos desechables; esto se enfoca a la serie de clientes que han realizado más compras en el mes, con un margen de compras de al menos 400 mil colones mensuales.

- C) La empresa debe apoyar e incentivar las campañas de reciclaje de vidrio, papel, plástico, cartón y aluminio, esto con el fin de que la empresa se convierta en un centro de acopio y que en su momento la misma venda todos esos productos reciclables, mientras que el cliente al traer ese material de reciclaje, también se beneficia recibiendo a cambio puntos para que sean canjeables por productos de la misma empresa; de esta manera la empresa se está sumando a la importancia de la R.S.E.
- D) La empresa organizar capacitaciones a los clientes sobre el tema del ahorro energético y tema de la educación financiera, esto beneficia tanto a los clientes potenciales, como a los antiguos clientes, tratando temas de actualización perfilados a las grandes crisis económicas-energéticas del mundo y de Costa Rica.

En cuanto al impacto a la sociedad como parte de la R.S.E. la empresa debe ser partícipe del respeto a los derechos humanos tanto de sus colaboradores como de sus clientes. Sin embargo, este es un tema que se debe retomar siempre que sea necesario, ya sea para actualizar a los colaboradores o para ser incluido en el proceso de inducción de los nuevos colaboradores. Para lograr lo anterior se recomiendan las siguientes acciones:

- A) Realizar capacitaciones continuas por parte del Departamento de Recursos Humanos o bien a través de invitados especiales que brinden una charla sobre la temática, tanto a los colaboradores antiguos o como parte del proceso de inducción de los nuevos colaboradores.
- B) Proponer la conformación de un Código de Ética de la empresa, donde se manifiesten en primera instancia la obligación por el respeto a las personas y las buenas relaciones

humanas; además, de prohibir chistes racistas o de color, frases y actuaciones machistas, de carácter racista, con malas intenciones xenofóbicas, acciones en contra de las orientaciones sexuales lesbiano-gay, equidad de género, entre otros.

- C) Que el Departamento de Recursos Humanos se encargue de capacitar a los colaboradores en cuanto al recibimiento de la clientela, un excelente servicio y atención al cliente.
- D) La empresa debe incentivar a sus colaboradores y a los afiliados de esta para que formen parte de las campañas de recolección de víveres, dinero, productos no perecederos, ropa usada en buen estado, regalos de navidad, entre otras, para las personas necesitadas, en caso de desastres naturales o bien de bajos recursos; ya que, la empresa los realiza de manera informal, poco sistemática y sin una ruta definida.

En cuanto al impacto a los trabajadores o bien llamados colaboradores de la empresa, un alto porcentaje dan su visto bueno con que la R.S.E. debe ser aplicada en la empresa. Ahora bien, los colaboradores están sumamente de acuerdo con que la Responsabilidad Empresarial considera que los trabajadores son el principal grupo de interés de la empresa y que se debe empezar “por casa” respetar sus derechos humanos y laborales a través de diferentes proyectos de inversión para mejorar su calidad de vida o bienestar. Esto se puede realizar a través de las siguientes acciones:

- A) Implementar concursos internos para subir de puesto, una o dos veces al año debería existir concurso interno por parte de la empresa, para que los colaboradores tengan la oportunidad o bien puedan ascender de puesto, mejorando así sus salarios.
- B) Realizar paseos o excursiones de forma recreativa y educativa, donde se puedan retomar de forma lúdica temáticas tales como la ética, el trabajo en equipo, el compañerismo,

retomar valores tales como lealtad, integridad, competitividad, entre otras; y así, compartir entre los colaboradores junto con los subalternos, con el fin de aprender y mejorar la empatía. Para esta actividad se recomienda realizarla en dos a tres partes del personal, para no interrumpir del todo el proceso, cada tres meses o bien una vez al año dependiendo de la temporada.

- C) Implementar un Plan de Incentivos para los colaboradores, donde se pueda reconocer el esfuerzo y buen trabajo de estos, de tal manera para poder estimularlos y motivarlos para que sigan haciendo un buen trabajo o quizá para que lo mejoren.
- D) Es de mucho interés social por parte de los colaboradores que tengan su Asociación Solidarista de Empleados, de tal manera que puedan ahorrar, crear alianzas, tener médico de empresa y créditos favorables para ellos.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

5.1.1 Al cuestionamiento del problema si existe realmente la sensibilización necesaria en los colaboradores de la empresa el Éxito Betancur, en relación con el tema de responsabilidad social empresarial como pilar fundamental de la sostenibilidad del negocio, se ha de decir que si existe la sensibilización idónea, pero a pesar de ello se considera que no existe un compromiso formal por parte de la empresa; considerando que esto se debe a la falta de interés por parte de la misma, por falta de tiempo y de recursos o quizá porque la misma empresa no les da el espacio necesario para desarrollarse como tal.

5.1.2 El objetivo planteado sobre determinar el grado de sensibilización de los colaboradores de la empresa el Éxito Betancur en relación con el tema de Responsabilidad Social Empresarial como pilar fundamental de la sostenibilidad del negocio, se logró el objetivo porque los colaboradores dicen que si realizan actividades de reciclaje, que colaboran en las campañas de recolección de productos que benefician a un sector de la población.

5.1.3 De acuerdo con el objetivo de determinar el grado de conocimiento del personal la empresa el éxito Betancur sobre el concepto la Responsabilidad Social Empresarial, como un concepto de sostenibilidad de negocio, se puede manifestar que una gran mayoría conocen sobre el concepto de R.S.E., pero esto no significa que lo apliquen tal y como debería ser.

5.1.4 En cuanto al objetivo de establecer el grado de conocimiento de los colaboradores de la empresa el Éxito Betancur sobre las ventajas de la Responsabilidad Social tanto para la empresa como para la sociedad, se puede afirmar que los colaboradores conocen las ventajas de la R.S.E. tanto para ellos, como para los clientes, como para la misma empresa.

5.1.5 Lo que concierne al objetivo de conocer si dentro de la empresa El éxito Betancur se llevan a cabo proyectos de Responsabilidad Social Empresarial se ha de decir que la empresa no está comprometida con la R.S.E. de forma completa y contundente, esto debido a que se realizan campañas informales en el tiempo que la empresa decide hacerlas, o bien por cuestiones de tiempo, éstas se realizan en momentos que se puedan hacer, cuando la empresa pueda o quiera realizar dichas ayudas o campañas, o bien cuando la empresa cree que es conveniente realizarlas.

