

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE HONDURAS
EN EL VALLE DE SULA**



TESIS

IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA SITUACION FINANCIERA DE LAS EMPRESAS DE HONDURAS; Y PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO INTEGRAL DE IMPLEMENTACION DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ENMARCADO EN LA GESTIÓN GERENCIAL Y ENCAMINADO AL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS EN BENEFICIO TANTO DE LA COMUNIDAD COMO DE LA COMPAÑÍA

SUSTENTADO POR

LICENCIADO DENNYS EDUARDO DUBON FERNANDEZ

ASESOR

MAE. MARÍA CONSTANCIA SANTOS

PREVIA OPCION AL TITULO EN EL GRADO DE:

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CON ORIENTACION EN FINANZAS

SAN PEDRO SULA, 2012

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE HONDURAS
EN EL VALLE DE SULA**



SEÑORA RECTORA POR LEY: LICENCIADA JULIETA CASTELLANOS

SECRETARIA GENERAL: ABOGADA EMMA VIRGINIA RIVERA MEJIA

DIRECTOR UNA-VS: LIC. CARLOS ALBERTO PINEDA FERNANDEZ

SECRETARIO GENERAL UNAH-VS: MSP. MELBA BALTODANO

DIRECCION DE ESTUDIO DE POST-GRADO

DIRECTORA DE POST-GRADO: DOCTORA OLGA MARINA JOYA SIERRA

COORDINADOR DE POST-GRADO UNAH-VS: ING. JOSE IVAN MARQUEZ

COORDINADOR DE POST-GRADO MAE UNAH-VS: DR. CLAUDIO ROJAS

SAN PEDRO SULA, 2012

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi bella y amada esposa María Recinos por ser la gran inspiración de mi vida y por impulsarme cada día a seguir adelante.

También dedico este trabajo a mis padres Eduardo Dubón y Olga Fernández por hacer de mí un hombre de bien, a mi hermana Victoria Dubón por ser mi apoyo incondicional.

UDI-DEGT-UNAH

AGRADECIMIENTOS

Agradecimiento muy especial a Dios Todopoderoso por haberme dado la vida y ser la guía a seguir para alcanzar mis sueños.

A mi esposa María Recinos por su apoyo incondicional durante el tiempo que necesite su comprensión y paciencia para la obtención de este gran logro.

A mis padres Eduardo Dubón y Olga Fernández por sus enseñanzas en mi vida.

A mi hermana Victoria Dubon por ser la mejor de las hermanas.

A mis compañeros de Post-Grado, en especial a los de mi equipo de trabajo Crithian, José y Kevin, por todos los momentos y anécdotas vividas a lo largo de estos dos años de esfuerzo.

A mis catedráticos de Post-Grado por transmitirme sus conocimientos y experiencia para convertirme en un profesional de éxito.

A todos ellos muchas gracias.

TITULO

IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA SITUACION FINANCIERA DE LAS EMPRESAS DE HONDURAS; Y PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO INTEGRAL DE IMPLEMENTACION DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ENMARCADO EN LA GESTIÓN GERENCIAL Y ENCAMINADO AL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS EN BENEFICIO TANTO DE LA COMUNIDAD COMO DE LA COMPAÑÍA

INDICE

Resumen	1
Introducción	3
Contenido	5
I. Marco Teórico	6
II. Marco Filosófico	24
III. Marco Legal	29
IV. Marco Contextual	37
V. Marco Metodológico	42
Resultados de la Investigación	43
Presentación de los Resultados de la Investigación	44
Análisis de los Resultados de la Investigación	48
Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación	51
Conclusiones	52
Recomendaciones	55
Alternativas Probables de Solución al Problema Planteado e Investigado	57
Identificación de Alternativas Probables de Solución al Problema	58
Análisis de Alternativas Probables de Solución al Problema	61
Selección de la Alternativa Probable de Solución al Problema	68
Propuesta de Solución al Problema Planteado e Investigado	69
Propuesta	70
Desarrollo de la Propuesta	71
Glosario	95
Apéndice	98
Anexos	104
Bibliografía	126

RESUMEN

El presente documento de tesis muestra la manera que las empresas están tomando el impacto financiero de la temática de la Responsabilidad Social Empresarial hoy en día en su gestión gerencial, así mismo los factores que influyen en toma de decisiones al respecto, como es percibido este tema en la sociedad en general y la actuación que se tiene por parte de los sectores involucrados o de interés.

La estructura del documento está formada inicialmente por un marco teórico que detalla una reseña histórica de la Responsabilidad Social Empresarial en el mundo, los escenarios en que las empresas se desenvuelven e invierten en este aspecto, los aspectos básicos y los motivos de la Responsabilidad Social Empresarial en los negocios, también aporta los principios básicos y el alcance de la Responsabilidad Social Empresarial en la sociedad, los niveles, entorno y problemas que enfrentan las empresas que no tienen programas de inversión social y por último las ventajas que representa ser socialmente responsable.

En el segundo segmento se destaca la parte del marco o fundamento filosófico en que se basó la investigación y se toma como base principal la teoría de ética empresarial que sostiene que los empresarios deben actuar en todo momento con conductas correctas y se enmarca en las buenas o malas prácticas o conductas así mismo una recapitulación de la transparencia empresarial.

Posteriormente se detalla el marco legal que rige a las empresas y que giran en torno al tema de Responsabilidad Social Empresarial, los comportamientos que se consideran legales, algunas leyes que influyen en estos campos de RSE y la implicación de macro proyectos nacionales como la Estrategia de Reducción de la

Pobreza y la Visión y Plan de País año 2010 – 2038 además de algunas leyes que fomentan la Responsabilidad Social Empresarial en Honduras.

El marco contextual hace una reseña histórica del entorno y alcance donde se hizo el estudio y algunos entes regulatorios de los temas de inversión socialmente responsable de las empresas.

Continuando con el marco metodológico que se empleó así como las fuentes de información consultadas y el procedimiento de medición y cálculo de la muestra que se encuestó para, posteriormente, presentar el resumen de información obtenida durante la aplicación de las encuestas.

Los datos recopilados se tabularon de manera ordenada, se elaboró un resumen estadístico y gráfico de la información para, en seguida, obtener la información más importante y necesaria para el análisis.

Luego del resumen y análisis de la información que se obtuvo se presentan una serie de conclusiones y, a raíz de estas, las respectivas recomendaciones que conduzcan a obtener una solución, la cual se plantea entre tres propuestas presentadas y al final la elección de la que verdaderamente solucione el problema y establezca pautas a seguir para el beneficio de las empresas y la sociedad.

En la parte final de este documento de tesis se propone, como solución, el diseño de un Plan Estratégico Integral de Implementación de Responsabilidad Social Empresarial enmarcado en la gestión gerencial y encaminado al cumplimiento de objetivos en beneficio tanto de la comunidad como de la compañía.

INTRODUCCION

En la actualidad el tema Responsabilidad Social Empresarial se escucha en todos los ámbitos de la sociedad debido al auge que ha tenido este elemento empresarial el cual ha sido impresionante alrededor del mundo, no así en nuestro país en donde el tema está tomando importancia hasta hace muy poco tiempo, en los entornos empresariales.

El objetivo general de la investigación fue determinar el impacto que genera la Responsabilidad Social Empresarial en la Situación Financiera de las Empresas en Honduras mostrando que la inversión en programas de desarrollo social afecta de manera directa la situación financiera y económica de las empresas.

De la misma manera fueron planteados objetivos específicos como: Analizar los efectos de la Responsabilidad Social en la situación financiera de las Empresas de Honduras, Identificar las Estrategias Gerenciales utilizadas por las Empresas de Honduras para practicar la Responsabilidad Social Empresarial, Analizar la Filosofía Corporativa sobre Responsabilidad Social Empresarial de las Empresas de Honduras. Dichos objetivos permitieron conocer más a fondo como se está enfocando la Responsabilidad Social Empresarial hoy en día por las empresas de Honduras.

Tomando como premisa los objetivos de la investigación se planteó una serie de hipótesis o supuestos que dan complemento a la parte contextual con que se desarrollo la investigación, estas hipótesis son: Si las Empresas de Honduras practican Responsabilidad Social Empresarial (VI) entonces sus finanzas se verán fortalecidas (VD), Si las Empresas de Honduras orientan la Responsabilidad Social

Empresarial como Política Financiera (VI), entonces su efecto financiero será más significativo (VD), Si la Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas de Honduras es desarrollada por estrategias administrativas (VI), entonces los resultados esperados serán mejores (VD) y por ultimo Si las Empresas de Honduras adoptan la Responsabilidad Social Empresarial como Filosofía Corporativa (VI), entonces financieramente se verán beneficiadas (VD).

Basado en los análisis de la información obtenida se pudo determinar el planteamiento de la propuesta de solución al problema y de esta manera fue posible aportar significativamente al conocimiento y posteriormente al verdadero impacto financiero de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas de modo que en la medida que se desarrollen programas de inversión con la base analítica pertinente y la planificación detallada se obtendrán los mejores resultados.

Por todo lo anterior la justificación de la investigación se sustenta en el beneficio que aportaría, para las empresas y para su entorno, la implementación de programas de responsabilidad social empresarial con base en la planificación estratégica.

Además del aporte para las empresas, también la propuesta de un Plan Estratégico Integral de Implementación de Responsabilidad Social Empresarial brinda la oportunidad de fortalecer programas de interés nacional como el objetivo del milenio, estrategia de reducción de la pobreza o el plan de país o visión de nación, por lo tanto se identifican ventajas de un plan como este de aportar a la inversión social que hoy en día los gobiernos no le dan el enfoque y apoyo necesario.

CONTENIDO

I. MARCO TEORICO

I.1 ANTECEDENTES

Los orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial se remontan al siglo XIX en el marco del Cooperativismo y el Asociacionismo que buscaban conciliar eficacia empresarial con principios sociales de democracia, autoayuda, apoyo a la comunidad y justicia distributiva. Durante este siglo algunos empresarios industriales en Europa y en los Estados Unidos se preocuparon por la vivienda, el bienestar y la caridad de sus empleados.

Con el desarrollo de este Estado de Bienestar, el sentimiento filantrópico se volvió a relaciones formales integrales dentro de las instituciones; cuando hasta entonces el único objetivo empresarial había sido aumentar la productividad y los beneficios económicos, aunque esta expresión surge entre los años cincuenta y sesenta en Estados Unidos no llega a desarrollarse en Europa hasta los años noventa, cuando la Comisión Europea para implicar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social, utilizó el concepto.

La apertura económica y comercial de los mercados ha planteado nuevos retos para las empresas, destacando esencialmente el de su persistencia frente a la competitividad. Esta competitividad ha implicado establecerse más allá de su estricta lógica de generación de utilidad y proveer empleo, reorientando su rol en agentes de cambio y desarrollo para las comunidades en las cuales se desenvuelven.

A finales de los años setenta y principios de los ochenta, y como consecuencia de la creciente importancia de las empresas en el entorno socioeconómico mundial, toma cuerpo con fuerza la doctrina relativa a la existencia de una responsabilidad social empresarial, que inicia de la apreciación del trascendental papel que estas

desempeñan en el contexto social y del considerable impacto de sus actuaciones, desde la perspectiva de la sociedad, la empresa se ha convertido en un importante agente social, cuyo rol es necesario redefinir en unos términos más acordes con el sentir general de la sociedad.

De este nuevo enfoque nace la teoría sobre la existencia de una responsabilidad de las empresas hacia el conjunto de la sociedad, “esta siendo una responsabilidad integral que abarque lo económico y social, según la cual, las empresas, en el ejercicio de sus funciones, han de tomar conciencia de los efectos reales y totales de sus acciones sobre el entorno y adoptando una actitud positiva hacia la consideración de los valores y expectativas del mismo”. Lo que en un primer momento pudo aparecer como un movimiento intelectual e ideológico.¹

I.II CONCEPTUALIZACION DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Esta exige una matización: hay que distinguir, de una parte, lo que es el concepto de responsabilidad social de la empresa en sentido genérico o “absoluto” y de otra el contenido de la misma que tiene un carácter contingente o relativo, dependiente del contexto.²

La Responsabilidad Social es la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (grupos de interés).

De esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno.

¹ (Friedman, 1967, p. 183; Schwartz, 1981, p. 203; Cuervo, 1983: passim; Castillo Clavero, 1990: passim)

² Castillo Clavero, 1986a, passim

La Responsabilidad Social Empresarial previene los riesgos sociales que se pueden traducir en demandas, sanciones, excesiva regulación gubernamental, pérdida de imagen y mercado y puede llevar a la desaparición del negocio el cual se centra en algunas matizaciones:

En primer lugar, la responsabilidad social de la empresa no debe ser entendida como una actividad marginal, adicional a la económica o más o menos oportunista y esporádica, sino como una nueva actitud de la empresa hacia el entorno social, actitud que debe impregnar toda la filosofía y la conducta empresarial.

En segundo lugar, la responsabilidad social de la empresa requiere una capacidad para establecer compromisos y rendir cuentas de los mismos, por lo que se requiere no sólo asumir declaratoriamente la responsabilidad social sino también y sobre todo gestionarla.

En tercer lugar, la responsabilidad social es una obligación de la empresa hacia la sociedad, que se articula como obligaciones concretas hacia los estamentos y grupos que conforman la coalición empresarial y sus entornos específico y general.

En cuarto lugar, la responsabilidad social de la empresa se orienta a promover un mayor bienestar social y una mejor calidad de vida de la sociedad, es decir, aspectos cualitativos y en gran medida intangibles, lo que dificulta su medición e implementación de prácticas.

Finalmente, la responsabilidad social no se remite a actuaciones individuales de los miembros de la organización, sino que debe representar una actitud institucional, de la entidad en su conjunto, donde los valores sociales deben estar impregnados en la cultura, la filosofía, los objetivos, los principios, las estrategias y las políticas empresariales.

La determinación del contenido de la responsabilidad social, dado su carácter contingente, debe pues apoyarse en una metodología que permita establecer una relación entre las “salidas” de la empresa y las “entradas” o demandas de los interlocutores sociales, de forma que no se alcanza a realizar una distinción entre responsabilidades económicas y responsabilidades sociales, distinción bastante arbitraria y que casi siempre resulta artificial porque en esencia son aspectos realmente unidos: el verdadero contenido de la responsabilidad social de la empresa está en la integración de las finalidades propias de la empresa y las de la sociedad, en la consideración de los valores sociales y en su integración en la actividad empresarial.

De esta forma, al determinar las áreas de la responsabilidad social a través de las demandas sociales, puede constatarse que los campos de interés de los distintos grupos sociales hacia la empresa son tanto de naturaleza económica, como social (no económica). Por eso entendemos la responsabilidad social como una responsabilidad integral, amplia e inseparable de la propia responsabilidad económica.

El carácter dinámico de este contenido hace que evolucione en el tiempo unido a los intereses que la sociedad considera dignos de defensa en cada momento, situando el interés en puntos distintos, sin embargo, en general puede afirmarse que con el devenir del tiempo la responsabilidad social va progresivamente incorporando temas nuevos a su contenido, redefiniendo sus prioridades, y tomando una preocupación creciente por problemas cada vez más generales.

Así, en los años noventa la responsabilidad social se ha ido ligando a cuestiones como la ética empresarial (Consultar Apéndice No. 1 Ética Empresarial, Ventajas en los Negocios), la teoría de los grupos de interés, el comportamiento social de la empresa y el concepto de “ciudadanía empresarial”³, que denotan una visión amplia

³ Carroll, 1999, p. 292

del problema. Más recientemente, temas como el comercio justo, la cooperación al desarrollo, la lucha contra la exclusión social, la promoción del voluntariado, la conciliación de la vida familiar y social, la protección de la infancia y juventud o la contribución a la sociedad del conocimiento se van incorporando como cuestiones emergentes al contenido de la responsabilidad social.⁴

Visto bajo el término general de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), asume las funciones de las empresas en la sociedad han sido un tema cada vez más debatida en la investigación académica, una práctica de negocios, políticas y especialmente en el debate científico, dos posiciones contradictorias pueden ser que está el argumento de que los recursos empleados en distintos objetivos económicos son una pérdida ilegítima de los recursos, porque son contradictorias con la responsabilidad de una empresa para sus accionistas y por lo tanto, incluso a la propia función de las empresas en las sociedades modernas.

Argumentando que la RSE puede venir junto con ciertos beneficios que podrían superar sus costos, que ven la RSE como una necesidad de compromiso para los negocios, al menos no por el bien de su propio interés económico.

Esta noción es de especial importancia y maximizar sus beneficios de hecho podría ser demostrado que van de la mano, dos conflictos podrían resolverse. En primer lugar, a nivel conceptual, (los economistas) argumentos en contra de la RSE como un gasto ilegítimo perderían su base y con el tiempo quedará unida. En segundo lugar, los gerentes en la práctica la RSE podrían justificar los gastos a los accionistas no sólo por su calidad moral, sino también con referencia a sus beneficios económicos. Del mismo modo, los inversionistas no tendrían que preocuparse por un equilibrio entre la esperanza de un máximo retorno de su inversión, por un lado, y sus consideraciones éticas sobre el otro. Sin embargo, siempre que este paralelismo de la participación de la sociedad y los intereses de la empresa privada carece de

⁴ BSR, 2001: web; Comisión Europea, 2001.

apoyo empírico, corre el riesgo correspondiente a pensar que sus defensores "expresión de deseos y no a un hecho confiable que pueda servir de base para las decisiones de gestión. En consecuencia, una profunda comprensión de las repercusiones económicas de la RSE es de gran relevancia tanto para la práctica empresarial.

I.III ESCENARIOS DE ACTUACIÓN DE LAS EMPRESAS

I.III.I Normativo:

Que hace referencia al conjunto de leyes y normas generales que las diferentes instancias del estado dictan para regular el funcionamiento de las empresas, los mercados y la competencia.

I.III.II Operacional:

Que hace referencia a los factores que permiten que las empresas produzcan bienes y presten servicios de acuerdo a sus objetivos corporativos.

I.III.III Económico:

Que hace referencia a los recursos relacionados con la creación de valor y rentabilidad, capital e inversiones, costos, precios, tarifas y prácticas de mercado.

I.III.IV Social:

Que hace referencia a los aspectos que vinculan el quehacer de la organización con el contexto social en el que actúa, de modo que le permita contribuir a la calidad de vida y el bienestar de la sociedad.

I.III.V Ambiental:

Que hace referencia a los aspectos para la identificación del impacto ambiental, la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

I.IV ASPECTOS BÁSICOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Toda empresa tiene una responsabilidad indelegable, alinea los procesos productivos y comerciales con un fin social, promueve el desarrollo humano sostenible, protege los derechos humanos y se fundamenta en la congruencia que incluye la coherencia con los principios y valores, consistencia con las prácticas empresariales y consecuencia en la toma de decisiones, la alta directriz asumirá un doble control sobre su gestión debido a que la influencia de sus públicos será definitiva y deberá tener en cuenta la toma de decisiones y primacía de la eficacia por encima de todo, evitando la generación de situaciones que pongan en peligro el sistema. Esta actuación derivará en una mayor transparencia de la actuación”.

I.V ¿PARA QUÉ SIRVE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL?

Para fortalecer la gestión empresarial a través de la implementación de prácticas y procedimientos de la empresa, de sus directivos y demás miembros en cada una de sus relaciones con todos los grupos de interés (stakeholders).

I.VI ¿CÓMO SE APLICA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL?

La responsabilidad social empresarial se manifiesta cuando existe un conjunto sistemático de políticas, programas y prácticas coordinadas e integradas a la operación del negocio, que soportan el proceso de toma de decisiones frente a cada una de las relaciones que la empresa mantiene, de manera coherente con unos principios básicos de gestión.

La forma en cómo cada empresa implementa su responsabilidad social depende del sector al que pertenezca, así como las particularidades e intereses de sus grupos, el modelo implementación de responsabilidad social empresarial se compone de cinco

pasos básicos como ser la identificación y línea base de sus prácticas y caracterización de la responsabilidad social empresarial, la configuración de la gestión de responsabilidad social empresarial y definición de ejes de trabajo, el diseño e implementación de un plan estratégico de responsabilidad social empresarial, la construcción de un programa de seguimiento a la gestión de la responsabilidad social empresarial y finalmente la evaluación y Auditoría en Responsabilidad Social Empresarial.

I.VII PRINCIPIOS BASICOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Los principios básicos constituyen reglas fundamentales que rigen el comportamiento socialmente responsable de las organizaciones. Su determinación y aplicación está en congruencia con el concepto, los objetivos de la responsabilidad social corporativa y las necesidades genéricas de los grupos de interés.

I.VII.I Materialidad:

La materialidad supone que la organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos.

Para lograr un adecuado nivel de conocimiento de lo que es o no material en su comportamiento con respecto a la responsabilidad social corporativa, las organizaciones deben mantener un adecuado flujo de relaciones con los grupos de interés de la misma.

Una organización que se limita a hacer frente a una sola dimensión, como la medioambiental, no asume los objetivos de la responsabilidad social corporativa. Al menos debe diseñar estrategias a medio y largo plazo sobre las áreas no cubiertas.

Una organización debe entender que la responsabilidad social corporativa afecta a todas las actividades de la empresa, así como al concepto más amplio de entidad de la misma.

La no aplicación de la responsabilidad social corporativa a alguna entidad sobre la que ejerce influencia o sobre una actividad, implica una inadecuada aplicación del principio de materialidad.

I.VII.II Verificabilidad:

Las actuaciones socialmente responsables de la entidad deben someterse a una verificación externa. La transparencia y verificabilidad son principios necesarios para lograr un adecuado nivel de credibilidad. La verificabilidad está fundamentada en la posibilidad de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa. El informe final de un experto independiente puede proporcionarnos indicios sobre la verificabilidad de las actuaciones.

I.VII.III Visión amplia:

La organización debe centrar sus objetivos de responsabilidad social corporativa en el contexto de sostenibilidad más amplio posible. Debe considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro de legado para futuras generaciones.

La situación en el contexto de sostenibilidad estará en función de múltiples factores. Los más relevantes son la actividad, la localización y el tamaño de la organización. Generalmente una pequeña empresa se encontrará habitualmente con un impacto local y una corporación multinacional lo estará a nivel global.

El principio de visión amplia supone que las organizaciones determinen su impacto macroeconómico, ampliando la tradicional visión de la empresa a nivel microeconómico.

I.VII.IV Mejora continua:

La responsabilidad social corporativa va ligada estrechamente a la idea de gestión continuada, que tiene por objetivo principal la pervivencia de la organización.

Una actividad puramente especulativa con el propósito exclusivo de maximizar a corto plazo el beneficio económico, sin considerar la consecución de otro tipo de objetivos a medio y largo plazo, es por definición una actividad carente de responsabilidad social corporativa.

Las estrategias de responsabilidad social corporativa pretenden asegurar la viabilidad del proyecto empresarial en el largo plazo, promoviendo una relación simbiótica con el entorno social y con el medio ambiente.

I.VII.V Naturaleza social de la organización:

La responsabilidad social corporativa está arraigada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones, como valor que prevalece sobre cualquier otra consideración de tipo económico o técnico.

Destaca el valor y el papel del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización. Las estrategias de responsabilidad social corporativa social pretenden asegurar que la organización se estructura sobre la base de su naturaleza social y no sobre valores de índole estrictamente técnica-económica.⁵

I.VIII ALCANCES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En este escenario cambiante, donde aparece la responsabilidad Social empresarial como factor de equilibrio, se pueden visualizar los siguientes alcances como concepto en el desarrollo de las actividades empresariales:

⁵ Documento AECA Responsabilidad Social Corporativa

Alcance social y de desarrollo:

Desde este punto de vista la responsabilidad social empresarial se centra en las actividades realizadas por la empresa con el fin de contribuir a la sociedad y la comunidad externa a ésta, cumpliendo con el sentido del deber y considerando en esto a los grupos más vulnerables.

I.VIII.I Alcance solidario e igualitario:

En esta noción la empresa se reconoce como un sistema inserto en uno mayor, destacándose ésta en la contribución a las oportunidades y la igualdad de las personas, en este sentido es que se reconoce la existencia implícita de derechos y deberes, por parte de las empresas y la sociedad.

I.VIII.II Alcance autorreferencial:

Esta noción considera sólo el interior de la empresa, es decir, la relación que se produce entre ésta con los accionistas, clientes y trabajadores, sin que hayan responsabilidades de otro tipo hacia la comunidad externa, enfocándose solo al mercado y visualizando a la empresa como generadora de ganancias.

I.VIII.III Alcance ético sistémico:

Se considera una visión integral de la empresa en la sociedad, donde se rescata la responsabilidad de ésta con sus grupos de interés de manera permanente, de ahí el carácter sistemático de esta noción, por considerar las acciones socialmente responsables como permanente en el tiempo.

I.VIII.IV Alcance ético y de valores:

Esta noción parte a raíz de lo expuesto en los puntos anteriores, considerando la RSE como reflejo de la empresa o las personas que están a cargo de éstas, destacando el énfasis de trabajar bajo valores y difundirlos a todas las áreas, fomentando el surgimiento de una ética corporativa que va a sustentar el proceso de toma de decisiones en la empresa.

I.VIX DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La incorporación de la responsabilidad social empresarial en las prácticas empresariales y los alcances que ésta tiene en el desarrollo de sus actividades, hace que se quiera especificar el enfoque o la participación de las partes involucradas en la relación o interacción empresa sociedad, por lo que se identifican las dimensiones de acción y los niveles que alcanza esta relación⁶.

I.VIX.I Dimensión ética o moral:

Esta dimensión alude a la responsabilidad de la empresa por sus acciones y cómo influyen estas en la sociedad, comprometiéndose a responder y asegurar el bienestar social.

Dentro del ámbito operacional de ésta dimensión es que se desarrollan dos niveles el Contextual y Global, esto, porque las acciones empresariales afectan tanto a la sociedad completa como a un entorno social limitado cercano a la empresa.

I.VIX.II Dimensión de demandas de la sociedad:

Esta involucra una percepción más práctica de la Responsabilidad Social, en que la sociedad que comprende el entorno de las empresas pide el cumplimiento de sus demandas y el que éstas asuman la responsabilidad en sus decisiones y acciones.

I.X NIVELES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En la sociedad la responsabilidad social empresarial se manifiesta en diferentes ámbitos, ésta puede ser expresada en acciones públicas o privadas de cada individuo, el desarrollo de las familias y grupos sociales, organizaciones civiles e instituciones políticas, en el Estado y en sus políticas públicas por medio de:

⁶ Martín López, 1981, p. 145

I.X.I Responsabilidad básica o global:

Esta responsabilidad proviene del simple hecho de la existencia de la empresa en la sociedad y el cumplimiento de normativas y acciones que aseguren el bienestar de ésta.

I.X.II Responsabilidad institucional u organizacional:

En este sentido las responsabilidades parten por las empresas y la relación que sostienen con todos aquellos que se ven involucrados en sus acciones y actividades en forma directa.

I.X.III Responsabilidad social o contextual:

Este tipo de responsabilidad consiste en la conciencia por parte de la empresa de mejorar o conservar el medio en que se encuentra, esto porque al mantener el bienestar de éste se está contribuyendo también a la continuidad de su desarrollo, por lo que esta responsabilidad se enfoca a alcanzar y mantener el desarrollo sostenible de la empresa.

I.XI ENTORNO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En el contexto global de las acciones empresariales y bajo la identificación de las dimensiones de desarrollo de la responsabilidad social, las empresas fundamentan su actuación en el compromiso de mantener la coherencia de sus acciones tanto dentro como fuera de ella, entregando a la vez transparencia y certidumbre en sus relaciones. La influencia de la RSE en su entorno se puede apreciar a continuación:

I.XI.I Entorno Interno:

Este entorno considera como grupos de interés a los directivos, al general de los empleados, accionistas o dueños de las empresas, involucrando también el escenario en que se desarrollan las actividades de la empresa, como es el proceso productivo o la toma de decisiones.

En las acciones que la empresa realiza dentro de este escenario interno y considerando el grupo de interés que lo conforma, manifiesta una serie de compromisos.

La Comunidad Interna es la que comprende empelados, dueños y accionistas, para los cuales la Responsabilidad Social va a actuar proporcionando una mejor calidad de vida, un entorno seguro y más atractivo para desarrollar sus funciones entre otros beneficios.

La Conducta Empresarial que se refiere a la manifestación de los principios y valores que mueven a la empresa, bajo los cuales desarrolla sus funciones, una gestión y acción ética que es expuesta para un mejor entendimiento de los grupos de interés que conforman este entorno empresarial y un reflejo positivo hacia la comunidad externa.

Relación con la naturaleza, en éste sentido se puede hacer referencia a la responsabilidad con que la empresa debe desarrollar sus procesos, de manera de lograr la eficiencia en el manejo de los recursos, esto para reducir los efectos nocivos en la comunidad y el medio ambiente.

I.XI.II Entorno Externo:

El desarrollo de las actividades empresariales se mantiene también por grupos externos a la empresa, pudiéndose mencionar: Los socios comerciales, proveedores, clientes, interlocutores públicos, la comunidad local, las autoridades y Organizaciones de la sociedad Civil.

En el ámbito ambiental la relación se fomenta en el trabajo por el cuidado y preservación de éste. Algunas de las relaciones que se pueden mencionar son:

La Relación con los Proveedores, mediante la cual las empresas incorporan en sus acciones criterios de responsabilidad social para elegir a sus proveedores, ya que

consideran el cumplimiento por parte de éstos, de acciones sociales y medioambientales. Esto para mantener la coherencia de sus prácticas y las de sus socios comerciales.

La relación con los clientes se ve reflejada en el trabajo por parte de las empresas en satisfacer las necesidades de éstos. A la vez los clientes exigen un buen trato y el cumplimiento de sus expectativas así como el respeto por el medio ambiente. Esto llevará a mantener buenas relaciones y la confianza en la empresa.

La Relación con los Competidores que se establece entre empresas competidoras al trabajar en conjunto puede producir un mayor impacto en sus prácticas de RSE que si trabajaran individualmente.

I.XII PROBLEMAS ACTUALES POR ACCIONES NO RESPONSABLES SOCIALMENTE

Es importante aclarar que los problemas por la inadecuada responsabilidad social no es causa generada por una solo fuente, es decir, por la empresa, todos los estamentos de un estado son igualmente responsables de sus males: las políticas blandas, imprecisas e irresponsables de los gobiernos; gobernantes permisibles y transigentes; los sistemas de corrupción; la poca preocupación e importancia concedida en el tema por parte de entidades educativas; la ignorancia misma o falta de conocimiento sobre el tema por parte de empresarios y actores del sector productivo y comercial; el bajo escrúpulo de muchos empresarios y personas que conociendo el tema y sus consecuencias, actúan de forma irresponsable.

Cuando se habla de Medio ambiente se tiende a pensar solo en aspectos relacionados con los recursos naturales y la calidad de los mismos, Tierra, agua y aire, por lo tanto se queda resumido tan solo a prácticas de tipo ecológicos en temas relacionados con "Desarrollo sostenible", "Producción más limpia" y similares, es

decir, manejo de basuras y residuos, estableciendo acciones hacia el reducir el impacto y por ende fomentar el ahorro, reciclar desechos y re-usar.

Este es un excelente paso en cuanto a calidad de ambiente en los temas energéticos, clima, calidad de aire, calidad de suelos, calidad de agua y relacionados, todos prestando un excelente beneficio al ser y demás especies del planeta. Pero no debemos desconocer que en el concepto del "Medio ambiente" esta el ser como tal, el hombre, que no solamente necesita de un buen aire para respirar, un buen agua para beber y un terreno fértil y variedad de especies de flora y fauna para su alimentación.

I.XIII LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA

En la medida en que las empresas desarrollan prácticas responsables refuerzan su imagen externa e institucional, alcanzando mayores niveles de credibilidad, lealtad y reconocimiento entre sus clientes, trabajadores, proveedores, accionistas, autoridades y comunidad en general.

Evidentemente, esto repercute positivamente en su marca, servicios y productos, creando un valor añadido para sus clientes e incrementando la habilidad de la empresa para competir en el mercado.

Diversas empresas comprometidas con la responsabilidad social han experimentado beneficios tanto cuantitativos como cualitativos en su operación general. Es así como a través de los años se ha comprobado que una política de responsabilidad social empresarial alineada con las metas estratégicas y la cultura interna de la empresa tiene como resultado el mejoramiento de su desempeño financiero, la reducción de costos operativos y /o el mejoramiento en la imagen de su marca y reputación.

La responsabilidad social ha hallado un nicho en nuestro mundo empresarial, académico y en la sociedad si no en la práctica, sí al menos en el hecho de que todo mundo habla de ella. ¿Es la panacea que revolucionará la esfera de negocios? No, de hecho, no existe tal cosa ni existirá, sin embargo es interesante observar el surgimiento de cada una de las diferentes innovaciones administrativas, las diversas posturas que provocan a nivel mundial y por supuesto, su vasto aporte al gerenciamiento.

Si bien la responsabilidad social ha encontrado su mejor encuadre en las empresas, curiosamente quienes impulsan más fervientemente el concepto, al menos en Latinoamérica, no son los empresarios. En este sentido, académicos, activistas, periodistas, consultores, investigadores y otros sectores de la sociedad empujan fuerte el concepto sugiriéndolo como el “deber ser de los negocios” y por ende, una obligación a contraer.

La pregunta es ¿Qué tienen que decir los empresarios? la cuestión no sobra; y es que una parte de estos grupos impulsores, transparentan, en muchos de sus comentarios, un idealismo trasnochado que dibuja un escenario en que las empresas abrazarán la RS sólo por ética, bondad, amor, retribución y generosidad con el mundo y la sociedad. Nada más equivocado.

Diferenciación: la organización intenta ser la única en su sector con respecto a algún producto.

Enfoque: la organización busca una ventaja competitiva centrándose en un segmento, excluyendo a los demás.

Ahora, hay que decir que la RSE no cambia las reglas del juego y aún más, no anula las fuentes de ventaja competitiva tradicionales: los productos y servicios únicos y diferenciados, el contenido propio y valioso, el conocimiento del mercado, los

procesos de manufactura más rápidos y eficientes, las mejores relaciones y el abatimiento de costos.

Las malas noticias para los consultores es que en este marco, irónicamente, mientras más empresas comiencen a ser socialmente responsables, la misma RSE se neutralizará como ventaja competitiva. En otras palabras, cada vez que la RSE dé un paso hacia la estandarización y más empresas la abracen, el resto no podrá sobrevivir sin ella... pero al mismo tiempo, ninguna tendrá ventaja por ser responsable.

Eso será lo bueno para la sociedad pero a la vez malo para las muchedumbres de consultores que están surgiendo, soñando con una demanda creciente e incontenible que les abriría las puertas incluso de convertir en franquicias sus servicios de asesoría.

II. MARCO FILOSOFICO

Luego del análisis crítico de diferentes corrientes y pensamientos filosóficos contemporáneos, la postura filosófica manejada en esta investigación es la siguiente:

II.I TEORIA DE LA ÉTICA EMPRESARIAL

Al hablar de ética necesariamente se debe tomar en cuenta la filosofía, debido a que la ética pertenece a esta esfera del conocimiento. La ética es una disciplina filosófica que tiene por objeto de estudio la moral.

Se entiende por moral al conjunto de normas o costumbres que rigen la conducta de una persona para que pueda considerarse buena, también se enmarca en la reflexión racional sobre qué se entiende por conducta buena y en qué se fundamentan los denominados juicios morales.