5.1.6 El objetivo de identificar los factores críticos que promueven o en su defecto, impiden a la empresa El Éxito Betancur tomar acciones en cuanto a la responsabilidad social empresarial, se podría mencionar en primera instancia que existe una falta de compromiso por parte de la empresa, quizá porque no desean tomar con seriedad el tema, por falta de brindar espacios y tiempo para realizar dichas campañas.

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Buscar ayuda de capacitadores especializados sobre la temática de la R.S.E. ya sea contratados por la empresa o bien a través de alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas, para efectos de crear campañas y capacitaciones sobre la R.S.E.

5.2.2 Implementar el Plan de Incentivos para Colaboradores, esto es necesario porque el personal debe estar motivado y estimulado para dar un mejor rendimiento en su trabajo y cada vez que lo hagan mejor va a tener su recompensa, no solo por su trabajo sino también por su situaciones familiares y personales.

5.2.3 Implementar un Plan de Mejora Empresarial, este requisito es fundamental porque ayuda a tener una ruta hacia dónde va la empresa sobre esa temática, le da más formalidad a las acciones correspondientes; sobre todo, será un plan más sistemático y formal en cuanto a las acciones por realizar.

5.2.4 Implementar las campañas de recolección para los más necesitados, si bien es cierto pareciera ser una buena acción, sin embargo, se hace de manera informal, asistemática y sin ruta alguna definida. Por lo que, se hace necesario implementar dichas campañas de manera más ordenada, con fines establecidos y con un plan de acción bien definido.

5.2.5 Realizar alianzas estratégicas con entidades de bienestar social, que ayuden de una u otra forma a beneficiar a los más necesitados, que se convierta en una actividad de solidaridad y empatía social como parte de las actividades diarias de los colaboradores.

CAPITULO VI

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS Y BIBLIOGRAFIA

6.1 Referencias Bibliográficas

- Abreu y Badii (2006) Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial. Daena: International Journal of Good Conscience. 2(1): 54-70. Octubre 2006 – Marzo 2007. ISSN 1870-557X.
- Acuña y otros (2016) Influencia de los Sistemas de Gestión Ambiental. ISO 14001 en las organizaciones: caso estudio empresas manufactureras de Barranquilla. Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, vol. 25 N° 1, 2017, pp. 143-153.
- Aguado, Ricardo y otros (2017) Economía de comunión: una visión ética del desarrollo económico y de la empresa a luz de la encíclica caritas in veritate. Revista de Responsabilidad Social de la Empresa, Fundación Acción contra el Hambre. N° 26 • 2017 • Cuatrimestre II. Madrid, España.
- Arley, Palma Shirley. Comunicación Personal, 30 de setiembre de 2022. Entrevista realizada a la Generalista de Recursos Humanos de la Empresa El Éxito Betancur. San José, Costa Rica.
- Barrantes, Echavarría, Rodrigo. (1991) Investigación. Un camino al. Conocimiento. Un enfoque Cuantitativo y cualitativo. San José, C.R. EUNED.
- Barriga, Luis (2006) Qué es la planificación. Postgrado Gerencia UNY\ Planificación \Tareas.18/07/2006.
- Bedoya A., Olga Lucía (2011) Modelo Conceptual de Desarrollo Empresarial basado en Competencias. Estudios Gerenciales vol.22 no.100 Cali julio/septiembre. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232006000300001
- Bustamante, U. Miguel (1991). Los Conceptos de Misión, Visión y Propósito Estratégico. En: Misión, Visión y Propósito Estratégico Implementación Estratégica. https://www.academia.edu/33644342/_LOS_CONCEPTOS_DE_MISI%C3%93N_VISI%C3%93N_Y_PROPOSITO ESTRATEGICO
- Cámara L. Sergio (2010) El Concepto Legal de Consumidor en el Derecho Privado Europeo y en el Derecho Español: Aspectos Controvertidos o no Resueltos. Universidad de La Rioja. España.
- Cancino, del Castillo Christian y Morales, Parragué Mario (2008). Responsabilidad Social Empresarial. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios. Serie Documento Docente N°1, diciembre 2008.
- Cano, Plata Carlos Alberto (2017) La administración y el proceso administrativo. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Escuela de Administración, Contaduría y Mercadeo. Bogotá D.C.
- Castañeda, José E. (2002) Nora Breve sobre el Concepto de Consumidor. Cuadernos de Estudios Empresariales. Vol. 12. p. 315-312. U.C.M.
- Cooperativa Agroindustrial y Producción Nicarao R.L. (2002) Desarrollo Sostenible en América Central y República Dominicana. Programa TMF: Reducción de la pobreza y mejoramiento del ambiente. Una estrategia de Desarrollo Integral Sostenible. Nicaragua.
- De Angoitia, R. y Márquez, M. (2012) Construyendo madurez institucional en las OSC. El modelo Fortaleza de Fundación Merced. Angoitia, R. D., & Márquez, M. (2012). Construyendo madurez institucional en las OSC. El modelo Fortaleza de Fundación Merced. Recuperado de: http://fundacionmerced.org.mx/Publicaciones/indesol_fortaleza_final.pdf.
- Del Castillo, Ana Sofía y Sardí, Norma (2011). Las normas ISO y el concepto de calidad aplicado a los servicios médicos en anestesiología. Revista Colombiana de Anestesiología. 2012;40(1) p.14-16.