La ética es normativa de la actividad humana en orden del bien; reflexiva, porque estudia los actos no como son, sino como deberían de ser y es práctica ya que se enfoca al campo de acción humano por lo tanto la ética es esencialmente un saber para actuar de un modo racional⁷.

Esta filosofía sostiene la racionalidad del ámbito práctico fundamentado en la universalización y generalización de las normas correctas mediante el diálogo.

A raíz de esto el hecho de ser socialmente responsable se considera como: No el que sólo cumple plenamente con sus obligaciones jurídicas, sino también va más allá de su cumplimiento, avanzando voluntariamente hacia nuevas exigencias, mayor

⁷ Adela Cortina, Centro de Integración, Cooperación y Desarrollo Internacional.

inversión en capital humano, mejor relación y respeto con su entorno, sino en el conjunto de aspiraciones éticas, de propuestas concretas, de requerimientos morales que resultan decisivos para la supervivencia de la propia empresa y donde la ética sea expresión auténtica de su esencia.

Dentro de este ámbito el bien común de la comunidad de personas que conforman la empresa es el cumplimiento de su fin como empresa: la creación de aquellas condiciones que permitan a sus miembros la consecución de su fin individual. Pero tiene una entidad propia: es el fin de la empresa que, como tal, existe, y se puede diferenciar del fin de sus miembros. No es, pues, la suma de esos fines individuales, primero, porque éstos incluyen muchas más cosas que lo que la empresa les puede dar y, segundo, porque la empresa facilita la consecución de los fines de las personas de modo indirecto, a través de su propio fin". Esta concepción comprende la relación empresa-persona al explicar que la medida en que la empresa desarrolle el bien común, todos participarán de él aunque de maneras diferentes y en proporciones diversas.

El propio desarrollo de la sociedad en que las empresas se enfrentan a los retos de un entorno en mutación en el contexto de la mundialización y, en particular, del mercado interior, aumenta el convencimiento de que la responsabilidad social puede tener un valor económico directo. Aunque la responsabilidad principal de las empresas consiste en generar beneficios, puede contribuir al mismo tiempo al logro de objetivos sociales y medioambientales, integrando la responsabilidad social como inversión estratégica en el núcleo de su estrategia empresarial, sus instrumentos de gestión y sus actividades.

La responsabilidad social es importante en todos los tipos de empresa y todos los sectores de actividad empresarial. El aumento de la puesta en práctica de la responsabilidad social en las pequeñas y medianas empresas, incluidas las microempresas, es fundamental, porque es en este tipo de empresa donde

preferentemente se crean nuevos puestos de trabajo y son las que más influyen en la economía.

La empresa posee como tal su finalidad, pero esta se puede diferenciar de la que buscan los miembros de la comunidad en que se desenvuelve y al final resulta la suma de esos fines en conjunto logrados gracias a las cosas que la empresa puede dar y segundo porque esta facilita los medios para que los individuos puedan dar su parte, de allí parte la relación empresa-comunidad.

Tomando como premisa este aspecto se puede constatar que en el transcurso del tiempo, actualmente la Responsabilidad Social Empresarial ha tomado un giro en el cual se puede notar que se ha cambiado la percepción de que las empresas lo hacen para obtener beneficios sino que esta puede ser conceptualizada como una corriente de gestión como el reconocimiento de las partes interesadas, aparte de los accionistas.

El asunto es que la parte financiera tenga en consideración de que para efectos de acciones del campo social, hay que hablar de una rentabilidad social que implica la generación de un proceso de desarrollo en las personas y organizaciones y que para ello el objetivo de la Responsabilidad Social es la generación de un desarrollo sostenible y que esté basado en una autonomía, situación que a veces es muy ilógica si partimos desde la perspectiva financiera.

Relacionado con lo anterior en materia financiera para la responsabilidad social se obtiene que la economía social juega un papel importante en este ámbito debido a que los empresarios ya no ven su empresa como un agente generador de riqueza económica propiamente sino que impulsan y apoyan programas sociales que van orientados a las sociedades o comunidades en que se desenvuelven y en la que la toma de decisiones en los agentes pertenecientes a esta economía social (cooperativas, mutuales, asociaciones) es mediante un proceso democrático y de autogestión, diferente al principio mercantil de representación societaria.

La economía social es un conjunto de agentes que se organizan en forma de asociaciones, fundaciones, mutuales y cooperativas, en las que prima el interés general por sobre el particular y en las que la toma de decisiones se realiza de modo democrático y participativa. En la economía social prevalece el trabajo por sobre el capital.

II.II TRANSPARENCIA EMPRESARIAL

Una condición de buena administración es la transparencia empresarial y la percepción colectiva de su ausencia, ha generado falta de confianza en la empresa y sus líderes.

Dada la actualidad y el dramático impacto social de numerosas actuaciones gerenciales, es necesario destacar el concepto de Contabilidad Creativa o Ingeniería Financiera ya que en los últimos tiempos, y como resultado de las crisis financieras que no han dejado de aparecer en los medios de comunicación y que han afectado a grandes compañías de ámbito internacional, la contabilidad creativa o maquillaje de la contabilidad, ha cobrado especial relevancia, poniendo en duda los datos que se presentan, así como la credibilidad de los auditores.

La llamada ingeniería financiera (o contabilidad creativa, para otros), se encuentra en el camino entre las prácticas verdaderamente correctas y éticas y la ilegalidad o fraude, si bien es difícil delimitar dónde acaba la ética y empieza la creatividad y dónde termina ésta y empieza el fraude.

La contabilidad es una actividad profesional de la mayor importancia. Su misión de mostrar de manera clara, confiable y precisa la situación financiera de una empresa, es una tarea delicada, difícil de cumplir. La contabilidad, en vez de haber evolucionado positivamente, ha caído en muchos casos en manos de altos ejecutivos que han aprovechado sus debilidades y desactualización, para maquillar los

balances, los estados de pérdidas y ganancias o los flujos de caja, en nombre de la denominada contabilidad creativa.

Más específicamente, la contabilidad creativa consiste en aprovechar las lagunas legales y la discrecionalidad del gerente en la elección de un criterio contable permitido por las normas, con la finalidad de que la imagen que se proyecte a los usuarios, a partir de los datos contables, sea favorable para la consecución de determinados objetivos personales del gerente y/o de la empresa; en palabras simples, aprovecharse de la buena fe del inversionista.

III. MARCO LEGAL

Sería difícil comprender que una empresa alegue prácticas socialmente responsables si incumple o ha incumplido la ley, por esta razón el sustento legal diligente es importante e interviene para el mejor y correcto comportamiento de las empresas.

III.I GENERALIDADES LEGALES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La responsabilidad social empresarial va más allá del cumplimiento de las leyes y normas que rigen una nación, en este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida tomando en cuenta que esta no corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa está obligada a cumplir por el hecho de realizar su actividad.

Hoy en día las empresas están insertas en un determinado sistema económico, que se define como modelo económico social de mercado, lo que incluye: Propiedad de los medios productivos, estrategias económicas y fines de lucro, pero con algunas limitantes de recursos generadas por la responsabilidad social de la unidad económica. La idea de empresa ha evolucionado desde un concepto cerrado como unidad económica cuyo fin es la maximización del beneficio, a un concepto abierto donde se la considera como un sistema en el que se incorporan tanto la organización interna como las interdependencias con el entorno, esta idea ha evolucionado unida a importantes cambios sociales, económicos, demográficos y políticos lo que ha condicionado y obligado a evolucionar la propia noción que se tenía sobre el concepto de responsabilidad social. Dichos cambios se definen como:

III.I.I Cambios sociales:

Los cuales conllevan a cuestionar el orden social y cultural imperante puesto que la sociedad exige la mejora de su calidad de vida, y por lo tanto pide al mundo empresarial que intervenga en la resolución de problemas que se plantean como la conservación de la energía, la contaminación y pobreza. Para este punto se puede mencionar el siguiente artículo de la Ley General Ambiental; Artículo 74 El Estado, a través de la Secretaría de Estado en el Despacho de Salud Pública y con la colaboración de la Secretaría de Estado en el Despacho del Ambiente, vigilará el cumplimiento de las leyes generales y especiales atinentes al saneamiento básico y contaminación del aire, agua y suelos, con el objeto de garantizar un ambiente apropiado de vida para la población.

III.I.II Cambios económicos:

Debido a la creciente concentración de poder económico en unas cuantas personas o empresas y que ha llevado muchas veces a una actuación con falta de ética provocando el rechazo generalizado de diversos sectores de la sociedad que pide un mayor control que permita la garantía de que su comportamiento este enmarcado dentro de lo que la sociedad espera de ellas.

III.I.III Cambios Políticos:

Que involucran a distintos grupos sociales para la solución de problemas, pero toman la responsabilidad social como un medio para alcanzar objetivos económicos en interés propio por lo que se produce una mezcla de obligaciones que emanan de las normas del gobierno y de la sensibilidad de las propias empresas.

III.II COMPORTAMIENTOS DE CARACTER INTERNO

El comportamiento es básico para el funcionamiento de las empresas, por ello es necesaria la regulación de estos comportamientos para poder optar a mejores resultados como organización generadora de situaciones beneficiosas mutuas.

III.II.I Comportamientos con Empleados:

Formación y aprendizaje continuo para todos los niveles de la organización, diversidad de la fuerza laboral en la que podrá encontrarse representación de distinto grupos étnicos y sociales: jóvenes, mayores, hombres, mujeres, discapacitados, salarios justos a través de una política de retribuciones coherente y transparente, igualdad de oportunidades y procesos de selección y contratación responsables, participación en beneficios y en el capital por parte de los empleados, que fomenten el compromiso con la gestión y la marcha de la empresa, empleabilidad y perdurabilidad del puesto de trabajo buscando el desarrollo profesional y humano, salud y seguridad en el trabajo como condiciones básicas del puesto, cumpliendo y mejorando las medidas legalmente exigibles y responsabilidad con todos los grupos de interés en procesos de reestructuración.

III.II.II Comportamientos con Propietarios-Accionistas:

Retribución del capital por medio del valor de las acciones y una política de dividendos realista y razonable, transparencia de información acerca de la gestión y sus resultados, sin artificios contables que oculten la imagen fiel de la situación de la empresa e inversiones socialmente responsables.

III.II.III Comportamientos en la Gestión de Procesos Productivos:

Los procesos productivos limpios se caracterizan por reducir el consumo de recursos naturales no renovables (energía eléctrica, agua, etc.) eliminando su despilfarro, reducción de la contaminación y degradación del medio ambiente.

III.III REGULACIONES LEGALES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN HONDURAS

III.III.I De la Ley General del Ambiente - Honduras

Artículo 52: Las industrias por establecerse, susceptibles de contaminar el ambiente, se ubicarán en zonas que no dañen el ecosistema y a la salud de los habitantes, la

municipalidad de la jurisdicción que corresponda, otorgará permiso para su construcción e instalación, previo dictamen de la Secretaría de Estado en el Despacho del Ambiente.

Artículo 53: La instalación en los sectores urbano y rural, de industrias susceptibles de producir el deterioro del ambiente, estará sujeta a que previo Estudio del Impacto Ambiental (EIA), se acredite que los vertidos o emisiones no causarán molestias o daños a los habitantes o a sus bienes, a los suelos, aguas, aire, flora y fauna silvestre.

Artículo 54: La descarga y eliminación de los desechos sólidos y líquidos de cualquier origen tóxico y no tóxico, solamente podrán realizarse en los lugares asignados por las autoridades competentes y de acuerdo con las regulaciones técnicas correspondientes y conforme a las ordenanzas municipales respectivas.

III.III.II Del Código de Ética Empresarial de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés

Artículo 1: Este Código de Ética Empresarial regula el comportamiento de los socios y miembros afiliados de esta Cámara de Comercio e Industrias de Cortés, respecto a la misma institución así como, frente a los empresarios en particular y ciudadanía en general. Su cumplimiento es de carácter obligatorio para los socios y miembros afiliados y las empresas socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés, así como para sus representantes acreditados ante la Cámara y su violación, atendiendo la gravedad de la misma, será causal para su retiro de esta organización.

Artículo 2: Los socios y miembros afiliados a la Cámara de Comercio e Industrias de Cortés ejercerán sus actividades profesionales y comerciales de conformidad con la ley, los usos y costumbres mercantiles, sin perjudicar a esta institución, a sus colegas empresarios, al público en general, a los socios y miembros afiliados en particular, a la economía nacional y sin entorpecer la ley, la moral y las buenas costumbres.

III.III.III De la Ley del Salario Mínimo de Honduras

Artículo 37: Será sancionado con una multa de Cien a Mil Lempiras, según la gravedad de la infracción, que se determinará de acuerdo con los reglamentos respectivos, todo patrono que rebaje en categoría, imponga condiciones onerosas de trabajo, discrimine en cualquier forma o tome otra clase de represalias contra cualquiera de sus trabajadores, porque éste haya servido, sirva o se proponga servir como Miembro de una Comisión de Salario Mínimo, haya prestado, vaya a prestar o preste, testimonio ante una Comisión. El trabajador que hubiere servido como Miembro de una Comisión de Salario Mínimo o prestado testimonio ante la misma, no podrá ser trasladado, rebajado de categoría o despedido de su trabajo dentro de los seis meses posteriores a haber cesado en sus funciones o rendido testimonio, sin comprobarse previamente en juicio sumario ante Juez competente que existe justa causa.

III.IV LA ESTRATEGIA DE REDUCCION DE LA POBREZA EN HONDURAS

La Estrategia para la Reducción de la Pobreza (ERP) es el aporte al compromiso y esfuerzo compartido entre el gobierno y la sociedad hondureña en participar en un proceso que inició en enero de 2000 y finalizó en mayo de 2001, con incidencia directa de muchos representantes de organizaciones de la sociedad civil, por lo que su objetivo fundamental es reducir la pobreza de manera significativa y sostenible para el año 2015, en base a un crecimiento económico, acelerado y sostenido, y procurando la equidad en la distribución de sus resultados que se obtengan.

La ERP como política de Estado y con una perspectiva de largo plazo, implica un marco de amplia participación de la sociedad civil, con el apoyo de la cooperación internacional y cuya ejecución no se vea alterada por los cambios de gobierno.

Los lineamientos que regulan esta iniciativa son:

- Priorizar en acciones que tiendan a la reducción sostenible de la pobreza

- Priorizar las acciones a favor de zonas y grupos más postergados del país
- Fortalecer la participación de la sociedad civil y la descentralización en la ERP
- Fortalecer la gobernabilidad y la democracia participativa en el marco de la ERP
- Disminuir la vulnerabilidad ambiental y su impacto en la pobreza.

III.V VISION DE PAIS 2010 – 2038 Y PLAN DE NACION 2010 – 2022

El Presidente electo Porfirio Lobo Sosa en el marco del proceso de diálogo y reconciliación nacional iniciado después del proceso electoral culminado el 29 de noviembre de 2009, donde reiteró la necesidad de que la visión de país fuera materializada en un plan de nación armónico e incluyente, tomando en cuenta los esfuerzos de periodos anteriores así como también la participación de amplios sectores de la población hondureña

Lo fundamental de la visión de país es el reconocimiento de que la constitución de la republica manda que el estado obligatoriamente deba promover el desarrollo integral del país, en lo económico y social debiendo estar sujeto a una planificación estratégica con la participación de los poderes del estado y todas las organizaciones políticas, económicas y sociales.

Para que dicho plan pueda tener los resultados esperados es indispensable el involucramiento y el compromiso verdadero no solo de la clase política del país, sino de todos los sectores sociales y económicos con el objetivo de marchar unidos hacia un fin común lleno de logros y beneficios para todos.

Debido a que las proyecciones para el año 2038 en cuanto al desarrollo de la población son de un estimado de 13 millones de habitantes, es de vital importancia que todos estos procesos de desarrollo considerados en el documento permitan que dicha población logre satisfacer todas y cada una de sus necesidades básicas de

crecimiento personal económico con educación y formación de culturas individuales que logren construir el bienestar futuro de todos.

Para materializar la visión a mediano y largo plazo es necesario que la sociedad hondureña asuma como propia toda la iniciativa en su conjunto como ser la planeación y el seguimiento de todos los mecanismos y medios que permitan controlar y verificar el obligatorio cumplimiento por los gobiernos sucesivos.

III.VI BENEFICIOS FISCALES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Los beneficios que la ley ofrece a las empresas que son socialmente responsables no solo se limitan a cuestiones de prestigio y reconocimiento sino que impacta de diferentes maneras en el aspecto económico o financiero de las empresas, a continuación se mencionan algunos de estos beneficios:

III.VI.I De la Ley de Equidad Tributaria e Incentivos al Empleo:

Artículo 2: Las personas naturales o jurídicas que generen o creen cinco (5) o más nuevos empleos permanentes, en relación al número existente en el año anterior, tendrán derecho a aplicar un crédito fiscal equivalente a un diez por ciento (10%) del salario mínimo vigente anual sobre el total de los nuevos empleos generados, contra el pago del Impuesto Sobre la Renta o del Impuesto Sobre el Activo Neto correspondiente al año impositivo de que se trate. En caso de que los nuevos trabajadores sean discapacitados el crédito fiscal será del veinticinco por ciento (25%)

III.VI.II De la Ley del Impuesto Sobre la Renta:

Decreto 51-2003, Una cantidad aceptada por la Dirección como reserva para amortización de deudas incobrables y dudosas.; Una amortización del diez por ciento (10%) para cada período contributivo durante diez años consecutivos, sobre el valor de las construcciones nuevas que hagan los patronos para uso y habitación de sus

trabajadores, siempre que dichas construcciones las proporcionen en forma gratuita y reúnan condiciones de higiene, salubridad y ambiente social mínimos.; Una amortización del veinte por ciento (20%) para cada período contributivo, durante cinco años consecutivos, sobre el valor de todas las obras que construyan los patronos con el objeto de mejorar las condiciones sociales, higiénicas y culturales de los trabajadores, tales como obras de saneamiento, reformas, reparaciones o mejoras de las casas, cañerías, obras de electrificación, clubs, bibliotecas y otros similares, siempre que sean susceptibles de depreciación y proporcionadas a los trabajadores en forma gratuita.; Las sumas que por concepto de gratificación otorgue el contribuyente a sus empleados, siempre que no excedan del total del sueldo devengado por el beneficiario durante el período de seis meses.