- Dextre, Flores José Carlos y Del Pozo, Rivas Raúl Sergio (2012) Administración ¿Control de gestión o gestión de control? Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto. Pontificia Universidad Católica del Perú. Departamento Académico de Ciencias Administrativas.
- Díaz, Villamizar Olga Lucia (2012) Formulación Estratégica - Misión y Visión <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/2950>
- Duque, Orozco Yenni Viviana y Vargas, Bernal Diana Fernanda (2014) Una mirada a las prácticas de anticorrupción de las organizaciones adheridas al Pacto Global en Colombia. Universidad Militar de Colombia.
- Federación PREDIF Illes Balears (PREDIF-IB) (2021) Código Ético. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.predif-ib.org/images/docs/2021_PREDIF_CODIGO_ETICO.pdf
- Fernández, Delgado Aurelia (2020). Análisis de la relación de la Política Nacional del Ministerio de Economía, Industria y Comercio sobre la Responsabilidad Social Empresarial con los Derechos Humanos (específicamente en el ámbito laboral) contenidos en el Objetivo Octavo de la Agenda de Desarrollo Sostenible 2030. UNED Escuela de Ciencias Sociales Sistema de Estudios de Posgrado Maestría Profesional en Derechos Humanos Modalidad Proyecto Profesional. Presentado en cumplimiento del requisito para optar por el título de Magister en Derechos Humanos. San José, Costa Rica.
- Fernández, López Mará Nieves (2016) Responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos basada en alto compromiso y resultados organizativos: un modelo integrador: Una aplicación a las empresas en España. Tesis Doctoral: Memoria para optar al Grado de Doctora. Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Organización de Empresas. Madrid, España.
- Flores, Calixto Raúl (2008) Representaciones sociales del medio ambiente. Perfiles120claves 12/3/08 7:42 PM Página 33. vol. XXX, núm. 120, pp. 33-62.
- García, Cardona Julián y Ramírez, Vallejo Jorge (2002) Sostenibilidad económica de las pequeñas explotaciones cafeteras colombianas. Ensayos sobre economía cafetera 15(18):73-89. 2002. <https://biblioteca.cenicafe.org/handle/10778/762>. Colombia.
- Grande Esteban, I., y Abascal Fernández, E. (2017). Fundamentos y técnicas de investigación comercial (13. ava ed.). Madrid, España: ESIC Editorial Business & Marketing School. doi.
- González, Vargas Carolina y otros (2009). Responsabilidad Social Empresarial: Filantropía o Sostenibilidad de Negocio. Seminario de Investigación para Obtener el Grado de: Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo. Instituto Tecnológico de Costa Rica Sede Regional San Carlos Escuela de Administración de Empresas. San Carlos, Costa Rica.
- Hamel, Gary y K. Prahalad (1989). Propósito Estratégico. En Harvard Business Review. Traducción de Jeremías Tapia. En la Revista Organización de Alto Desempeño. julio 2005
- Hernández, Sampieri Roberto y otros (2010). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. México: Mc Graw Edición.
- Hernández, Sampieri Roberto y otros (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. México: Mc Graw Edición.
- López, Guzmán José y Aparisi, Miralles Angela (1994) Aproximación al Concepto de Deontología. file:///C:/Users/user1/Downloads/PD_30_07.pdf

- López, Pérez M^a Victoria y otros (2003) Incidencia de la responsabilidad social corporativa y de la innovación en los resultados de las empresas. Universidad de Granada. Departamento de Economía Financiera y Contabilidad. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Moya, Deus (2022) Definición de misión y visión según autores. Actualizado: 21 de septiembre de 2022 | Author: Drus Moya. <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>
- Neffa, Julio César y otros (2000) Actividad, empleo y desempleo Conceptos y definiciones. PIETTE del CONICET, UBA y UNLP.
- Noriega, Diego (2020) Objetivos de una empresa ¿Qué son los objetivos empresariales? <https://diegonoriega.co/objetivos/> 12 diciembre 2020
- Ortiz, Millán Gustavo (2016) Sobre la Distinción entre Ética y Moral. Instituto de Investigaciones Filosóficas, Universidad Nacional Autónoma de México. Correspondencia: Circuito Mario de la Cueva s/n, Ciudad Universitaria, Ciudad de México 04510. gmom@filosoficas.unam.mx.
- Quiroa, Miriam (2020). Planificación estratégica. <https://economipedia.com/definiciones/planificacion-estrategica.html>
- Silva, Murillo Roxana (2010). Enfoque Conceptual de la Dirección Estratégica. En Revista PERSPECTIVAS, núm. 26, julio-diciembre, pp. 153-178 Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia.
- Sotelo, Asef Jesús Guillermo (2016). Instrumento para medir la satisfacción de usuarios en base a la norma ISO 9001:2008. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo ISSN 2007 – 7467. Vol. 7, Núm. 13 Julio - diciembre 2016 RIDE
- Tamayo, Tamayo Mario (2003) El Proceso de la Investigación Científica. México: Limusa Noriega Editores.
- Thompson, Iván (2007). Concepto de Organización. <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-organizacion.html>
- Thompson, Iván (2022). Misión y Visión. Conozca cuál es el significado de los términos "misión y visión" aplicado a empresas y organizaciones.
- Thompson, Iván (2007). Definición de Empresa. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Torres, Flores Dagoberto. (2019) El entrenamiento del colaborador como estrategia de mejoramiento continuo. Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios.) ISSN: 2346-3910 en línea. Universidad de los Llanos Colombia. Revista GEON, Vol. 6, No. 1, 2019 P. 4-9.
- Tur, Viñes Victoria y Monserrat, Gauchi Juan (2014) El Plan Estratégico de Comunicación. Estructura y Funciones. Razón y Palabra ISSN: 1605-4806. Universidad de los Hemisferios. Ecuador. núm. 88, diciembre, 2014
- Ulate, Soto Ileana y Vargas, Morúa Elizarda (2018) Metodología para elaborar una tesis. San José, C.R.: EUNED. ISBN 978-9968-48-302-5
- Uvalle, Berrones Ricardo (2015) Fundamentos de la transparencia en la sociedad contemporánea. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales Universidad Nacional Autónoma de México. Nueva Época, Año LXI, núm. 226 enero-abril de 2016 pp. 199-220 ISSN-0185-1918.
- Valbuena, María; Morillo, Roselia; Salas, Doris (2006). Sistema de Valores en las Organizaciones. En Revista Omnia, vol. 12, núm. 3, pp. 60-78. Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela
- Weinberger, Villarán Karen (2009). PLAN DE NEGOCIOS Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. USAID / PERU / MYPE COMPETITIVA.

Yacuzzi, Enrique (2012) Conceptos fundamentales del desarrollo de proveedores (Caso de Negocios 14). CEMA Working Papers: Serie Documentos de Trabajo. 486, Universidad del CEMA. <https://ideas.repec.org/p/cem/doctra/486.html>

6.2 Bibliografía

Abreu y Badii (2006) Análisis del concepto de responsabilidad social empresarial. Daena: International Journal of Good Conscience. 2(1) : 54-70. Octubre 2006 – Marzo 2007. ISSN 1870-557X.

Acuña y otros (2016) Influencia de los Sistemas de Gestión Ambiental. ISO 14001 en las organizaciones: caso estudio empresas manufactureras de Barranquilla. Ingeniare. Revista chilena de ingeniería, vol. 25 N° 1, 2017, pp. 143-153.

Agreda Arteaga, Santiago. Nuevos retos en el reclutamiento y selección de personal: perspectivas organizacionales y divergencias éticas. Universidad Mariana – Boletín Informativo CEI 3(1)

Aguado, Ricardo y otros (2017) Economía de comunión: una visión ética del desarrollo económico y de la empresa a luz de la encíclica caritas in veritate. Revista de Responsabilidad Social de la Empresa, Fundación Acción contra el Hambre. N° 26 • 2017 • Cuatrimestre II. Madrid, España.