Una amortización razonable para compensar el agotamiento, desgaste o destrucción de las propiedades y demás bienes usados, en el negocio, que no estén sujetos a depreciación. La Dirección determinará las deducciones que prudencialmente puedan hacerse por ese concepto, considerando la naturaleza, uso y desgaste normal de los bienes.; Las donaciones y legados en beneficio del Estado, del Distrito Central, de las Municipalidades, de las Instituciones Educativas de Fomento Educativo o similares, de Beneficencia, Deportivas o de Fomento Deportivo legalmente reconocidas.; Las cuotas del Seguro Social aportadas a la formación de un fondo autónomo que no produzca directa o indirectamente beneficio financiero a la empresa y aprobadas por la Dirección, siempre que el fondo se mantenga con instituciones nacionales.⁸

⁸ www.congreso.gob.hn/leyes-de-honduras

IV. MARCO CONTEXTUAL

IV.I HONDURAS: RESEÑA HISTORICA

La historia del país empieza con los habitantes indígenas que comenzaron a cultivar la tierra alrededor de 1,000 a. C. Los primeros asentamientos fueron continuamente eclipsados por la civilización maya que dominó la región de Copán de 150 a 900 D. C. Luego, alrededor del año 1,200 los mayas cedieron el paso a los Lencas, quienes florecieron hasta la llegada de los españoles en el siglo XV en busca de oro y nuevas conquistas.

Después de tres siglos del dominio español desde que Cristóbal Colón arribó al continente en Honduras (Trujillo) en 1502. Él lo llamó "Honduras" (quiere decir "de profundidades") por lo profundo de la costa. El español Hernán Cortés llegó en 1524. Algunas tribus locales siguieron luchando contra los invasores españoles hasta finales de los años 1530; un defensor nativo Lempira (líder de los Lencas) es ahora considerado un héroe nacional.

Honduras obtuvo su independencia en 1821 junto con las otras provincias centroamericanas; después fue brevemente anexada al Imperio mexicano en 1823, cuando se unió a las recién formadas Provincias Unidas de América Central. Al poco, las diferencias sociales y económicas entre Honduras y sus vecinos regionales exacerbaban la áspera lucha partidista entre líderes centroamericanos y trajeron el colapso de la Federación en 1838 - 1839. El Gral. Francisco Morazán - un héroe hondureño nacional - condujo los esfuerzos fracasados a mantener la federación. No obstante, el país permaneció consolidado con México y luego con la Federación Centroamericana y no se volvió soberana hasta 20 años más tarde. Las décadas que condujeron al siglo XX han sido marcadas por golpes de estado y rebeliones entre facciones políticas y regímenes militares. Pero la era moderna ha

visto una estabilidad relativa a medida que empresas internacionales, principalmente las empresas y fábricas de frutas estadounidenses, invirtieron en la infraestructura de Honduras para garantizar ganancia de las exportaciones libres de aranceles.

Recientemente, Honduras ha luchado contra un aumento en la actividad pandillera y los efectos destructivos de los desastres naturales. Los políticos han prometido reducir la violencia pandillera, mientras que los defensores del comercio libre creen que éste llevará a la creación de maquilas nuevas y ayudará al país a recuperarse del subdesarrollo en que se encuentra.⁹

IV.II HONDURAS: GENERALIDADES

Nombre Oficial República de Honduras, es un país centroamericano con un gobierno democrático. Se divide en dieciocho departamentos, las ciudades de Tegucigalpa y Comayagüela constituyen la capital de la república.

Está ubicada en el centro-norte de América Central; limita al norte con Guatemala y el océano Atlántico (mar Caribe) y al sur con El Salvador, Nicaragua y el océano Pacífico.

Más del 80% del territorio hondureño es montañoso, lleno de diferentes tipos de bosques, bosque Pinar, bosque Manglar, bosque Húmedo, bosque Seco y bosque nuboso, en los cuales hay una gran variedad de flora y fauna, es bañado por muchos ríos, estas montañas, valles y planicies se encuentran en todo el territorio nacional.

La población de Honduras es de aproximadamente 7,8 millones de habitantes distribuida de la siguiente manera: 85% es mestiza, 6% son amerindios, el 1% negro, y el 8% de raza blanca (europeos y árabes) y está entre las que registra un mayor número de crecimiento en Latinoamérica. Los hondureños se dedican en su mayor

⁹ www.wikipedia.org/wiki/Historia_de_Honduras

parte a las actividades agropecuarias, además del comercio, manufacturas, finanzas, y servicios públicos entre otras actividades.

En todos los departamentos de la república hay una actividad productiva incesante en el área agrícola, ganadera, piscicultura, textil y minera, todas estas las más representativas de la producción de la nación.

Antes de 1930 Honduras no tenía una moneda oficial, en 1931 el congreso nacional establece como moneda oficial el Lempira.¹⁰

IV.III HONDURAS: RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

IV.III .I FUNDAHRSE:

En al año 2003 nace la Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial cuya finalidad es promover la Responsabilidad Social Empresarial, entendida como un compromiso continuo de la empresa de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de sus empleados y sus familias, además del beneficio de la comunidad local y de la sociedad en general, dicha Fundación promulga una visión de negocios que integra armónicamente el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente.

La Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial, nace por ley constitutiva del Estado mediante personería jurídica No.4778-2004, esto le otorga el derecho de difundir la responsabilidad social en el ámbito empresarial. FUNDAHRSE está localizada en el Edificio HSBC, 6to. Piso, Avenida Circunvalación; San Pedro Sula, Honduras.

¹⁰ Instituto Nacional de Estadísticas (INE), 2010

La Responsabilidad Social Empresarial va más allá de la Filantropía o la caridad, implica un involucramiento real de las empresas en la toma de decisiones estratégicas e inteligentes que generen conceptos y valores que sirvan de referencia a todos los miembros de una comunidad. Es crear una conciencia y práctica de acción social y política responsable, en una cultura de responsabilidades compartidas (Consultar Apéndice No. 4 Mapeo Estratégico de Empresas Socialmente Responsable)

La iniciativa de FUNDAHRSE opera sobre la base de membresía de empresas. La organización ha sido impulsada por numerosas empresas que actuarán como fundadoras, siendo miembros activos de Fórum Empresa, organización de Responsabilidad Social en las Américas que reúne a más de 2,500 empresas de U.S.A., México, Brasil, Chile, Perú, El Salvador, Argentina, Panamá, Guatemala entre otros.

En la actualidad esta fundación cuenta con un total de Ochenta y una (81) empresas como miembros (Consultar Apéndice No. 5 Empresas Miembros de FUNDAHRSE) de las cuales veintinueve (29) ostentan el reconocimiento del Sello de Empresa Socialmente Responsable que hace entrega este organismo a las empresas por su proyección y programas en beneficio de las comunidades, además de un total de siete (7) empleados y diez (10) consultores especializados en el rubro.

IV.III.II CEHDES:

El Consejo Empresarial Hondureño para el Desarrollo Sostenible (CEHDES) Fundado en 1994, por un grupo de empresarios locales quienes fueron invitados por el WBCSD (World Business Council For Sustainable Development por su siglas en ingles) con sede en Ginebra, Suiza, a formar su capítulo nacional y así integrarse a la gran red Regional de Consejos Empresariales Organizados en todo el mundo.

CEHDES es una asociación privada sin fines de lucro, con patrimonio y gobierno propios, integrada por empresarios nacionales o extranjeros de renombre a cual fue creada por los socios del Consejo Empresarial Hondureño para el Desarrollo

Sostenible, de la Fundación Gran Proyecto de Transformación Nacional y del Comité Nacional de Competitividad, ligado al Instituto Centroamericano de Administración de Empresas (INCAE).

Al momento CEHDES está integrado por 28 empresas Hondureñas preocupadas por introducir todas las bondades del Desarrollo Sostenible en nuestro país.

V. MARCO METODOLOGICO

Para la obtención de los datos pertinentes de la investigación se utilizó el método mixto comenzando con la parte exploratoria tomando como base estudios de otros autores acerca del tema investigado posteriormente se utilizó la parte concluyente descriptiva debido al planteamiento de Objetivos de la Investigación y la utilización de fuentes primarias mediante la aplicación de encuestas a una muestra definida en un universo de empresas determinado.

Se empleó el muestreo No Probabilístico ya que la muestra calculada fue de treinta y siete (37) empresas de una población finita de 81 empresas reconocidas por la Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial como empresas socialmente responsables, con nivel de confianza de 1.96 y una estimación de error estándar del 12%. (Consultar Anexo No. 3 Calculo del Tamaño de la Muestra)

Así mismo se empleó información secundaria recopilada de diversos sitios web, revistas, artículos de periódicos, así como información importante obtenida vía correo electrónico directamente de representantes de FUNDAHRSE.

En cuanto a la delimitación, el estudio se desarrolló en un entorno espacial de empresas de todo el país y que constan con el reconocimiento de la Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial, y con una dimensión temporal con holgura de diecinueve meses comprendidos entre febrero de 2010 y agosto de 2011.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

A continuación se presentan los Resultados obtenidos de la Investigación acerca del Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en la Situación Financiera de las Empresas de Honduras, cuya Investigación fue llevada a cabo mediante encuestas aplicadas a diferentes empresas que practican la Responsabilidad Social Empresarial.

El cuestionario elaborado estuvo enfocado en tres aspectos básicos de las empresas que practican Responsabilidad Social Empresarial los cuales consisten en los Efectos, las Estrategias y la Filosofía Corporativa sobre Responsabilidad Social Empresarial:

EFFECTOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA SITUACIÓN FINANCIERA DE LA EMPRESA:

Las empresas que practican o invierten en Responsabilidad Social Empresarial en Honduras, en un 54% lo hacen como una forma de obtener un Retorno Financiero, un 25% lo realizan como medio de gozar de buena Reputación no solo ante sus clientes sino que ante la sociedad en general y el entorno en que se desenvuelve, otro grupo de empresas, como ser el 13% los hacen para adaptarlo como Escudo Fiscal y el 8% lo hacen con otros fines como Ventaja Competitiva o para abrir Nuevos Mercados. (Consultar Anexo No. 7 Tabulación de los Resultados de la Investigación)

La mayoría de las empresas (75%) asegura que el tema de la Responsabilidad Social Empresarial es discutido en reuniones gerenciales lo que convierte este tema en uno importante para las altas esferas administrativas de las empresas y el

restante 25% de las empresas encuestadas afirmaron que el tema de Responsabilidad Social Empresarial no es discutido en reuniones de gerencia. (Consultar Anexo No. 7 Tabulación de los Resultados de la Investigación)

El 50% de las empresas evalúa el Beneficio Social como principal área de resultado para incorporar programas de Responsabilidad Social Empresarial a sus prácticas normales, un porcentaje similar (42%) evalúan el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial al medio ambiente con programas de cuidado al ecosistema, reciclaje y de calentamiento global y un pequeño porcentaje del 8% evalúa otros aspectos como capacitación técnica a las comunidades e inversión en infraestructura para el beneficio de la sociedad. (Consultar Anexo No. 7 Tabulación de los Resultados de la Investigación)

La investigación reveló que el 58% de las empresas obtiene los resultados de su inversión en Responsabilidad Social Empresarial en un lapso de entre uno (1) y cinco (5) años lo cual nos indica que la inversión es sostenible y busca el beneficio común a un largo plazo, el 34% obtienen sus resultados en un lapso menor a un (1) año y solo un 8% espera obtener resultado a un periodo más largo de tiempo de cinco (5) años en adelante. (Consultar Anexo No. 7 Tabulación de los Resultados de la Investigación)

ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL:

Para un 63% de las empresas de Honduras que invierten en Responsabilidad Social Empresarial lo más importante a evaluar es la Situación de la comunidad para elaborar programas de Beneficio para esta, el 25% analiza la ubicación por lo tanto la cercanía o el acceso al lugar donde van a invertir es primordial y solo un 12% analiza la población como factor de inversión. (Consultar Anexo No. 7 Tabulación de los Resultados de la Investigación)

En un gran porcentaje de 75% de las empresas, los recursos para Responsabilidad Social Empresarial son administrados de manera estratégica lo que permite que estos sean mejor empleados y que el enfoque en los resultados sea mejor y por ende se obtendrán mejores resultados, en el 21% de la empresas encuestadas los recursos para Responsabilidad Social Empresarial son manejados por Gerencia y en un pequeño porcentaje de 4% son administrados por otros departamentos como Recursos Humanos, Mercadeo, Relaciones Publicas o Legal. (Consultar Anexo No. 7 Tabulación de los Resultados de la Investigación)

Los resultados obtenidos en la muestra de empresas encuestadas que invierten en Responsabilidad Social Empresarial nos muestran que en el 46% de estas sus empleados participan directamente en estas prácticas mediante Horas Hombre Invertidas en las diferentes actividades que la empresa decide participar, el 33% asegura que sus empleados participan mediante Apoyo Monetario, un 13% por medio de Donaciones en especies y un 8% a través de formas como Capacitaciones Técnicas en jornadas de enseñanza a la población de determinada comunidad. (Consultar Anexo No. 7 Tabulación de los Resultados de la Investigación)

El 79% de las empresas revelo que la Responsabilidad Social Empresarial es manejada por estrategias administrativas lo que las convierte en una ventaja porque el tiempo y análisis que se le asigna a la Responsabilidad Social Empresarial es mayor y de mejor calidad y solamente el 21% muestra que las estrategias no son manejadas por estrategias administrativas. (Consultar Anexo No. 7 Tabulación de los Resultados de la Investigación)

En la mayoría de las empresas (88%) existen mecanismos de medición de los programas de Responsabilidad Social Empresarial lo que les permite tener el seguimiento o monitoreo del cumplimiento de las estrategias utilizadas y un 12% no tiene este tipo de mediciones a los programas de Responsabilidad Social Empresarial en que la empresa invierte. (Consultar Anexo No. 7 Tabulación de los Resultados de la Investigación)

Un 67% de las empresas encuestadas mantiene alianzas con Organizaciones ajenas a la empresa lo que permite que este tipo de estrategias le brinden una ventaja sobre las demás empresas ya que con estas alianzas existe retroalimentación sobre la práctica de Responsabilidad Social Empresarial y los recursos y herramientas son mejor empleadas, el 33% no mantiene este tipo de alianzas. (Consultar Anexo No. 7 Tabulación de los Resultados de la Investigación)

FILOSOFÍA CORPORATIVA SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL:

De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación, el 46% de las empresas que invierten en Responsabilidad Social Empresarial enfoca sus prácticas en la Ética, un 25% hace el enfoque en la Filantropía, otro 25% se centra en el aspecto Económico y solo un 4% en la parte legal. (Consultar Anexo No. 7 Tabulación de los Resultados de la Investigación)

En el 67% de las empresas se tiene Apoyo económico por parte de Gerencia para practicar Responsabilidad Social Empresarial, en el 21% se tiene apoyo técnico y en un 12% se goza de otro tipo de apoyo como Patrocinios a programas de Responsabilidad Social Empresarial en temas de educación, salud o alimentación. (Consultar Anexo No. 7 Tabulación de los Resultados de la Investigación)

La aplicación de las encuestas se realizó entre los meses de noviembre de 2010 y febrero de 2011.

ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

Se presenta un análisis crítico de los resultados obtenidos al finalizar la investigación.

Mediante la encuesta aplicada se obtuvieron datos o indicadores que muestran que las empresas que practican Responsabilidad Social Empresarial lo hacen de manera estratégica no solo para presentarse a la Sociedad como una empresa que se preocupa por los problemas de la misma sino que como un mecanismo de obtener un sitio dentro de la mente de la gente y gozar de buena reputación que aunado a las estrategias propiamente empresariales les convierten en empresas con ventaja sobre las demás porque son reconocidas por la Sociedad y esta prefiere los productos o servicios que ofrecen.

Si bien es cierto se verificaron aspectos descritos en el marco teórico, como los marcos regulatorios de la Responsabilidad Social Empresarial y los objetivos que buscan cumplir las empresas al invertir en programas sociales, la gestión de las empresas al aspecto de la Responsabilidad Social Empresarial se encuentra en un periodo de muchas oportunidades y sumida en un letargo del cual las empresas hoy en día están dispuestas a tomar conciencia y enfocar parte de sus estrategias a temas como el medio ambiente, apoyo a los más necesitados y otras maneras de contribuir al bienestar de sus comunidades como brigadas de salud o campañas de apoyo a la educación o la alimentación.

Las empresas en la actualidad no invierten de manera convincente en Responsabilidad Social Empresarial debido a que lo hacen con acciones filantrópicas, es por eso que no son analizadas de manera planificada y con objetivos trazados a mediano a largo plazo y con los recursos necesarios para lograr los resultados que mejor beneficien tanto a la empresa, empleados y comunidad y de esta manera reflejar estos resultados en la situación financiera de la empresa.

La alta Gerencia de las empresas le ha dado un espacio especial a la Responsabilidad Social Empresarial a la cual le apoya de diversas maneras pero de forma no planificada asignando recursos a distintos proyectos socialmente responsables.