Alvarado, Melissa (2010). Fundamentos del Proceso Administrativo Fundamentos del Administración según Enrique Louffat. Academia, Accelerating the world's research.

Arce, Burgoa Luís Gonzalo (2010) COMO LOGRAR DEFINIR OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES PERSPECTIVAS, núm. 25, enero-junio, 2010, pp. 191-201 Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia.

Arley, Palma Shirley. Comunicación Personal, 30 de setiembre de 2022. Entrevista realizada a la Generalista de Recursos Humanos de la Empresa El Éxito Betancur. San José, Costa Rica.

Barrantes, Echavarría, Rodrigo. (1991) Investigación. Un camino al. Conocimiento. Un enfoque Cuantitativo y cualitativo. San José, C.R. EUNED.

Barriga, Luis (2006) Qué es la planificación. Postgrado Gerencia UNY\ Planificación \Tareas.18/07/2006.

Bedoya A., Olga Lucía (2011) Modelo Conceptual de Desarrollo Empresarial basado en Competencias. Estudios Gerenciales vol.22 no.100 Cali julio/septiembre. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232006000300001

Betancur, Mesa Esteban y Pérez, Arango Sebastián (2012). PLAN DE NEGOCIO PARA UNA TIENDA VIRTUAL ESCUELA DE INGENIERÍA DE ANTIOQUIA INGENIERÍA ADMINISTRATIVA ENVIGADO 2012. Trabajo de Grado para optar al título de Ingenieros Administradores.

Bustamante, U. Miguel (1991). Los Conceptos de Misión, Visión y Propósito Estratégico. En: Misión, Visión y Propósito Estratégico Implementación Estratégica. https://www.academia.edu/33644342/_LOS_CONCEPTOS_DE_MISI%C3%93N_VISI%C3%93N_Y_PROPOSITO_ESTRATEGICO

Cámara L. Sergio (2010) El Concepto Legal de Consumidor en el Derecho Privado Europeo y en el Derecho Español: Aspectos Controvertidos o no Resueltos. Universidad de La Rioja. España.

- Cancino, del Castillo Christian y Morales, Parragué Mario (2008). Responsabilidad Social Empresarial. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios. Serie Documento Docente N°1, diciembre 2008.
- Cano, Plata Carlos Alberto (2017) La administración y el proceso administrativo. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Escuela de Administración, Contaduría y Mercadeo. Bogotá D.C.
- Castañeda, José E. (2002) Nora Breve sobre el Concepto de Consumidor. Cuadernos de Estudios Empresariales. Vol. 12. p. 315-312. U.C.M.
- Cooperativa Agroindustrial y Producción Nicarao R.L. (2002) Desarrollo Sostenible en América Central y República Dominicana. Programa TMF: Reducción de la pobreza y mejoramiento del ambiente. Una estrategia de Desarrollo Integral Sostenible. Nicaragua.
- De Angoitia, R. y Márquez, M. (2012) Construyendo madurez institucional en las OSC. El modelo Fortaleza de Fundación Merced. Angoitia, R. D., & Márquez, M. (2012). Construyendo madurez institucional en las OSC. El modelo Fortaleza de Fundación Merced. Recuperado de: http://fundacionmerced.org.mx/Publicaciones/indesol_fortaleza_final.pdf.
- Del Castillo, Ana Sofía y Sardí, Norma (2011). Las normas ISO y el concepto de calidad aplicado a los servicios médicos en anestesiología. Revista Colombiana de Anestesiología. 2012;40(1) p.14-16.
- Dextre, Flores José Carlos y Del Pozo, Rivas Raúl Sergio (2012) Administración ¿Control de gestión o gestión de control? Sistema de Información Científica Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto. Pontificia Universidad Católica del Perú. Departamento Académico de Ciencias Administrativas.
- Díaz, Villamizar Olga Lucia (2012) Formulación Estratégica - Misión y Visión <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/2950>
- Duque, Orozco Yenni Viviana y Vargas, Bernal Diana Fernanda (2014) Una mirada a las prácticas de anticorrupción de las organizaciones adheridas al Pacto Global en Colombia. Universidad Militar de Colombia.
- Federación PREDIF Illes Balears (PREDIF-IB) (2021) Código Ético. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.predif-ib.org/images/docs/2021_PREDIF_CODIGO_ETICO.pdf
- Fernández, Delgado Aurelia (2020). Análisis de la relación de la Política Nacional del Ministerio de Economía, Industria y Comercio sobre la Responsabilidad Social Empresarial con los Derechos Humanos (específicamente en el ámbito laboral) contenidos en el Objetivo Octavo de la Agenda de Desarrollo Sostenible 2030. UNED Escuela de Ciencias Sociales Sistema de Estudios de Posgrado Maestría Profesional en Derechos Humanos Modalidad Proyecto Profesional. Presentado en cumplimiento del requisito para optar por el título de Magister en Derechos Humanos. San José, Costa Rica.
- Fernández, López Mará Nieves (2016) Responsabilidad social corporativa estratégica de los recursos humanos basada en alto compromiso y resultados organizativos: un modelo integrador: Una aplicación a las empresas en España. Tesis Doctoral: Memoria para optar al Grado de Doctora. Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Organización de Empresas. Madrid, España.
- Flores, Calixto Raúl (2008) Representaciones sociales del medio ambiente. Perfiles120claves 12/3/08 7:42 PM Página 33. vol. XXX, núm. 120, pp. 33-62.
- García, Cardona Julián y Ramírez, Vallejo Jorge (2002) Sostenibilidad económica de las pequeñas explotaciones cafeteras colombianas. Ensayos sobre economía cafetera 15(18):73-89. 2002. <https://biblioteca.cenicafe.org/handle/10778/762>. Colombia.

- Grande Esteban, I., y Abascal Fernández, E. (2017). Fundamentos y técnicas de investigación comercial (13. ava ed.). Madrid, España: ESIC Editorial Business & Marketing School. doi.
- González, Vargas Carolina y otros (2009). Responsabilidad Social Empresarial: Filantropía o Sostenibilidad de Negocio. Seminario de Investigación para Obtener el Grado de: Licenciatura en Administración de Empresas con Énfasis en Mercadeo. Instituto Tecnológico de Costa Rica Sede Regional San Carlos Escuela de Administración de Empresas. San Carlos, Costa Rica.
- Hamel, Gary y K. Prahalad (1989). Propósito Estratégico. En Harvard Business Review. Traducción de Jeremías Tapia. En la Revista Organización de Alto Desempeño. julio 2005
- Hernández, Sampieri Roberto y otros (2010). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. México: Mc Graw Edición.
- Hernández, Sampieri Roberto y otros (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. México: Mc Graw Edición.
- Jiménez, Rodríguez Luis (2018). El capital humano e intelectual como catalizador de la gestión organizacional. Fundación de Estudios Superiores Comfanorte, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Y Docente Universidad Francisco de Paula Santander-Ocaña, Ocaña Mundo Fesc, vol. 15, no. 1, pp. xx-xx, 2018.
- Lafuente, Alberto y otros. (2003). Responsabilidad Social Corporativa y Políticas Públicas. La Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES), fundada en 1992, es el socio español de Sustainable Investment Research International Group (SiRi Group) y de Ethical Investment Research Service (EiRiS), organizaciones especializadas en el rating RSC. Fundación Alternativas.
- Limas, Suarez Sonia Janneth (2013). Proceso Administrativo. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS Área: Administración.
- López, Guzmán José y Aparisi, Miralles Angela (1994) Aproximación al Concepto de Deontología. file:///C:/Users/user1/Downloads/PD_30_07.pdf
- López, Pérez M^a Victoria y otros (2003) Incidencia de la responsabilidad social corporativa y de la innovación en los resultados de las empresas. Universidad de Granada. Departamento de Economía Financiera y Contabilidad. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.
- Maliandi, Ricardo (2002). CONCEPTO Y ALCANCES DE LA "ETICA DEL DISCURSO" EN KARL-OTTO APEL Universidad Católica de Santa Fé, Argentina. En: Revista Tópicos, núm. 10, 2002, pp. 59-73
- Marín, López Manuel Jesús (2014) EL "NUEVO" CONCEPTO DE CONSUMIDOR Y EMPRESARIO TRAS LA LEY 3/2014, DE REFORMA DEL TRLGDCU. En: Revista CESCO de Derecho de Consumo. Nº 9/2014. Catedrático de Derecho Civil Centro de Estudios de Consumo Universidad de Castilla-La Mancha.
- Morán, Chilán Jessenia Herminia y otros (2021) Los recursos naturales y su incidencia en la responsabilidad social. En: Revista Científica Dominio de las Ciencias. Dom. Cien., ISSN: 2477-8818 Vol. 7, núm. 5, Septiembre Especial 2021, pp. 1243-1261. Ecuador.
- Moya, Deus (2022) Definición de misión y visión según autores. Actualizado: 21 de septiembre de 2022 | Author: Drus Moya. <https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>
- Navarro, Sánchez Lorena Carolina (2016) La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela. Sistema de Información Científica Redalyc Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Sapienza Organizacional, vol. 3, núm. 6, 2016, Julio-Diciembre, pp. 167-186 Universidad de los Andes Venezuela.

- Neffa, Julio César y otros (2000) Actividad, empleo y desempleo Conceptos y definiciones. PIETTE del CONICET, UBA y UNLP.
- Noriega, Diego (2020) Objetivos de una empresa ¿Qué son los objetivos empresariales? <https://diegonoriega.co/objetivos/> 12 diciembre 2020
- Ocampo, Reátegui Mercedes Jhesnifers (2017) La satisfacción laboral, la ética, la normativa y la administración de los recursos públicos en el gobierno regional de San Martín, año 2016. TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE: Doctora en gestión pública y gobernabilidad. Escuela de Posgrado, Universidad César Vallejo. Perú.
- Ortiz, Millán Gustavo (2016) Sobre la Distinción entre Ética y Moral. Instituto de Investigaciones Filosóficas, Universidad Nacional Autónoma de México. Correspondencia: Circuito Mario de la Cueva s/n, Ciudad Universitaria, Ciudad de México 04510. gmom@filosoficas.unam.mx.
- Perramon, Jordi (2013) La transparencia: concepto, evolución y retos actuales. En: Revista de Contabilidad y Dirección Vol. 16, año 2013, pp. 11-27. Barcelona School of Management – Universitat Pompeu Fabra
- Piñeiro, Chousa, Juan y Romero, Castro Noelia (2011) RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y RESILIENCIA. En: Revista Galega de Economía, vol. 20, núm. 2, 2011, pp. 1-34 Universidad de Santiago de Compostela Santiago de Compostela, España
- Prada, R. & J.C. Acosta-Prado (2017). El molde en el proceso de inyección de plásticos para el logro de objetivos empresariales. Dimensión Empresarial, 15(1), 157-168
- Quiroa, Miriam (2020). Planificación estratégica. <https://economipedia.com/definiciones/planificacion-estrategica.html>
- Rodríguez, Córdoba María del Pilar y Bustamante, Lozano Uriel (2008) Desarrollo de competencias para el comportamiento ético-gerencial: un enfoque de responsabilidad. Cuad. Adm. Bogotá (Colombia), 21 (35): 205-228, enero-junio de 2008
- Ruiz, Palomino Pablo y otros (2012) CULTURA ORGANIZACIONAL ÉTICA Y GENERACIÓN DE VALOR SOSTENIBLE. En: Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Vol.18, Nº 1, Enero-Abril 2012, pp. 017-031, ISSN: 1135-2523. Universidad de Castilla-La Mancha, España.
- Ruiz, Palomino Pablo (2011) MODELO EXPLICATIVO DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO ÉTICO/NO ÉTICO DEL EMPLEADO Y SU RELACIÓN CON LA GENERACIÓN DE VALOR. Universidad de Castilla-La Mancha, España.
- Sibaja, Fernández Giovanni Arturo y Mora, Campos Carlos (2009) "Entendiendo la responsabilidad social en instituciones públicas. Experiencias del Banco Nacional de Costa Rica y la Universidad Estatal a Distancia" UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA Sistema de Estudios de Postgrado Maestría en Administración de Negocios Trabajo final de graduación. San José Costa Rica.
- Silva, Murillo Roxana (2010). Enfoque Conceptual de la Dirección Estratégica. En Revista PERSPECTIVAS, núm. 26, julio-diciembre, pp. 153-178 Universidad Católica Boliviana San Pablo Cochabamba, Bolivia.
- Sotelo, Asef Jesús Guillermo (2016). Instrumento para medir la satisfacción de usuarios en base a la norma ISO 9001:2008. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo ISSN 2007 – 7467. Vol. 7, Núm. 13 Julio - diciembre 2016 RIDE
- Tamayo, Tamayo Mario (2003) El Proceso de la Investigación Científica. México: Limusa Noriega Editores.
- Thompson, Iván (2007). Concepto de Organización. <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-organizacion.html>
- Thompson, Iván (2022). Misión y Visión. Conozca cuál es el significado de los términos "misión y visión" aplicado a empresas y organizaciones.
- Thompson, Iván (2007). Definición de Empresa. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>