Un aspecto importante que se evaluó en la Investigación fue el concurso de los empleados y las maneras de participar en los programas que la empresa ha destinado para este menester y se verificó que estos lo hacen de deferentes formas como Horas Hombre Invertidas en actividades de Responsabilidad Social Empresarial como jornadas de recolección de fondos, brigadas medicas, entrega de víveres a centros de beneficencia así como apoyo monetario y donaciones de especies para que estos recursos sean destinados a las actividades que la empresa determine.

En la parte de Cultura o Filosofía Corporativa se relaciona a la Responsabilidad Social Empresarial mediante la Ética empresarial que determina las buenas prácticas por la empresa y sus partes relacionadas así mismo la parte de beneficio social y económico juegan un papel importante en la Cultura Corporativa debido a la estrecha relación que estos deben tener entre sí.

Las empresas destinan fondos a Responsabilidad Social Empresarial para beneficio del Medio Ambiente y de la Sociedad en general y los problemas que puedan tener en Educación, Salud, Vivienda apoyo técnico en Agricultura o Ganadería para la cual la empresa evalúa factores como la Situación, la Ubicación y la Población misma.

Las evaluaciones de las necesidades de la comunidad se hacen a través de la percepción que se tenga de la zona y por medio de solicitudes de ayuda que reciban de parte de autoridades u organizaciones benéficas establecidas a los alrededores de la empresa.

Otro aspecto importante durante la investigación fue que las empresas mantienen alianzas con entes ajenos a la empresa como Organizaciones No Gubernamentales (ONG) esto como estrategia de practicar Responsabilidad Social Empresarial de una manera en la que el beneficio sea tanto para la Comunidad como para la Empresa debido a que estas Organizaciones tienen mayor experiencia al respecto y esta es aprovechada por las empresas para gozar de buenas prácticas en este rubro.

No se toman en cuenta, en estas alianzas, a los demás miembros de la cadena de valor de la empresa como proveedores, clientes, distribuidores o empresas sub contratadas que de manera directa o indirecta tengan alguna relación comercial con la empresa.

Los resultados que produce la Responsabilidad Social Empresarial son obtenidos en un lapso de entre uno (1) y cinco (5) años lo que muestra que los programas son a largo plazo y se busca el bienestar sostenible para ambas partes.

El alcance de los programas implementados se queda muy corto debido a que no existen guías o procedimientos a seguir para poder hacer una verdadera gestión de Responsabilidad Social Empresarial por lo tanto los niveles en que las empresas se proyectan no dan los resultados que todas las partes involucradas esperan y que posibiliten opciones de mejorar de manera sostenible.

En cuanto al entorno en que las empresas se desenvuelven en Responsabilidad Social Empresarial, estas se enfocan localmente y no a grandes escalas como interactuar o hacer alianzas con otros entes para lograr resultados más notorios.

Los empleados como beneficiarios directos de la empresa no perciben su incorporación en los planes de Responsabilidad Social Empresarial y mucho menos obtener algún beneficio que dependa de los programas en que las empresas invierten.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACION

CONCLUSIONES

En la búsqueda de situaciones que conlleven a obtener un amplio panorama de la situación investigada se plantean las siguientes conclusiones que resumen la información que se obtuvo a lo largo de todo el proceso investigativo.

La Investigación llevada a cabo determinó las formas de cómo impacta la Responsabilidad Social Empresarial en la Situación Financiera de las Empresas de Honduras y, que incorporado el cuestionario aplicado para obtener los datos pertinentes, se obtuvieron una serie de conclusiones las cuales se detallan a continuación

En virtud de lo encontrado a medida se fue desarrollando la investigación, las empresas socialmente responsables son las que asumen en todas sus decisiones el compromiso social, con arraigo en la acción y decisión de la directiva aunque no de forma planificada, organizada y en busca de objetivos claros, así como su personal el cual también juega su propio papel mediante la Cultura Organizacional que se adquiere dentro de la empresa, para traspasar este enfoque, programas y políticas con mayor seguridad a la organización en su generalidad, poniendo de manifiesto el compromiso de la empresa y de quienes la dirigen.

La empresa entonces, se integra a la comunidad de la que forma parte, haciéndose responsable de sus acciones y trabajando por contribuir al desarrollo de ésta, entendiendo que de su propio desarrollo depende también el de su entorno.

En la actualidad el empresariado ha tomado la Responsabilidad Social Empresarial como una nueva forma de mostrarse más que una política de gestión empresarial, la cual sí representa una política de vida para la empresa por el carácter sistemático de los programas y acciones que se realizan bajo este concepto al arraigarse en su

misión, visión, valores y objetivos en tal sentido estas prácticas se constituyen en una herramienta para dar a conocer y difundir el trabajo realizado por la empresa en su desarrollo como ciudadano corporativo, trabajando con enfoque social para lograr resultados de beneficio tanto económicos como sociales.

La Responsabilidad Social Empresarial lleva a que las empresas identifiquen y exploten puntos de ventaja por sobre la competencia, desde el momento mismo en que se incorpora a la gestión, por la diferenciación que se produce de las demás empresas de su industria y los beneficios que son reconocidos en los ámbitos comerciales, legales, medioambientales, hacia su comunidad interna y en el área financiera.

La empresa socialmente responsable, se convierte en una entidad más eficiente, maneja mejor sus procesos, recursos naturales y de capital humano ya que gracias a las políticas y programas este capital aumenta su rendimiento, también la empresa reduce sus costos, es atractiva al mercado y potencia la preferencia y fidelización de los clientes hacia sus productos y servicios.

En consecuencia, la adhesión a este enfoque de diferenciación empresarial se convierte en una ventaja competitiva que beneficia a la empresa y a la sociedad en su conjunto.

En la medida que todos los miembros de la Empresa sean incluidos en temas de Responsabilidad Social Empresarial será más beneficioso debido a que la sinergia con que se trabaje va indicar nivel de compromiso de cada miembro y la obtención de los resultados planteados.

Por lo tanto y tomando en consideración toda la información primaria y secundaria que se obtuvo a lo largo de la investigación además del análisis crítico y verificación de todos los factores relacionados con el tema principal de investigación, las hipótesis que se confirmaron como ciertas son las siguientes:

- Si las Empresas de Honduras practican Responsabilidad Social Empresarial entonces sus finanzas se verán fortalecidas.
- Si las Empresas de Honduras orientan la Responsabilidad Social Empresarial como Política Financiera, entonces su efecto financiero será más significativo.
- Si la Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas de Honduras es desarrollada por estrategias administrativas, entonces los resultados esperados serán mejores.
- Si las Empresas de Honduras adoptan la Responsabilidad Social Empresarial como Filosofía Corporativa, entonces financieramente se verán beneficiadas.

Así mismo se da cumplimiento al objetivo general trazado al comienzo de la investigación el cual consistía en Determinar el impacto que genera la Responsabilidad Social en la Situación Financiera de las Empresas en Honduras y los objetivos específicos detallados así:

- Analizar los efectos de la Responsabilidad Social en la situación financiera de las Empresas de Honduras.
- Identificar las Estrategias Gerenciales utilizadas por las Empresas de Honduras para practicar la Responsabilidad Social Empresarial.
- Analizar la Filosofía Corporativa sobre Responsabilidad Social Empresarial de las Empresas de Honduras.

RECOMENDACIONES

A continuación se plantean las recomendaciones para que las empresas adopten la Responsabilidad Social Empresarial no solo como practicas filantrópicas o de reconocimiento sin base de planificación y gestión de las acciones empresariales, sino como un conjunto de factores que logran posicionarla como empresa de vanguardia por sobre la competencia en aspectos como ventaja competitiva, adquisición de nuevos mercados, fidelización del cliente, posicionamiento de marca e imagen en la mente del público y abrirse paso hacia mejores senderos en los mercados tan competitivos en que todas las empresas hondureñas se desenvuelven.

Basado en la las conclusiones planteadas y tomando en cuenta todos los factores expuestos en este informe se pudieron determinar los aportes que la Responsabilidad Social Empresarial ofrece por lo tanto se recomienda:

Considerar la Responsabilidad Social Empresarial como un área funcional importante encargada de desarrollar estrategias de proyección hacia el público y obtener ventaja competitiva en los mercados tan exigentes de la actualidad.

Asignar los recursos necesarios para el buen funcionamiento de los programas de Responsabilidad Social Empresarial para optimizar la utilización de los mismos y que el enfoque este totalmente dirigido al cumplimiento de los programas en que la empresa invierte y así obtener mejores beneficios.

Involucrar al Recurso Humano activamente en la Cultura de Responsabilidad Social Empresarial y lograr que este se identifique con las causas en que la empresa se vaya a desempeñar.

Consolidar las alianzas estratégicas con entes ajenos, como Organizaciones no Gubernamentales o los elementos de la cadena de valor empresarial, a las empresas

para proyectar una visión de transparencia hacia el público y lograr una sinergia favorable.

Enfatizar en la ética empresarial, en los enunciados de principios y valores de la empresa, de modo que inspire confianza y lealtad del público y el entorno que las rodea.

Promover el Apoyo Técnico, no solo económico a proyectos de Responsabilidad Social Empresarial, de esta manera los resultados serán más consistentes y tangibles e Identificar las áreas de resultado clave minuciosamente para que los resultados que se obtengan sean más consistentes.

Implementación de la Responsabilidad Social Empresarial como política o norma de conducta de todos los involucrados directamente con la empresa.

**ALTERNATIVAS PROBABLES DE SOLUCION AL PROBLEMA
PLANTEADO E INVESTIGADO**

IDENTIFICACION DE ALTERNATIVAS PROBABLES DE SOLUCION AL PROBLEMA PLANTEADO E INVESTIGADO

Se plantean a continuación las alternativas de solución al problema, en las cuales están planteados los fundamentos que conducen a la oportuna solución al problema planteado e investigado en este documento de tesis.

ALTERNATIVA No. 1

Diseño de un Plan Estratégico Integral de implementación de Responsabilidad Social Empresarial enmarcado en la Gestión Gerencial y encaminado al cumplimiento de objetivos en beneficio tanto de la Comunidad como de la Compañía.

Dicho Plan deberá abarcar los siguientes elementos:

La base presupuestaria y de administración de los recursos asignados para dar inicio a los programas de Responsabilidad Social Empresarial.

El constante monitoreo de los resultados producto de la inversión que la empresa tenga en Responsabilidad Social Empresarial.

La oportuna divulgación, tanto interna como externa, de los resultados obtenidos y la gestión de la compañía y todas sus partes relacionadas (Empleados, Clientes, Proveedores, Mercado, Competencia, Comunidad en general).

ALTERNATIVA No. 2

Incorporación estructural de una Política de Responsabilidad Social Empresarial enfocada en la Ética Empresarial y adherirla a los valores de la empresa con el objeto de lograr fortalecer los patrones conductuales de las partes involucradas.

Para lo cual se requerirá de algunos componentes como:

El enfoque desde el punto de vista de la Ética Empresarial con la que la empresa debe desenvolverse en términos de Responsabilidad Social Empresarial.

El grado de afinidad la Responsabilidad Social Empresarial deberá de lograr complementarse con los valores existentes en la compañía y que vayan de la mano con el beneficio generado para la empresa y la sociedad.

ALTERNATIVA No. 3

Contratación de un consultor externo especializado en Responsabilidad Social Empresarial y que desarrolle las estrategias de inversión al respecto.

Por lo que se deberá enfatizar en aspectos como:

La inversión en términos monetarios que deberá enfrentar la empresa al momento de contratar de manera outsourcing a las personas que lideraran los programas de inversión en los que se tenga la disponibilidad de hacerlo.

El grado de identificación que los empleados sientan con la Responsabilidad Social Empresarial que practique la empresa en donde ellos trabajen.

ANALISIS DE ALTERNATIVAS PROBABLES DE SOLUCION AL PROBLEMA PLANTEADO E INVESTIGADO

Considerando el análisis de la situación o problema estudiado en la presente investigación, se procede a la identificación y análisis cualitativo y cuantitativo así como las ventajas y desventajas de cada una de las alternativas probables de solución y posteriormente a seleccionar la alternativa que represente mayores posibilidades de solucionar la situación o problema planteado.

ALTERNATIVA No. 1

Diseño de un Plan Estratégico Integral de implementación de Responsabilidad Social Empresarial enmarcado en la Gestión Gerencial y encaminado al cumplimiento de objetivos en beneficio tanto de la Comunidad como de la Compañía.

VENTAJAS:

- La parte presupuestaria y de administración de los recursos asignados a los programas de Responsabilidad Social Empresarial es más efectiva.
- El constante monitoreo de los resultados producto de la inversión que la empresa tenga en Responsabilidad Social Empresarial permitirá a la misma el cumplimiento en tiempo y forma.
- La oportuna divulgación, tanto interna como externa, de los resultados obtenidos y la gestión de la compañía y todas sus partes relacionadas (Empleados, Clientes, Proveedores, Mercado, Comunidad en general) genera retroalimentación que a posteriori sirve de consolidación ante la visión de todos estos.

- El involucramiento de la Alta Gerencia en temas de Responsabilidad Social Empresarial permite que todos en la Jerarquía de la empresa se identifiquen con estos temas.
- El enfoque en el aspecto Socialmente Responsable de la empresa es permanente por lo tanto se obtienen mejores resultados.
- Permite innovación en las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las que invierte la empresa.
- La identificación de los empleados con este tipo de planes estratégicos.

DESVENTAJAS:

- Erogación de fondos a corto plazo que puede repercutir en los flujos de fondos de la empresa.
- El Inconformismo de los grupos de interés pueden afectar la imagen empresarial.
- Llegar a perder el equilibrio que responda tanto a las peticiones de los accionistas, en el sentido de prioridades, como a la sociedad en general.

ANALISIS CUALITATIVO:

En la actualidad el mundo competitivo empresarial es muy exigente debido a la globalización y la Responsabilidad Social Empresarial se constituye en una herramienta prácticamente necesaria para las empresas para contar con ventaja sobre las demás, en ese sentido y contando con un Plan General Estratégico de Responsabilidad Social Empresarial debidamente estructurado y funcional se estará obteniendo mucho mayor competitividad en el aspecto de hacerlo mejor.

Como consecuencia de este Plan se tendrá un mejor funcionamiento en todos los sentidos ya que las implicaciones afectaran la generalidad de la empresa y su

entorno rigiéndose por un departamento especializado en evaluar áreas de resultado clave para beneficiar a la comunidad.

ANALISIS CUANTITATIVO:

Basado en las posibilidades de generar una buena administración de los recursos asignados a la Responsabilidad Social Empresarial, en la medida que se tenga un buen desenvolvimiento del plan estratégico, planteado como solución, dependerá en gran medida de cómo se inviertan los recursos y se cumplan con los presupuestos asignados a la Responsabilidad Social Empresarial.

Tomando como base el análisis cuantitativo de esta alternativa de solución (Consultar Anexo No. 4 : Matriz de Análisis Cuantitativo de las Hipótesis) se puede concluir que esta opción es más beneficiosa debido a que incluye factores como el fortalecimiento de las finanzas, las políticas o normas establecidas como cultura corporativa que adoptan las empresas, control de los recursos invertidos por medio de un departamento que pertenezca a la empresa, mayor identificación de los empleados con las causas de Responsabilidad Social que la empresa ponga en marcha.

ALTERNATIVA No. 2

Incorporación estructural de una Política de Responsabilidad Social Empresarial enfocada en la Ética Empresarial y adherirla a los valores de la empresa con el objeto de lograr fortalecer los patrones conductuales de las partes involucradas.

VENTAJAS:

- El enfoque desde el punto de vista de la Ética Empresarial con la que la empresa debe desenvolverse en términos de Responsabilidad Social Empresarial es más convincente.
- El grado de afinidad la Responsabilidad Social Empresarial deberá de lograr complementarse con los valores existentes en la compañía irán de la mano con el beneficio generado para la empresa y la sociedad.
- Trabajo en equipo con un propósito en común que conlleva al mejoramiento de la calidad de vida de todos alrededor de la empresa.
- Reducir riesgos de persecución y sanción legal en materias penales, medioambientales, laborales o sociales.

DESVENTAJAS:

- La existencia de consumidores “conscientes”, los cuales se encuentran en condiciones de sancionar a las empresas por sus actuaciones negativas
- Falta de conocimiento del tema en la parte legal y de su aplicación al interior de la empresa.
- El no compromiso de toda la estructura organizacional podría ocasionar un efecto negativo en el prestigio de la empresa.

ANALISIS CUALITATIVO:

El desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial en Honduras se ha visto, hasta cierto punto, como una obra de beneficencia a la Sociedad, pudiendo tomar ventaja de esta para buscar un bienestar mutuo, es por eso que al plantear esta alternativa se toma como base la parte Cultural de las empresas para arraigarlo de tal manera que los valores estén por sobre cualquier otra practica.

La conducta de quienes dirigen la empresa es fundamental para el buen actuar de los demás empleados, debido a esto se plantea la Alternativa de Solución de un cambio o modificación de los enunciados de valores de incorporar la Responsabilidad Social Empresarial entre sus pilares más importantes para el buen funcionamiento obteniendo excelentes resultados y una comunidad satisfecha.

ANALISIS CUANTITATIVO:

A raíz de la evaluación de las variables plasmadas en la matriz de hipótesis (Consultar Anexo No. 4 Matriz de Análisis Cuantitativo de las Hipótesis), con los índices identificados el evaluar esta alternativa, esta indica que el compromiso de los empleados se fortalecerá si se incorpora una cultura o filosofía de Responsabilidad Social Empresarial porque la gente, tanto interna como externamente se identificaran con los programas en lo que la empresa invierta, por lo tanto en temas de que los empleados participen de manera activa esta opción sobresale por encima de las demás.

ALTERNATIVA No. 3

Contratación de un Consultor externo especializado en Responsabilidad Social Empresarial y que desarrolle las estrategias de inversión al respecto.

VENTAJAS:

- Se tiene un mejor control de los recursos, porque al contratar a un departamento para esta labor se podrán implementar sistemas de control y auditoría interna sobre este departamento.
- Los índices de seguimiento de los programas pueden ser analizados desde un punto de vista objetivo y ajeno a la gerencia de la empresa.
- Contar con ideas innovadoras en materia de programas de inversión.

DESVENTAJAS:

- Carga financiera para los presupuestos con que pueda contar la empresa para un periodo determinado.
- Los empleados no se identifican con los programas porque no los consideran propios de la empresa.
- Se carece de iniciativas en invertir en programas de inversión social porque primero tendrían que ser sometidas y analizadas por el departamento externo.

ANALISIS CUALITATIVO:

La Responsabilidad Social Empresarial debe de estar basada en los valores e iniciativas de las empresas, por lo que al contar con un departamento externo se

podrían tener resultados contraproducentes porque los empleados, como recurso primordial de las empresas, no estarían identificados con la Responsabilidad Social Empresarial que practica la empresa por considerarlo ajeno a las practicas normales de su empleador.

ANALISIS CUANTITATIVO:

Los índices que muestra la matriz de evaluación de hipótesis (Consultar Anexo No. 4 Matriz de Análisis Cuantitativo de las Hipótesis) para esta opción son los que menos calificación obtuvieron porque la idea de contratar externamente un departamento para que dirija la Responsabilidad Social Empresarial en una empresa no trae consigo los mejores resultados tanto en cultura o filosofía propia así como en materia de retorno financiero.

SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA PROBABLE DE SOLUCION AL PROBLEMA PLANTEADO E INVESTIGADO

Basado en el análisis cualitativo y Cuantitativo de cada una de las Alternativas de Solución (Consultar Anexo No. 2 Calificación de Alternativas de Solución al Problema Planteado e Investigado), además de las ventajas que representa, las cuales están por encima de las desventajas, y dada la importancia del Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en la Situación Financiera de las Empresas de Honduras se seleccionó la Alternativa No. 1 que consiste en el "Diseño de un Plan Estratégico Integral de implementación de Responsabilidad Social Empresarial enmarcado en la Gestión Gerencial y encaminado al cumplimiento de objetivos en beneficio tanto de la Comunidad como de la Compañía".

El Plan Estratégico Integral que se elabore deberá de contener algunos elementos que impacten en las empresas dentro de los cuales están:

- Los efectos de la Responsabilidad Social Empresarial en la situación financiera de la empresa.
- Las estrategias que la empresa planifique y desarrolle sobre la Responsabilidad Social Empresarial.
- La Filosofía Corporativa sobre Responsabilidad Social Empresarial que adopte la empresa.

**PROPUESTA DE SOLUCION AL PROBLEMA PLANTEADO E
INVESTIGADO**

PROPUESTA

“DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO INTEGRAL DE IMPLEMENTACIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ENMARCADO EN LA GESTIÓN GERENCIAL Y ENCAMINADO AL CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS EN BENEFICIO TANTO DE LA COMUNIDAD COMO DE LA COMPAÑÍA”

CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Introducción

Generalidades

Planificación Estratégica

Concepto de Planificación Estratégica

Pasos de la Planificación Estratégica

Preguntas básicas para diseñar un plan estratégico

Plan Estratégico General de Responsabilidad Social Empresarial

Objetivo Estratégico Institucional

Formulación de Estrategias

Planteamiento de Actividades

Identificación de Responsables

Determinación del Tiempo de Duración

Determinación de los Recursos

Seguimiento y Evaluación del Plan

Consideraciones finales del beneficio de la propuesta

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

INTRODUCCION

Como producto de la definición del problema durante el inicio de la investigación y haciendo uso del método de investigación científico se presenta a continuación la propuesta de solución al mismo.

En esta propuesta de solución al problema se plantea como introducción los conceptos básicos y pasos de un Plan Estratégico Integral y posteriormente uno específico en lo referente a la Responsabilidad Social Empresarial que las empresas de nuestro país podrán tomar como base para emprender un desarrollo de sus políticas o iniciativas hacia su comunidad.

El impacto que tendrá el Plan Estratégico Integral de Responsabilidad Social Empresarial propuesto en las empresas hondureñas estará muy relacionado a temas como el Objetivo del Milenio, la Estrategia de Reducción de la Pobreza o el Plan de Nación que propuso el gobierno actual con intención de la mejora continua de la situación de los empleados y de las comunidades de nuestro país.

Es importante mencionar que los tres elementos a los que este plan girará serán los que impulsan a la empresa a funcionar como tal, por lo tanto estos elementos son El Recurso Humano como parte esencial de la operatividad de una empresa, la Comunidad por ser una parte importante ya que es en ese lugar donde la empresa desarrolla sus actividades y la Empresa, a través de su gestión administrativa y gerencial, como ente generador de recursos y receptor de utilidades o beneficios de las inversiones realizadas en determinado momento.

Además de los elementos propios de la empresa como ser empleados, cuerpo corporativo o proveedores, se plantea que en el presente plan estratégico que se transmita la participación a terceros como proveedores, distribuidores y todos cuanto formen parte de la cadena de valor de la empresa, es así que se obtendrán resultados consistentes y perdurables en el tiempo.

GENERALIDADES

Planificación Estratégica

En la actualidad la planificación para las empresas se ha constituido en algo primordial para poder desarrollarse en los mercados tan competitivos a los que se enfrentan día con día, es así que hacen uso de muchas herramientas que las posicionan en sitios de importancia en el mundo de los negocios y por ende llegar a ser reconocidas y gozar de prestigio en la sociedad para ser preferidos por los sus clientes.

Concepto de Planificación Estratégica

La planificación es una herramienta útil en todos los campos de la vida, ya que de esta manera se supera la improvisación. Organizarse, para lograr los objetivos planeados y con los recursos que se tienen, permite lograr mejores resultados además de ahorro de dinero, tiempo y esfuerzo.

Pasos de la Planificación Estratégica

Formulación de Objetivos:

Los objetivos pueden definirse como aquellas cosas que se quieren alcanzar en un período de tiempo con determinados recursos. Los Objetivos tienen la función de ser orientadores en las acciones que se realizarán y, al final, se convertirán en un elemento útil para la evaluación.

Formulación de Estrategias:

Durante esta etapa del proceso de Planificación Estratégica es necesario buscar una estrategia para cada debilidad y amenaza, teniendo siempre presente los objetivos planteados inicialmente. También habrá una estrategia para cada carencia por

grande o pequeña que se considere y se tendrán tantas como sea necesario para lograr los objetivos propuestos.

Planteamiento de Actividades:

Este paso consiste en realizar un listado de actividades específicas para poner en marcha las estrategias planteadas y obtener los objetivos trazados. Para este propósito hay que tener en cuenta el orden cronológico ya que algunas acciones dependen del resultado de las anteriores y también ser cuidadoso con la administración de los recursos.

Identificación de Responsables:

Una vez terminada la lista de actividades, es necesario nombrar a los responsables de llevar a cabo cada una de ellas. Cuando la planificación es grupal, se pueden dividir las tareas asegurándose de que realmente se cumplan. Es importante enfatizar que los responsables hacen propio el plan estratégico y ponen a prueba sus conocimientos tanto técnicos como experiencias de vida al servicio del cumplimiento de las tareas que le han sido encomendadas a lo largo del plan.

Determinación del Tiempo de Duración

El tiempo es una variable fundamental en una planificación por lo que se debe implementar control y manejarla de la mejor manera para obtener excelentes resultados en el menor tiempo por lo tanto, a cada actividad, se debe asignar un tiempo, un día y una fecha específica.

Determinación de los Recursos:

A cada actividad fijada se deberá asignar los recursos serán necesarios para llevarla adelante, estos recursos podrán ser humanos, físicos, tecnológicos o financieros. Será necesario, además, contar con ellos con anticipación para tener seguridad de que cada actividad será una realidad. Se consideran recursos humanos a las personas involucradas en la realización del plan así como a las potencialidades y debilidades que tengan en el desarrollo de cada tarea.

Los recursos físicos incluyen los lugares físicos o virtuales donde se desenvuelva el proyecto.

Recursos tecnológicos son aquellos elementos con los que se cuenta para realizar mejor las actividades, cuando se cuenta con ellos fortalecen el plan y cuando no, significan verdaderos puntos débiles.

Por recursos financieros se entiende el monto económico de dinero con el que se cuenta y que puede ser requisito para la expansión del proyecto.

Seguimiento y Evaluación del Plan:

La evaluación es un proceso de medición constante que acompaña y ayuda a la reflexión sobre lo que se está haciendo. Esto permitirá cambiar sobre la marcha cuando se detecta algo que no está contribuyendo al beneficio del plan, además permite contestar preguntas como ¿Qué se está haciendo?, ¿Qué se hizo? , ¿Qué se podrá hacer? Los resultados de una evaluación siempre enriquecen y permiten retroalimentar una próxima planificación, en donde se tendrán en cuenta los aspectos positivos y negativos que se evaluaron.

Preguntas básicas para diseñar un plan estratégico:

- ¿Por qué y para qué se quiere llevar adelante una idea?
- ¿Qué cambios se desea lograr?
- ¿Cuáles son los objetivos?
- ¿Cómo se van a realizar las actividades?
- ¿Cuándo se van a llevar a cabo? El tiempo.
- ¿Quiénes lo van a poner en práctica? Los responsables.
- ¿Con qué se va a hacer? Los recursos.

PLAN ESTRATÉGICO GENERAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El Plan Estratégico Integral de Implementación de Responsabilidad Social Empresarial que se propone, comprende una serie de aspectos importantes para que la empresa pueda hacer un análisis profundo para hacer inversiones socialmente responsables, el plan propiciará las condiciones necesarias para emprender los programas sociales que determine basados en la planificación, organización integración, dirección y control de sus propios recursos.

Además contará con un periodo de duración de dos (2) años, 2012 y 2013, para desarrollarlo, posterior a este tiempo las empresas contarán con las condiciones óptimas para la creación de programas de inversión social a largo plazo y con la intencionalidad de percibir beneficios financieros como retorno de la inversión, adquisición de nuevos mercados, aceptación y aumento de ventas de sus productos o servicios así como beneficios no financieros como consolidación de la imagen de empresa socialmente responsable y posicionamiento de marca.

Todos los departamentos estarán relacionados de alguna manera con este plan debido a que cada uno de ellos tiene funciones diferentes que pueden poner al servicio del buen desempeño de este plan estratégico, para ello se plantea la creación de un Comité de Responsabilidad Social Empresarial contando con la representación de, como mínimo, un miembro de confianza de cada departamento o área de la empresa, entendiéndose por miembro de confianza a una persona con conocimiento en organización y manejo de equipos de personas y cumplimiento de objetivos y presupuestos.

Es necesario enfatizar que este Plan Estratégico establecerá la pauta o guía a seguir para comenzar con una verdadera Responsabilidad Social Empresarial, en cuya

propuesta se establecen los mecanismos para poder comenzar al tercer (3er) año con las actividades socialmente responsables específicas en la agenda gerencial de cada una de las empresas que tengan iniciativas de beneficio hacia la sociedad, posteriormente cada empresa podrá determinar si sigue fungiendo el Comité como responsable de la Responsabilidad Social Empresarial o se crea un departamento especializado en la materia.

Objetivo Estratégico Institucional:

Establecer las directrices de gestión que la empresa adoptará con el fin de determinar los efectos de la Responsabilidad Social Empresarial en las finanzas de la empresa y las estrategias que adopte para consolidar una cultura Socialmente Responsable enmarcada en los tres elementos esenciales de la empresa como ser su Recurso Humano, la Comunidad y la Gestión Administrativa.

Formulación de Estrategias:

Basado en el análisis realizado en función a la determinación del problema, ha permitido definir la programación para los próximos dos años, e identificar las estrategias que cumplirán con el objetivo estratégico institucional.

Al formular estrategias es importante tener en cuenta los elementos para ello entre las cuales tenemos el plan, maniobras, patrón a seguir posición de la empresa en su entorno y la perspectiva que se tenga de la estrategia.

A continuación las estrategias planteadas para el desarrollo del plan en cuestión por lo tanto, son los lineamientos estratégicas que se seguirán y darán cumplimiento a los objetivos trazados al inicio.

Lineamiento Estratégico No. 1 - Recurso Humano:

- Consolidación de una cultura de Responsabilidad Social Empresarial en todo el recurso humano.

- Implementar programas que beneficien a los empleados como pilar principal de la empresa.
- Propiciar ambientes óptimos donde se promulgue la ética, principios y valores empresariales.
- Asegurar la motivación y la implicación de los empleados en las actividades de Responsabilidad Social Empresarial en que la empresa invierte.

Lineamiento Estratégico No. 2 – Comunidad y su Entorno:

- Fomentar y sistematizar los canales de diálogo con la comunidad en la que se va invertir.
- Impactar de manera significativa en el campo social en temas como la alimentación, educación y salud de los miembros de la comunidad donde la empresa tiene presencia.
- Incidir en el buen trato al medio ambiente y actuar diligentemente para que otros adquieran el mismo grado de compromiso.

Lineamiento Estratégico No. 3 – La Empresa mediante su gestión administrativa y gerencial:

- Consolidar las finanzas empresariales mediante el fortalecimiento de su imagen motivando al público en general a preferir a la empresa por sobre la competencia.
- Administrar sanamente los recursos financieros basado en la ética empresarial y proyectando una cultura de cumplimiento de sus responsabilidades legales y fiscales.
- Incrementar la capacidad de generar negocios a través de la Responsabilidad Social Empresarial como carta de presentación de una empresa confiable.
- Propiciar alianzas estratégicas con organizaciones de prestigio para optar a ser líder del mercado.
- Mantener una estrecha relación de armonía y colaboración de toda la cadena de valor de la empresa.

- Garantizar el seguimiento y control de la implantación del Plan Estratégico Integral de Responsabilidad Social Empresarial.

Planteamiento de Actividades:

Como consecuencia de las estrategias planteadas surge la necesidad de desarrollarlas y es por eso que se plantean una serie de actividades encaminadas a ese propósito.

Cada actividad planteada está orientada a temas específicos como Valores o Principios éticos, ambiente de trabajo o condiciones de empleo, apoyo a la comunidad, protección del medio ambiente y proyección responsable.

Las actividades deben tener concordancia con lo que se espera del plan y con los recursos con los que cuenta la empresa para poder desarrollarlas con la normalidad requerida, en el transcurso de las actividades se podrán presentar situaciones ajenas que se tendrán que solucionar con planes de acción específicos para esas situaciones inesperadas, a continuación se enumeran y se detallan las actividades a desarrollar:

Actividad No. 1

Evaluación de la calidad de vida de la que los empleados gozan actualmente y hacer los ajustes pertinentes para que estos gocen del mejor programa de calidad de vida, esta labor se hará mediante el llenado de encuestas de satisfacción a los empleados donde evaluarán su situación actual para determinar el grado de satisfacción y compromiso que tienen con respecto a la empresa y el trabajo que desempeñan.

Actividad No. 2

Obtención y análisis de retroalimentación, por parte de todos los involucrados, en la implementación del plan estratégico.

Actividad No. 3

Identificación y nombramiento de los líderes de cada área o departamento de la empresa que puedan realizar labores específicas administrando las tareas que recaigan en cada área y disponer de un registro codificado de las acciones que cada individuo va desarrollar o en conjunto como departamento o área específica, esto como punto de seguimiento y control.

Actividad No. 4

Monitoreo de las zonas, donde desempeña funciones la empresa o donde planifique invertir socialmente, para tener un panorama amplio y determinar las áreas de desarrollo claves de las comunidades evaluadas.

Actividad No. 5

Identificación de los líderes de la comunidad y comenzar a realizar reuniones de reconocimiento e identificación de situaciones críticas en la zona y buscar alternativas de solución de manera conjunta y organizada.

Actividad No. 6

Diseño de portafolio de políticas y procedimientos para las actividades de Responsabilidad Social Empresarial y manuales de buenas prácticas de actividad empresarial y manufactura.

Actividad No. 7

Discusión del presente plan por parte de Representantes de cada departamento de la empresa en conjunto con las autoridades civiles y líderes de la comunidad que se hayan identificado con anterioridad en las zonas donde la empresa planifique invertir.

Actividad No. 8

Diseño del programa de actividades específicas de Responsabilidad Social Empresarial que la empresa comenzará al finalizar este plan de implementación, este programa se hará mediante el análisis profundo y organización de las tareas con

sus respectivos responsables, recursos y cronogramas similares a los de este documento de propuesta de Plan Estratégico.

En esta programación cada empresa que lo implemente deberá definir las pautas y procedimientos a seguir para darle cumplimiento a sus prácticas socialmente responsables ya que la finalidad de este documento de propuesta es establecer el ambiente propicio para que cada empresa emprenda sus propios proyectos que abarcará temas de protección al medio ambiente, apoyo a la educación, salud y alimentación como problemas esenciales a contrarrestar para el desarrollo del país.

Actividad No. 9

Preparación de los presupuestos a los diferentes proyectos en que la empresa invertirá como iniciativa de Responsabilidad Social Empresarial e identificación de los responsables del manejo de estos presupuestos por cada área o departamento de la empresa.

Actividad No. 10

Aprobación de los presupuestos presentados por cada área o departamento involucrado en este plan estratégico.

Actividad No. 11

Divulgación del presente plan, a través de campañas de socialización, dirigido a todo el personal de la empresa y también a los miembros de la cadena de valor empresarial.

Actividad No. 12

Desarrollo de auditorías a cada responsable de manejar recursos financieros en el plan estratégico de Responsabilidad Social Empresarial (estas auditorías se propone hacerlas semestralmente para poder identificar desviaciones y corregirlas con anticipación).

Actividad No. 13

Búsqueda y consolidación de alianzas estratégicas con todos los involucrados en la cadena de valor de la empresa como ser contratistas, distribuidores, proveedores y clientes para desarrollar campañas o acciones de Responsabilidad Social Empresarial en conjunto y que los resultados obtenidos sean más consistentes.