- Toquica, Betancourt Karen Geraldine (2020). PLAN DE FIDELIZACIÓN DISTRIBUIDORA GRUPO ÉXITO. Trabajo de grado para optar al grado de Negocios Internacionales. Facultad Negocios Internacionales Universidad Santo Tomás Junio 2020
- Toro, Daniela (2006) El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica. En: Intangible Capital - Nº 14 - Vol. 2- pp. 338-358, Oct-Dic de 2006 - ISSN: 1697-9818 (Cod:0079)
- Torres, Flores Dagoberto. (2019) El entrenamiento del colaborador como estrategia de mejoramiento continuo. Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios.) ISSN: 2346-3910 en línea. Universidad de los Llanos Colombia. Revista GEON, Vol. 6, No. 1, 2019 P. 4-9.
- Tur, Viñes Victoria y Monserrat, Gauchi Juan (2014) El Plan Estratégico de Comunicación. Estructura y Funciones. Razón y Palabra ISSN: 1605-4806. Universidad de los Hemisferios. Ecuador. núm. 88, diciembre, 2014
- Ulate, Soto Ileana y Vargas, Morúa Elizarda (2018) Metodología para elaborar una tesis. San José, C.R.: EUNED. ISBN 978-9968-48-302-5
- Uvalle, Berrones Ricardo (2015) Fundamentos de la transparencia en la sociedad contemporánea. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales Universidad Nacional Autónoma de México. Nueva Época, Año LXI, núm. 226 enero-abril de 2016 pp. 199-220 ISSN-0185-1918.
- Valbuena, María y otros (2006). Sistema de Valores en las Organizaciones. En Revista Omnia, vol. 12, núm. 3, pp. 60-78. Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela
- Valle, Núñez A. P. (2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. Universidad y Sociedad, 12(3), 160-166. Universidad César Vallejo. Perú.
- Valverde, Chaves Jeanneth y Bermúdez, Mora Juan Carlos (2012) ASÍ SE HACE: Gestión de la responsabilidad social empresarial y casos de buenas prácticas. Escuela de Relaciones Internacionales. Universidad Nacional [Recurso electrónico] / Programa Comercio, Tecnología e Innovación, Escuela de Relaciones Internacionales, – 1 ed. – Heredia, C.R.: Escuela de Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional, 2012.1 CD Rom (129 p.) : graf. ; 12 cm.
- Volpentesta, Jorge Roberto (2016) CONFLUENCIA DE TEORÍAS EN TORNO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) Ciencias Administrativas, núm. 8, 2016 Universidad Nacional de La Plata, Argentina
- Weinberger, Villarán Karen (2009). PLAN DE NEGOCIOS Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. USAID / PERU / MYPE COMPETITIVA.
- Yacuzzi, Enrique (2012) Conceptos fundamentales del desarrollo de proveedores (Caso de Negocios 14). CEMA Working Papers: Serie Documentos de Trabajo. 486, Universidad del CEMA. <https://ideas.repec.org/p/cem/doctra/486.html>
- Yurén, Teresa (2013) Ética profesional y praxis Una revisión desde el concepto de “agencia”. En: Perfiles Educativos | vol. XXXV, núm. 142 | IISUE-UNAM Suplemento 2013 | Ética profesional en la educación superior.
- Zúñiga, Romero Marjorie (2012) Flexibilización laboral y ética empresarial. En: REVISTA DE DERECHO N.º 37, Barranquilla, 2012

CAPITULO VII

ANEXOS

ANEXO N°1

MISION Y VISION DE LA EMPRESA EL ÉXITO BETANCUR

MISIÓN

Hacer que todo aquel que llegue a nosotros esté mejor y más feliz.

A través del servicio, liderazgo y empoderamiento, creamos el entorno idóneo para el cultivo de experiencias de enriquecimiento y crecimiento personal.

VISIÓN

Impulsaremos el crecimiento integral de nuestros colaboradores y afiliados, a través de la innovación, capacitación y excelencia en el servicio.

Innovando con herramientas que incentiven el crecimiento personal y colectivo; compartimos el principio de la abundancia y éxito con todo nuestro entorno.

Fuente: Sitio web oficial de la Empresa.

ANEXO N°2

VALORES DE LA EMPRESA EL ÉXITO BETANCUR



Fuente: Sitio web oficial de la Empresa.

ANEXO N°3

BREVE HISTORIA DE LA EMPRESA EL ÉXITO BETANCUR



HISTORIA

En el año 2000, El Éxito estableció sus operaciones en Costa Rica, inició con una propuesta de comercialización a través de la venta por catálogo.

La calidad, el diseño y la variedad de reconocidas marcas de ropa colombiana permitieron que rápidamente los catálogos fueran aceptados por cientos de personas emprendedoras que anhelaban encontrar una oportunidad de crecimiento individual.

Al poco tiempo, se vio la necesidad de ampliar servicios, instalaciones físicas, personal, logística, distribución, sistemas informáticos, telecomunicaciones y plataformas digitales. Paralelamente, se incorporaron nuevas categorías de producto como zapatería y joyería y gracias a los valores agregados de nuestros artículos, El Éxito se ha venido posicionando en todo el territorio costarricense como una importante empresa de moda multimarca con renovaciones constantes. Nuestro compromiso por aspectos claves como calidad, servicio al cliente, innovación y vanguardia, precios competitivos, y rentabilidad, han permitido que nuestra fuerza de ventas diariamente convierta en realidad sus mayores anhelos. Así mismo, la misión empresarial que se basa en lograr prosperidad para todos ha convertido a El Éxito en la empresa líder de venta por catálogo.

Fuente: Sitio web oficial de la Empresa.

ANEXO N°4

CONTACTOS DE LA EMPRESA EL EXIGO BETANCUR



HEREDIA	4083-1060 4083-1061	GUÁPILES	4083-1072 4083-1073	LIBERIA	4083-1085 4083-1086	PUNTARENAS	4083-1070 4083-1071
CARTAGO	4083-1064 4083-1065	SAN RAMÓN	4083-1080 4083-1081	PÉREZ ZELEDÓN	4083-1068 4083-1069	SAN CARLOS	4083-1076 4083-1077
ALAJUELA	4083-1062 4083-1063	TURRIALBA	4083-1074 4083-1075	SAN PEDRO	4083-1066 4083-1067	SAN JOSÉ	4083-1040



WHATSAPP
Sucursales

HEREDIA 6295-8142
CARTAGO 6224-3841
ALAJUELA 6042-1451
GUÁPILES 6223-7048
SAN RAMÓN 6049-7946
TURRIALBA 6068-9896
LIBERIA 7051-1292
PÉREZ ZELEDÓN 6060-3257
PUNTARENAS 6095-5385
SAN CARLOS 6296-4975
SAN PEDRO 6060-0400
OUTLET 6296-3335

Fuente: Sitio web oficial de la Empresa.