Actividad No. 14

Evaluación de la percepción del cliente hacia la cultura de Responsabilidad Social Empresarial que se está adoptando o dando continuidad a alguna iniciativa ya existente.

Actividad No. 15

Medición y evaluación de los resultados obtenidos, para esta tarea se proponen matrices de medición del impacto de las actividades en las finanzas empresariales y en aspectos como incursión en nuevos mercados y captación de nuevos clientes.

Identificación de Responsables:

Para cumplimiento de cada actividad planteada se dispondrá de la asignación de tareas a diversos responsables de cada una de ellas, los responsables han sido propuestos debido al rol que cada uno tiene en la empresa y basado en lo que cada área involucrada pueda aportar, los responsables se proponen de la siguiente manera:

Por el hecho de tratarse de roles adicionales, considerando las actividades que desarrollará a favor de la RSE, a sus labores normales como empleados de la empresa, se designara un responsable, dentro del Comité de Responsabilidad Social Empresarial, que dará seguimiento de cada actividad del plan estratégico, se definen las siguientes actividades específicas:

Actividad No. 1

Representante de Recursos Humanos en el Comité de Responsabilidad Social Empresarial.

Actividad No. 2

Representante de Recursos Humanos en el Comité de Responsabilidad Social Empresarial.

Actividad No. 3

Cada Gerente de Departamento en el Comité de Responsabilidad Social Empresarial.

Actividad No. 4

Representante de departamento de Recursos Humanos, Mercadeo y Legal en el Comité de Responsabilidad Social Empresarial.

Actividad No. 5

Representante de departamento de Recursos Humanos, Mercadeo y Legal en el Comité de Responsabilidad Social Empresarial.

Actividad No. 6

Representante de departamento de Recursos Humanos, Legal y Finanzas o Contraloría en el Comité de Responsabilidad Social Empresarial.

Actividad No. 7

Todos los miembros del Comité de Responsabilidad Social Empresarial.

Actividad No. 8

Todos los miembros del Comité de Responsabilidad Social Empresarial.

Actividad No. 9

Representante de departamento de Finanzas o Contraloría en el Comité de Responsabilidad Social Empresarial.

Actividad No. 10

Todos los miembros del Comité de Responsabilidad Social Empresarial.

Actividad No. 11

Representante de departamento de Recursos Humanos y Mercadeo en el Comité de Responsabilidad Social Empresarial.

Actividad No. 12

Representante de departamento de Finanzas o Contraloría en el Comité de Responsabilidad Social Empresarial.

Actividad No. 13

Representante de departamento de Recursos Humanos, Mercadeo y Legal en el Comité de Responsabilidad Social Empresarial.

Actividad No. 14

Representante de departamento de Servicio al Cliente y Mercadeo en el Comité de Responsabilidad Social Empresarial.

Actividad No. 15

Todos los miembros del Comité de Responsabilidad Social Empresarial.

Cada responsable contará con el apoyo de las áreas que estime conveniente así como de los recursos que considere necesarios previa aprobación gerencial y de acuerdo al avance de las actividades se podrá evaluar objetivamente la gestión de cada área en este proyecto, por lo que la colaboración y empeño que deberán

mostrar será la base para conocer el resultado sinérgico que aportarán los departamentos de la empresa.

Determinación del Tiempo de Duración:

Cada actividad plasmada en este documento tiene un tiempo de ejecución por lo que es necesario hacer cumplir esos tiempos para que el plan se lleve a cabo sin ningún inconveniente que represente pérdida de recursos.

Se plantean los términos de tiempo para el cumplimiento de cada una de las actividades que el plan estratégico presenta:

Actividad No. 1

Enero – Marzo 2012, se toman los primeros tres meses porque se tendrán que evaluar una serie de factores que posibilitan la calidad de vida que los empleados deseen como ser beneficios de vacaciones, ambientes o lugares de trabajo óptimos, reconocimientos, horarios o jornadas de trabajo, trato de sus superiores y aceptación de sus puntos de vista.

Actividad No. 2

Abril – Junio 2012, este segundo trimestre será para obtener todos los comentarios respecto al plan, esto servirá para conocer los diversos puntos de vista y poder hacer los ajustes que sean necesarios, para ello es importante que los empleados conozcan todos los detalles para que exterioricen opiniones libres de prejuicios y que sean lo más objetivo posible.

Actividad No. 3

Julio 2012, este mes será muy importante porque es en cuando se van a identificar los talentos y líderes que lleven a cabo el resto del plan de implementación por el periodo de dos años que ha sido estipulado en esta propuesta.

Actividad No. 4

Julio – Septiembre 2012, también durante este tiempo se realizaran los monitoreos respectivos de las zonas donde en el tercer año se darán comienzo a las diversas actividades de inversión en Responsabilidad Social Empresarial.

Actividad No. 5

Septiembre 2012, este mes será utilizado para identificar y nombrar a los líderes comunitarios para el desarrollo de tareas específicas contempladas en el plan estratégico.

Actividad No. 6

Octubre – Diciembre 2012, en este lapso del cronograma de actividades se diseñarán e identificarán los manuales y procedimientos de Responsabilidad Social Empresarial con los que se regirá la empresa a partir de la implementación de este plan estratégico.

Actividad No. 7

Diciembre 2012: durante este mes será discutido el plan general y será afinado para comenzar las actividades del segundo año.

Actividad No. 8

Enero – Mayo 2013, este es el periodo más largo debido a que en este se van a planificar las diferentes actividades que cada empresa determine para sus prácticas de Responsabilidad Social Empresarial a partir del tercer año.

Actividad No. 9

Junio 2013, durante este periodo se deberán de realizar los presupuestos pertinentes para echar a andar las actividades que la empresa proyecte para el tiempo que se ha estimado en este plan estratégico.

Actividad No. 10

Julio 2013, durante este mes será aprobado el presupuesto general para el periodo que la empresa determine que van a durar sus distintos proyectos de inversión social.

Actividad No. 11

Julio – Agosto 2013, este lapso de tiempo será empleado para socializar la iniciativa de la empresa y que todos los individuos al interno de la empresa conozcan y se interesen por el presente plan estratégico.

Actividad No. 12

Septiembre 2013, durante este mes del plan estratégico se dictaminarán los puntos de control que se están siguiendo con normalidad y también las desviaciones, si las hubiera, del seguimiento del plan estratégico de Responsabilidad Social Empresarial.

Actividad No. 13

Octubre – Noviembre 2013, se buscarán y se consolidarán las alianzas estratégicas necesarias para fortalecer el compromiso de todos los involucrados en el presente plan estratégico.

Actividad No. 14

Noviembre – Diciembre 2013, se realizarán campañas en busca de la percepción de los clientes hacia la iniciativa de Responsabilidad Social Empresarial que ha adquirido la empresa.

Actividad No. 15

Diciembre 2013, en este último mes del segundo año del plan estratégico de hará la presentación del primer informe de la gestión del Comité de Responsabilidad Social Empresarial.

Posteriormente a la terminación del Plan Estratégico de Responsabilidad Social Empresarial las empresas se encontraran con las condiciones óptimas para invertir confiablemente en los programas de socialmente responsables que cada una de estas empresas estimen son los más convenientes.

Determinación de los Recursos:

Un factor importante para la consolidación de este plan estratégico es el recurso financiero con el que se pueda contar, por eso es necesario contar con el apoyo necesario para llevar a cabo cada una de las actividades.

Para la funcionalidad de este plan estratégico se ha elaborado un presupuesto donde se incluyen los recursos necesarios para tener un marco propicio para comenzar a desarrollar Responsabilidad Social Empresarial, dicho presupuesto es de Ciento diecinueve mil cuatrocientos lempiras (L. 119,400.00) aproximadamente (Consultar Anexo No. 5 Presupuesto Plan Estratégico de Responsabilidad Social Empresarial), posteriormente será cada empresa, de acuerdo al alcance de sus proyectos, quien presupuestará con los fondos pertinentes para llevar a cabo sus futuras iniciativas socialmente responsables.

Se plantea el presupuesto por cada actividad del Plan Estratégico de Responsabilidad Social Empresarial para que estas actividades de lleven a cabo con normalidad:

Actividad No. 1

Se presupuesta un total de L. 7,000.00 considerando la papelería, formatos varios y viáticos necesarios para llevar a cabo esta actividad.

Actividad No. 2

Para esta actividad L. 1,800.00 porque esta requiere de pocos recursos considerando que solo es recabar la información en forma de retroalimentación

Actividad No. 3

En esta actividad la empresa invertirá un total de L. 2,300.00 ya que esta actividad se realizará al interior de la misma empresa por lo tanto la erogación de fondos es mínima.

Actividad No. 4

Para el monitoreo de la (s) zona (s) donde se invertirá se requerirá de un monto de L. 15,000.00 que se componen en su totalidad por viáticos.

Actividad No. 5

Para identificar a los líderes de las comunidades se requerirá de L. 4,600.00

Actividad No. 6

Para la creación de los procedimientos y manuales por los que se guiará la empresa en materia de Responsabilidad Social Empresarial necesitará un presupuesto de L. 10,00.00

Actividad No. 7

La discusión del plan con las autoridades de las comunidades y los líderes identificados se contará con L. 600.00 que incluyen refrigerios, transporte y copias.

Actividad No. 8

Por tratarse de la actividad que más tiempo requerirá, también se destinarán la mayor cantidad de recursos del presupuesto L. 32,000.00

Actividad No. 9

Con la preparación de presupuestos de este plan se contará con L. 1,900.00 para papelería varia y refrigerios.

Actividad No. 10

Aprobar los presupuestos necesitará de fondos y para ello se presupuestan L. 600.00 para refrigerios.

Actividad No. 11

Para las actividades de divulgación del plan estratégico se requerirá de L. 27,500.00 para imprimir copias de manuales, boletines así como viáticos.

Actividad No. 12

Para las auditorias del presente plan se contará con un presupuesto de L. 2,500.00 destinados para papelería y refrigerios.

Actividad No. 13

Para la búsqueda de alianzas estratégicas se requiere de un monto de L. 4,600.00 considerando que habrá que movilizarse y sostener reuniones que incluirán viáticos.

Actividad No. 14

Evaluar la percepción de los clientes a la RSE que practica la empresa contará con un presupuesto que incluye papelería y viáticos por un total de L. 8,000.00

Actividad No. 15

La última actividad que consiste en evaluar la gestión de los responsables de este plan estratégico requerirá de L. 1,000.00 para papelería y viáticos.

Posterior a la terminación del Plan Estratégico de Responsabilidad Social Empresarial las empresas se encontraran con las condiciones idóneas para invertir confiablemente en los programas de socialmente responsables que cada una de estas empresas estimen son los más convenientes para su gestión.

Seguimiento y Evaluación del Plan:

La evaluación continua de este plan dará como resultado tener un mejor control de los fondos que se han de destinar para la causa, por lo que los departamentos contralores de la empresa jugaran un papel preponderante en la realización de esta labor.

Se propone que los miembros del comité de Responsabilidad Social Empresarial sean los encargados de que se cumpla cada actividad del presente plan y serán estos los responsables de poner los puntos de medición de avances en el transcurso del tiempo.

Esta propuesta de Plan Estratégico le será útil a las empresas que tienen propósitos como establecer una cultura de Responsabilidad Social Empresarial que busque el beneficio de la empresa así como de su entorno y habiendo realizado acciones de Responsabilidad Social Empresarial de manera no planificada, quieran mejorar este tipo de acciones y optimizar los recursos invertidos.

La viabilidad del plan está determinada por el cumplimiento de cada labor y cuanto más empresas lo implementen el beneficio se observará a escalas macro ya que a nivel de país es importante que las empresas adquieran y hagan propias las iniciativas de Responsabilidad Social Empresaria para beneficio de los hondureños, así mismo este plan podría adherirse a programas relacionados a temas de interés nacional como Objetivo del Milenio, Estrategia de Reducción de la Pobreza o al Plan de Nación y Visión de País del gobierno actual.

Por lo tanto el aporte de este plan no se reduce solamente a niveles de empresas privadas sino que enfoca temas de actualidad y se podrían implementar a nivel de empresas gubernamentales que tengan incidencia en el bienestar social, financiero y económico del país.

CONSIDERACIONES FINALES DEL BENEFICIO DE LA PROPUESTA

Al implementar el plan estratégico que se propone en este documento de tesis permitirá a las empresas beneficios generales (Consultar Anexo No. 1: Operatización de Variables Investigadas), tanto tangibles e intangibles y asociados al beneficio empresarial como al de la sociedad en general, a continuación se detallan los posibles beneficios que aportará esta propuesta de Plan Estratégico de Implementación de Responsabilidad Social Empresarial:

Fidelización de sus clientes:

Una empresa considerada socialmente responsable aumenta la imagen positiva que tienen sus consumidores y clientes. Es probable que los clientes de una empresa con buena reputación renueven su compromiso.

Atrae a inversionistas:

Las acciones responsables también mejoran la imagen de la empresa frente a la comunidad empresaria y los inversionistas: las empresas líderes son frecuentemente destacadas en los medios de comunicación, incluidos en fondos éticos y recomendadas a los fondos de inversión. Es de esperar que un inversionista descarte la posibilidad de colocar su dinero en una empresa que mantiene un historial grave de contaminación ambiental y opte por otra que se preocupe por el cuidado ambiental.

Aumenta los niveles de satisfacción, pertenencia, compromiso y lealtad de los empleados:

Las acciones socialmente comprometidas también promueven la estabilidad y el bienestar del público interno ya que los empleados prefieren trabajar para una compañía que tiene una excelente reputación y paga un salario suficiente para cubrir sus necesidades que para una compañía que pague un mejor salario pero que tiene una mala reputación en general.

Mejora relación con el entorno y mayor influencia de la empresa en la sociedad:

Organizaciones de la sociedad civil tienden a denunciar a compañías que esconden información sobre sus productos y procesos. Publicar información honesta y precisa y emprender acciones socialmente comprometidas mejora la imagen de la empresa frente a la sociedad civil y genera nexos que pueden desencadenar en proyectos sociales conjuntas.

Reduce los costos operativos:

Las acciones de RSE focalizadas especialmente en reducir la contaminación del medio ambiente logran reducir los gastos y la improductividad. El reciclaje es una alternativa de amplia utilización por parte de las empresas de servicios, ya sea para extender la vida útil de equipos como para ahorrar costos de reemplazo. Por otro lado, las empresas que se propusieron reducir sus emisiones de gases contribuyeron a optimizar la capacidad energética y reducir los gastos innecesarios.

Posiciona y diferencia la marca frente a la competencia:

Una empresa que destine recursos en realizar emprendimientos sociales, o bien que realice acciones destinadas a paliar la contaminación ambiental le otorgará a sus productos un valor agregado por sobre los productos de la competencia.

Permite acceder e influir positivamente en líderes de opinión:

Una empresa que destine parte de su presupuesto en acciones sociales o ambientales y no esconda información será destacada en los medios de comunicación y permitirá influir positivamente en los líderes de opinión.

Mejora la performance financiera de la empresa:

Las empresas que honran los códigos de ética tienen una performance superior a aquellas que no los tienen y además las compañías con prácticas socialmente responsables obtienen tasas de retorno a sus inversiones muy superiores a sus expectativas.

Acceso al capital:

Los recursos financieros orientados a la ética, la mejora de medio ambiente y los programas de responsabilidad social en Honduras están tendiendo a incrementar notablemente año tras año. Este crecimiento permite advertir que estas iniciativas tienen un acceso al capital, que de otro modo no hubiese sido sencillo obtener.

Beneficios Fiscales:

Las empresas, por incluir en las metas y políticas de una organización acciones de RSE, se ven beneficiadas en el aspecto fiscal ya que los fondos dirigidos a estas prácticas se declaran deducibles de cargas impositivas porque se consideran ya sea como donaciones o aportes a la comunidad, es así que se considera como escudo fiscal, leyes como la de Equidad Tributaria e Incentivos al Empleo o la Ley del Impuesto Sobre la Renta respaldan financieramente créditos fiscales que impactan de manera significativa en el engranaje financiero y económico de las empresas hondureñas.

GLOSARIO

Escudo Fiscal: manera de evadir de alguna manera los cargos impositivos a que está sujeta una empresa.

Actores: Aquellas personas que participan activa o pasivamente en los procesos de gestión. Esto incluye a los habitantes, usuarios, representantes de organismos públicos, representantes de organismos privados, asesores, empresarios, sindicatos y todas las personas que vean afectada su calidad de vida y que influyen o reciben los efectos de uso y conservación de los recursos o que apoyan el desarrollo.

Alianzas estratégicas: iniciativas conjuntas de los sectores gubernamental, comercial y civil donde cada uno contribuye con recursos, ya sean estos humanos, técnicos, financieros, etc. y participa en la toma de decisiones.

Asociacionismo: Organizar y planificar las acciones reflexionadas previamente por un colectivo de personas, que se constituyen como entidad (Asociación), para mejorar la calidad de vida de las personas de su barrio y/o ciudad y/o pueblo.

Cooperativismo: Es el movimiento social o doctrina que define la cooperación de sus integrantes en el rango económico y social como medio para lograr que los productores y consumidores, integrados en asociaciones voluntarias denominadas cooperativas, obtengan un beneficio mayor para la satisfacción de sus necesidades.

Calidad de vida: dinámica de las actividades profesionales, familiares, sociales y culturales, de una o varias personas, para mantener o incrementar el bienestar físico, emocional y de interrelación.

Cultura Corporativa: aquello que identifica la forma como un negocio acciona y se proyecta en el entorno para realizar las gestiones, resolver los problemas o

aprovechar las oportunidades que se presenten. Es decir, su posición ante los cambios o los desafíos internos y externos que debe afrontar. Estos procesos, actitudes o vivencias se transmiten o se enseñan a los asociados y otros grupos de interés.