CONTÁCTANOS

Para nosotros prestarte el mejor servicio es lo más importante



servicioalcliente@exitocr.com



(+506) 4083-1000



Calle 1 entre Av5 y Av7, frente
a Compañía Nacional de
Fuerza y Luz S.A Edificio El
Éxito Betancur, San José,
Costa Rica.

Horario: Lunes a Viernes de 09:00 a.m. a 06:00 p.m
Sábado de 09:00 a.m. a 05:00 p.m

Fuente: Sitio web oficial de la Empresa.

ANEXO N°5

OFERTA DE LA EMPRESA EL ÉXITO BETANCUR



VERSION digital

Tu Oportunidad
DE NEGOCIO

¡Comienza hoy!

¡ÚNETE YA!

Descubre más 

Fuente: Sitio web oficial de la Empresa.

¡Los mejores beneficios para ti!

 <p>GANANCIA HASTA DE UN 30%</p> <p>Oportunidad de incrementar tus ingresos con promociones exclusivas.</p>	 <p>AMPLIO PORTAFOLIO DE PRODUCTOS</p> <p>Una sola afiliación para ampliar tu negocio con acceso a las marcas de moda más vendedoras.</p>	 <p>ENVÍOS A DOMICILIO A TODO EL PAÍS</p> <p>Entregas en todo el territorio nacional</p>	 <p>OPORTUNIDAD DE INCREMENTAR LOS INGRESOS</p> <p>Ofrecemos promociones exclusivas para nuestras asesoras.</p>
 <p>DESCUENTOS</p> <p>Descuento especial el día tu cumpleaños y de bienvenida en tus primeros pedidos.</p>	 <p>CATÁLOGOS DIGITALES</p> <p>Plataformas más rápidas y fáciles para que tus clientes realicen sus pedidos.</p>	 <p>MÁS TIEMPO</p> <p>Podrás administrar tu propio tiempo.</p>	 <p>PEDIDOS TODOS LOS DÍAS</p> <p>Podrás realizar tus pedidos cuando tu quieras y todos los días.</p>

Fuente: Sitio web oficial de la Empresa.



¿Quieres vender nuestros catálogos?

Regístrate y comienza tu propio negocio desde casa.

Inscribirme ahora

Fuente: Sitio web oficial de la Empresa.

ANEXO N°6

OFERTA DE LA EMPRESA EL ÉXITO BETANCUR

¡Una sola afiliación para ampliar tu negocio!



8 *Marcas de moda más vendedoras*

[VER CATÁLOGOS](#)

Fuente: Sitio web oficial de la Empresa.

Yessenia Gabuardi

— **Afiliada El Éxito** —

Ya son 9 años de recorrer un camino que me ha permitido cumplir sueños, metas y, ante todo, contribuir económicamente al bienestar de mi familia. Todo ello ha sido gracias al El Éxito Betancur. Hoy me siento feliz de ser emprendedora, ¡soy Costa Rica!



Fuente: Sitio web oficial de la Empresa.

ANEXO N°7

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA EL ÉXITO BETANCUR



Fuente: Sitio web oficial de la Empresa.

ANEXO N°8

MANUAL DE PROVEEDORES EMPRESA EL EXITO BETANCUR



MANUAL DE PROVEEDORES ALMACENES ÉXITO EXITO S.A. INTRODUCCION

El panorama del comercio al detal en Colombia se ha modernizado de manera radical en los últimos cinco años. Factores como la globalización, la entrada de operadores internacionales y el fortalecimiento de los diferentes canales de distribución y comercialización, han impulsado este desarrollo con una velocidad vertiginosa. De hecho, gracias a su vocación de servicio, a las importantes inversiones en expansión, generación de empleo, tecnología y aprendizaje que se han realizado, hoy nuestro comercio es comparable con el de países más avanzados. Lo anterior, en términos de la sofisticación de los almacenes, la variedad de los productos, la sistematización de los procesos, la especialización logística, los diferentes esfuerzos por generar fidelidad en los clientes y la variada actividad promocional, entre otros aspectos.

La necesidad de satisfacer a unos clientes cada vez mejor informados y exigentes, unida a la creciente competencia que se ha presentado entre los diferentes canales que operan en el territorio nacional, ha hecho que el comerciante de hoy deba refinar igualmente su relación con los proveedores, haciéndolos partícipes del compromiso de colmar, satisfactoriamente, las expectativas de los consumidores colombianos, teniendo en cuenta la rentabilidad que debe a sus accionistas, las óptimas condiciones laborales para sus empleados y su proyección social para beneficio del país.

El presente Manual se inspira en la filosofía y principios consagrados en el "Acuerdo Unificado sobre Buenas Prácticas Industriales, Comerciales y Defensa del Consumidor" firmado entre ANDI, ACOPI y FENALCO, cuyo contenido es de conocimiento general.

Así mismo, se inspira en nuestra filosofía corporativa, que en su Misión señala:

"Los proveedores: Constituyen con sus productos, imagen y experiencia, un soporte fundamental para la organización. Orientan todo su esfuerzo y capacidad de servicio a satisfacer las expectativas de los clientes. Con ellos cultivamos relaciones equitativas, que garantizan seriedad y seguridad en el cumplimiento de las obligaciones recíprocas."

1

Fuente: Sitio web oficial de la Empresa.

ANEXO N°9

MANUAL DE COMUNICACION DE LA EMPRESA EL ÉXITO BETANCUR



Fuente: Sitio web oficial de la Empresa.

ANEXO N°10

FILOSOFIA DE LA EMPRESA EL ÉXITO BETANCUR



Fuente: Sitio web oficial de la Empresa.

ANEXO N°11

VALORES DE LA EMPRESA EL ÉXITO BETANCUR



Fuente: Sitio web oficial de la Empresa.

ANEXO N°12

Entrevista



Sede de San José

Entrevista dirigida a la Jefa de Recursos Humanos de la Empresa El Éxito Betancur Sucursal San José

Estimada Shirley Arley:

Muy respetuosamente, le solicito responder a las siguientes. El tema en estudio se titula: “El Éxito Betancur en relación con el tema de Responsabilidad Social Empresarial como pilar fundamental de la sostenibilidad del negocio”, debe entenderse por Responsabilidad Social Empresarial el compromiso de la empresa con respecto a la sostenibilidad del medio ambiente, el impacto en la clientela con relación a calidad y precio del producto, mejores condiciones laborales, y el impacto de la empresa en la sociedad.

Las respuestas que usted brinde son anónimas y serán utilizadas para realizar la tesis de graduación del Grado de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas. Toda la información que suministre será confidencial y de uso exclusivo para esta investigación sin fines de lucro.

Agradezco su colaboración,

Atentamente,

Patricia Avendaño Vargas

Estudiante

8633-3563

**LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.
PATRICIA AVENDAÑO VARGAS. NUMERO DE TELEFONO 8633-3563**

Instrucciones: Responda de manera clara y concisa las preguntas que se le plantean, de tal manera que las mismas se acerquen en la medida de lo posible a la realidad.

1. ¿Existen proyectos de Responsabilidad Social Empresarial en El Éxito Betancur? Si su respuesta es "SI" responda la pregunta N°2, N°3 y N°4, pero si su respuesta es "No" avance a la pregunta N°5.

Marque con "X"

Sí _____

No _____

2. ¿Cuáles factores promueven la Responsabilidad Social Empresarial en El Éxito Betancur? ¿Por qué empezaron con estas iniciativas, qué los motivó?

3. ¿Cuántos proyectos se tienen en este momento en marcha?

4. ¿De qué se tratan estos proyectos?, sin mucha profundidad, ¿con cuáles temas se relacionan?

5. ¿Cuáles son los factores que impiden o evitan que no tengan proyectos de Responsabilidad Social Empresarial en El Éxito Betancur? ¿Por qué no han empezado con esta iniciativa?

ANEXO N°13

Encuesta



Sede de San José

Encuesta dirigida a los y las colaboradores(as) de la Empresa El Éxito Betancur Sucursal San José

Estimado(a) Colaborador (a):

Muy respetuosamente, le solicito responder a las siguientes preguntas de acuerdo con su percepción personal. El tema en estudio se titula: “El Éxito Betancur en relación con el tema de Responsabilidad Social Empresarial como pilar fundamental de la sostenibilidad del negocio”, debe entenderse por Responsabilidad Social Empresarial el compromiso de la empresa con respecto a la sostenibilidad del medio ambiente, el impacto en la clientela con relación a calidad y precio del producto, mejores condiciones laborales, y el impacto de la empresa en la sociedad.

Las respuestas que usted brinde son anónimas y serán utilizadas para realizar la tesis de graduación del Grado de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas. Toda la información que suministre será confidencial y de uso exclusivo para esta investigación sin fines de lucro.

Agradezco su colaboración,

Atentamente,

Patricia Avendaño Vargas
Estudiante

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Instrucciones: Marque con un “equis” dentro del círculo previsto en la  opción que más se acerque a su realidad.

1. Puedo decir con seguridad que tengo claridad del concepto de Responsabilidad Social Empresarial

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				

2. Comprendo que la Responsabilidad Social Empresarial tiene que ver con los proyectos que tenga la empresa en cuanto al buen uso de los recursos naturales.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
				

3. Comprendo que la Responsabilidad Social Empresarial tiene que ver con el uso la empresa de a sus recursos y la disminución de la contaminación que pueda generar con su operación.

Totalmente en desacuerdo 	En desacuerdo 	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 	De acuerdo 	Totalmente de acuerdo 
--	---	--	--	---

4. Comprendo que la Responsabilidad Social Empresarial tiene que ver con los clientes de la empresa

Totalmente en desacuerdo 	En desacuerdo 	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 	De acuerdo 	Totalmente de acuerdo 
--	---	--	--	---

5. Comprendo que la Responsabilidad Social Empresarial tiene que ver con los proyectos que tenga la empresa en cuanto al ahorro de recursos con el fin de mejorar el servicio a sus clientes.

Totalmente en desacuerdo 	En desacuerdo 	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 	De acuerdo 	Totalmente de acuerdo 
--	---	--	--	---

6. Comprendo que la Responsabilidad Social Empresarial tiene que ver con derechos humanos

Totalmente en desacuerdo 	En desacuerdo 	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 	De acuerdo 	Totalmente de acuerdo 
--	---	--	--	---

7. Comprendo que la Responsabilidad Social Empresarial tiene que ver con que la empresa se preocupe tratar a sus clientes de forma inclusiva y respetuosa

Totalmente en desacuerdo 	En desacuerdo 	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 	De acuerdo 	Totalmente de acuerdo 
--	---	--	--	---

8. Comprendo que la Responsabilidad empresarial tiene que ver con los trabajadores de la empresa.

Totalmente en desacuerdo 	En desacuerdo 	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 	De acuerdo 	Totalmente de acuerdo 
--	---	--	--	---

9. Comprendo que la Responsabilidad empresarial considera que los trabajadores son el principal grupo de interés de la empresa y que se debe empezar “por casa” respetar sus derechos humanos y laborales a través de diferentes proyectos de inversión para mejorar su calidad de vida o bienestar

Totalmente en desacuerdo 	En desacuerdo 	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 	De acuerdo 	Totalmente de acuerdo 
--	---	--	--	---

10. Comprendo que, dentro de las empresas, las campañas de uso eficiente del agua o de reciclaje impactan de manera positiva en el medio ambiente, son beneficiosas para la empresa y son un ejemplo de la Responsabilidad Social Empresarial.

Totalmente en desacuerdo 	En desacuerdo 	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 	De acuerdo 	Totalmente de acuerdo 
--	---	--	--	---

11. Comprendo que, dentro de las empresas, el ahorro de materiales para confeccionar productos (por ejemplo, reemplazar plástico por papel) mejora la relación calidad y precio para el cliente, son beneficiosas para la empresa y son un ejemplo de la Responsabilidad Social Empresarial.

Totalmente en desacuerdo 	En desacuerdo 	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 	De acuerdo 	Totalmente de acuerdo 
--	---	--	--	---

12. Comprendo que, dentro de las empresas, el desarrollo personal, laboral y el bienestar de los trabajadores hacen que estos estén más motivados y comprometidos, son beneficiosos para la empresa y son un ejemplo de la Responsabilidad Social Empresarial.

Totalmente en desacuerdo 	En desacuerdo 	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 	De acuerdo 	Totalmente de acuerdo 
--	---	--	--	---

13. Comprendo que, dentro de las empresas, los proyectos de donación a las personas o grupos que atraviesan dificultades económicas impactan de manera positiva a la sociedad, son beneficiosos para la empresa y son un ejemplo de la Responsabilidad Social Empresarial.

Totalmente en desacuerdo 	En desacuerdo 	Ni de acuerdo ni en desacuerdo 	De acuerdo 	Totalmente de acuerdo 
--	---	--	--	---