Voluntariado: Es el trabajo de las personas que sirven a una comunidad o al medio ambiente por decisión propia y libre. El término también hace referencia al conjunto de dichas personas, los voluntarios. Por definición, los voluntarios no cobran por su trabajo y siempre que se puede se ayuda a los más necesitados.

Bienestar sostenible: el crecimiento que satisface las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades.

Diversidad: las diferencias entre los grupos de personas, tales como edad, género, antecedentes étnicos, raza, creencia religiosa, orientación sexual, discapacidad física o mental, etc.

Resultado Sinérgico: integración de dos o más esfuerzos en busca de un objetivo en común y que generará un resultado mayor el que se esperaría individualmente.

Globalización: según la Real Academia de la Lengua, es “la tendencia de los mercados y las empresas a extenderse alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales”.

Objetivo estratégico institucional: los objetivos de cambio profundo hacia los cuales debe estar enfocada la empresa para lograr su desarrollo.

Prestigio empresarial: el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diferentes grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos a la organización. La reputación corporativa es el resultado de

integrar ética, responsabilidad social, misión, identidad corporativa, comunicación con los stakeholders y gobierno corporativo en la gestión.

Stakeholders: los “grupos de interés”. Aquellas personas, instituciones o grupos con los que la organización interactúa en el desarrollo de su actividad. Éstos pueden ser los clientes, los proveedores, la comunidad, el medio ambiente y la sociedad civil.

Ética: Se refiere al conjunto de medidas, valores y decisiones que en conjunto participaran para lograr el fin de mantener la reputación de la empresa, su giro y su tiempo de vida... también es la ejecución planeada y organizada entre fundamentos éticos específicamente aplicados a la empresa, ya sea esta misma lucrativa o no lucrativa así como de cualquier giro que tenga esta misma

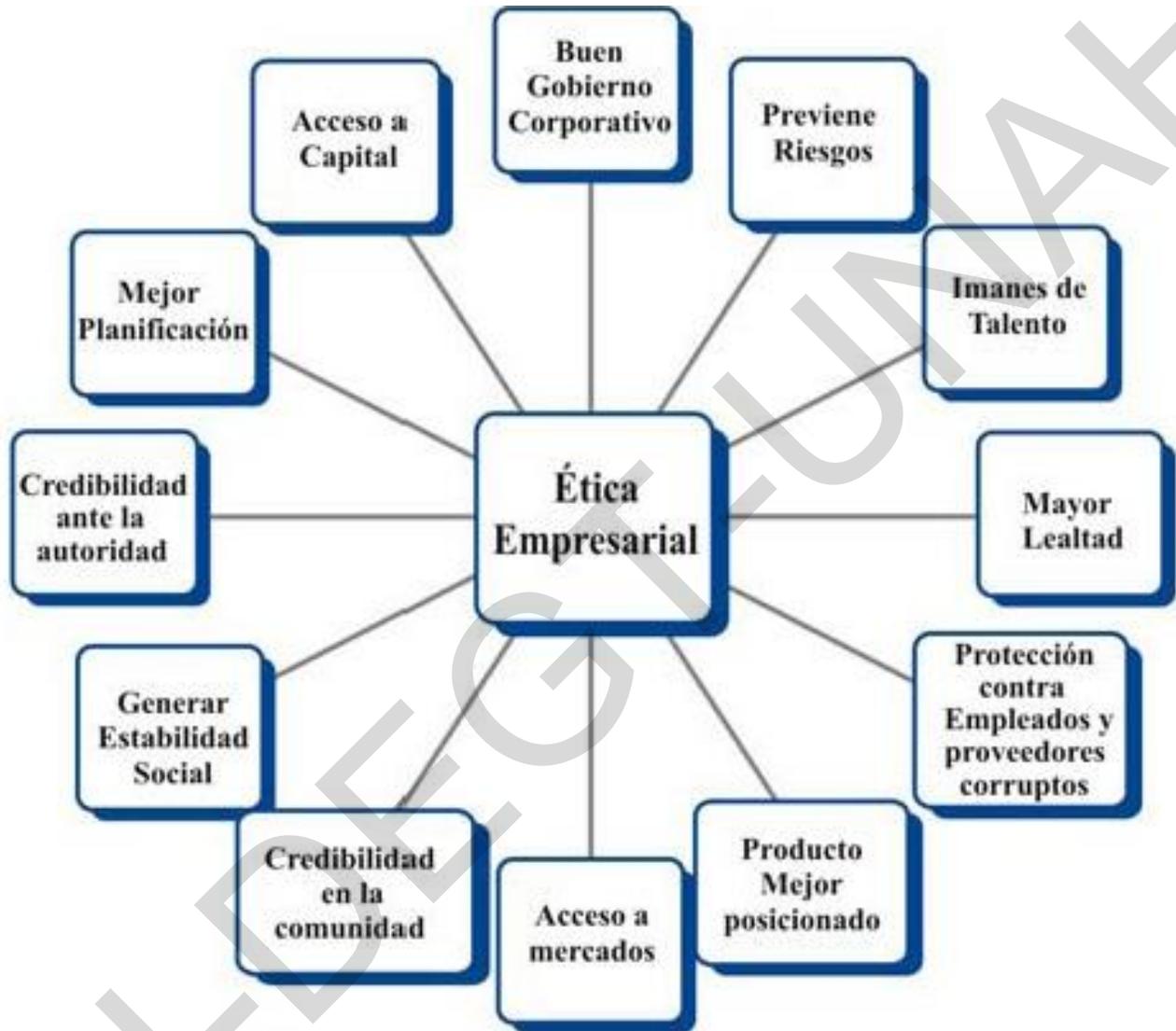
Relación simbiótica: relación estrecha y persistente entre organismos de distintas labores o actividades.

Outsourcing: proceso económico en el cual una empresa determinada, mueve o destina los recursos orientados a cumplir ciertas tareas, a una empresa externa, por medio de un contrato. Esto se da especialmente en el caso de la "subcontratación de empresas especializadas. Para ello, pueden contratar sólo al personal, en cuyo caso los recursos los aportará el cliente (instalaciones, hardware y software).

Empleabilidad: Término que hace referencia a las posibilidades que tiene un profesional de encontrar empleo.

APENDICE

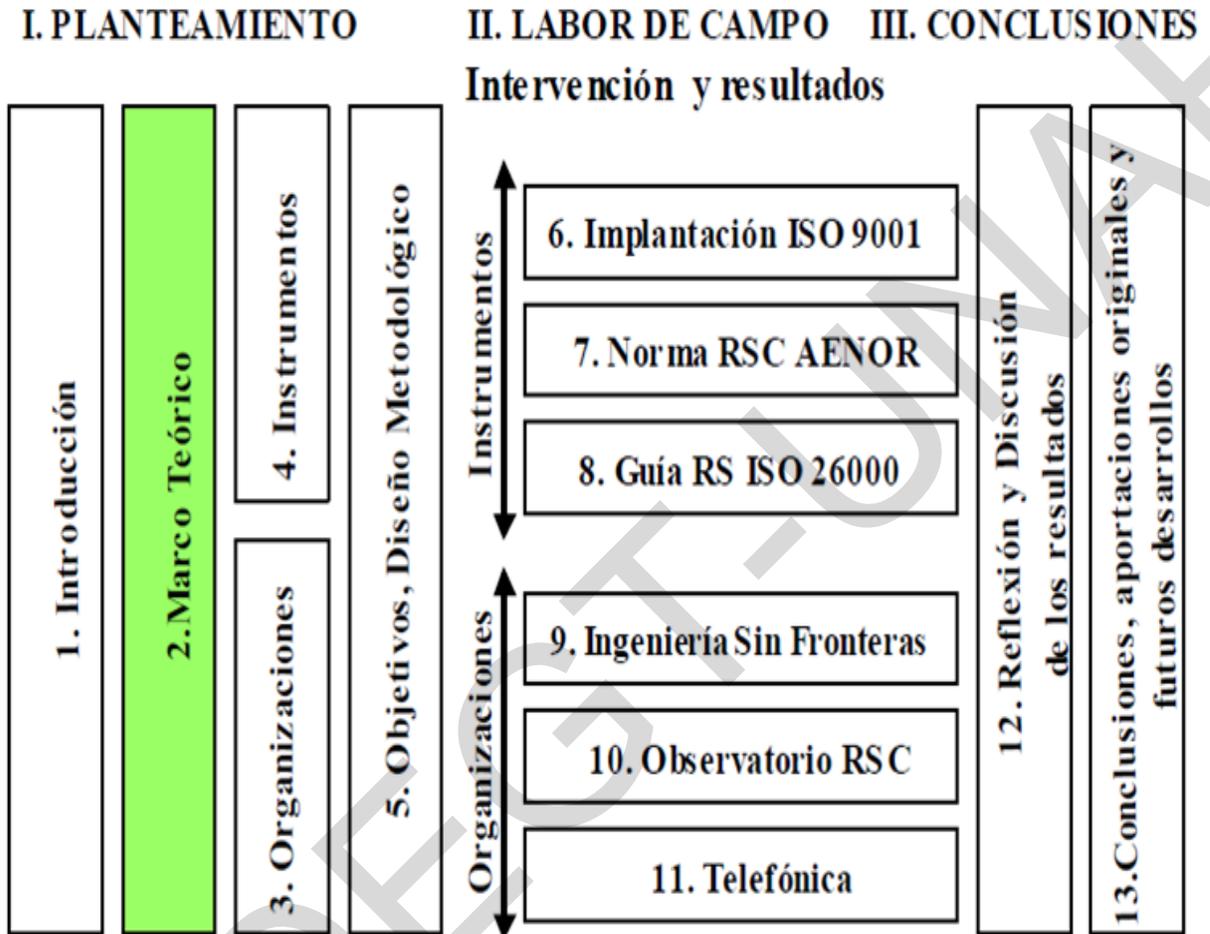
Apéndice No. 1: Figura Ética Empresarial, Ventajas en los Negocios



Fuente:

“Guía Ética Empresarial para Honduras” Programa de Transparencia y Responsabilidad, Noviembre de 2007

Apéndice No. 2: Figura Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial



Fuente:

“Marco Teórico de la Responsabilidad Social Corporativa” CUESTA, Abril de 2010

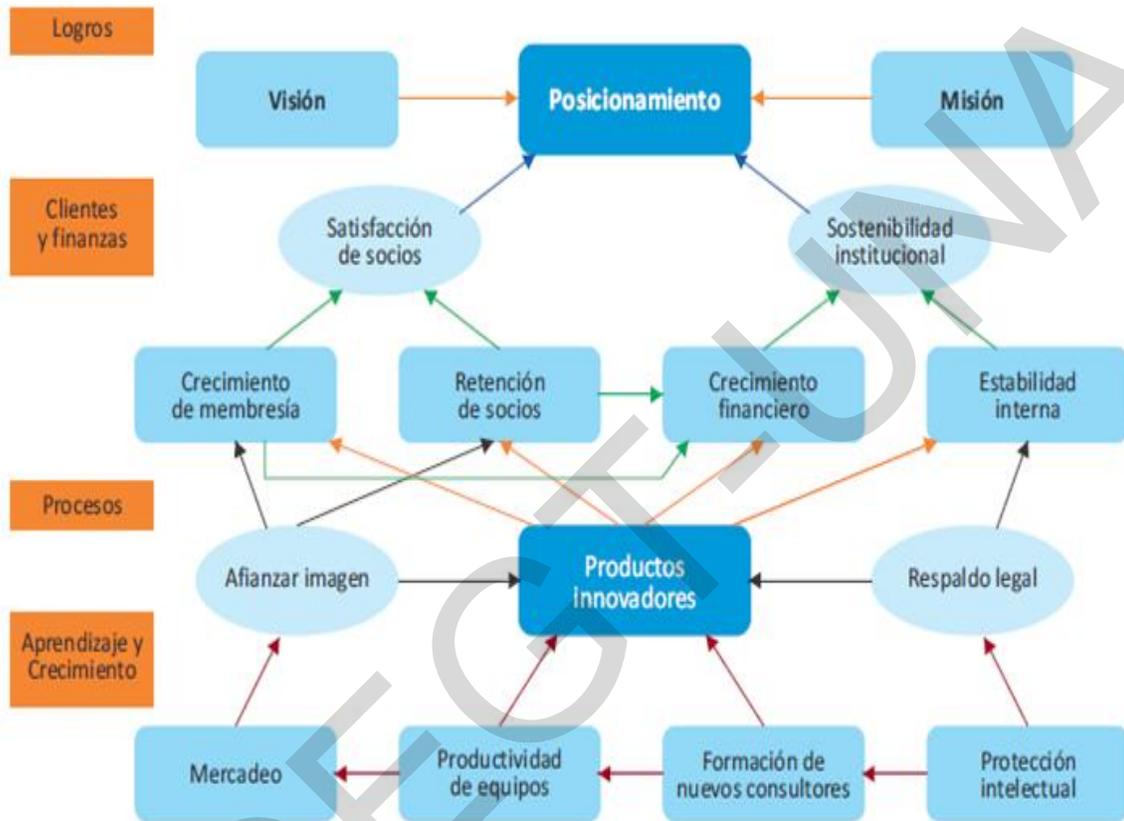
Apéndice No. 3: Figura Los Cinco Ejes de la RSE



Fuente:

“Guía Ética Empresarial para Honduras” Programa de Transparencia y Responsabilidad, Noviembre de 2007

Apéndice No. 4: Figura de Mapeo Estratégico de Empresas Socialmente Responsable



Fuente:

“Reporte de Sostenibilidad 2010” FUNDAHRSE, Mayo de 2011

Apéndice No. 5: Empresas Miembros de FUNDAHRSE

Abbott de Honduras	CONSORTIUM	Grupo Mandofer	Navega
Alcance	Corporación Dinant	Grupo OPSA	Plásticos Europeos
Altia Business Park	Corporación Flores	Grupo Q	Plásticos Vanguardia
AMPAC	Corporación Industrial del Norte (CORINSA)	Grupo Terra	Plycem
Aquafinca Saint Peter Fish	DHL	Grupo Vesta	Price Water House Coopers
Azucarera Choluteca	DIUNSA	Hanes Brands Inc.	PROGCARNE
Azucarera La Grecia	ELCOSA	HSBC	Saybe y Asociados
BAC Credomatic	Excell Ogilvy	Industrias Madona	Seaboard Marine
BATCA	Finca Ana María	Industrias Molineras, S. A.	Sears MiCasa
Camas Dina	Finca Tropical	Industrias Panavisión	Supermercados La Colonia
Camosa	Fundación San Martín	Instituto Técnico en Electricidad y Electrónica	Tábor y Flores Auditores y Consultores
Campisa	Fruit of the Loom	Kielsa Farmacéutica	TIGO
Caracol Knits	Gildan Activewear	Lactosa	Universidad de San Pedro Sula
Cementos del Norte	Green Valley Industrial Park	Lafarge Cementos	Universidad Tecnológica Centroamericana
Cemesa	Grupo CARGILL	Lázarus & Lázarus	Universidad Tecnológica de Honduras
Cervecería Hondureña S. A.	Grupo Eterna	Lotelhsa	Walmart México y Centroamérica
Cigrah	Grupo Financiero del País	Manpower	Zip San José
CISA	Grupo Financiero Ficohsa	McCann Erickson	Zip Villanueva
COLTEL	Grupo Financiero Lafise	Manufacturas Del Trópico	
Comercial Almijar	Grupo Intur	Mármoles de Honduras	
Compañía Azucarera Hondureña	Grupo Kattán	Molino Harinero Sula	

Fuente:

“Reporte de Sostenibilidad 2010” FUNDAHRSE, Mayo de 2011

ANEXOS

Anexo No. 1: Operatización de Variables Investigadas

Variable General (Efecto)	Variable Intermedia	Indicadores de Medición
<ul style="list-style-type: none"> Fortalecimiento en las finanzas 	<ul style="list-style-type: none"> Cultura de Responsabilidad Social Estrategias Corporativas de Inversión 	<ul style="list-style-type: none"> Índices de satisfacción y compromiso de Empleados Análisis crítico de proyectos de inversión
<ul style="list-style-type: none"> Efecto Significativo 	<ul style="list-style-type: none"> Manuales procedimientos de Responsabilidad Social Empresarial Lineamientos financieros estratégicos 	<ul style="list-style-type: none"> Seguimiento del cumplimiento de procedimientos Balance Score Card
<ul style="list-style-type: none"> Administración efectiva de los recursos económicos 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitación del personal Incidencia de los departamento en toma de decisiones 	<ul style="list-style-type: none"> Aplicación de test Rendimiento por Departamento Cumplimiento de metas
<ul style="list-style-type: none"> Mayor Retribución económica 	<ul style="list-style-type: none"> Categorización de la Responsabilidad Social Nivel de Inversión por área social 	<ul style="list-style-type: none"> Niveles de retorno por área social

Anexo No. 2: Calificación de Alternativas de Solución al Problema Planteado e Investigado

ALTERNATIVA No. 1 Diseño de un Plan Estratégico Integral de Implementación de Responsabilidad Social Empresarial enmarcado en la Gestión Gerencial y encaminado al cumplimiento de objetivos en beneficio tanto de la Comunidad como de la Compañía.	Peso Asignado	Calificación	Calificación Ponderada
<u>Factor Relevante</u>			
° Viabilidad	0.13	8	1.04
° Impacto en la Sociedad	0.30	9	2.70
° Oportunidad	0.12	7	0.84
° Congruencia con la Realidad	0.10	6	0.60
° Soluciona el Problema Investigado	0.35	9	3.15
SUMA	1.00		8.33

ALTERNATIVA No. 2 Incorporación estructural de una Política de Responsabilidad Social Empresarial enfocada en la Ética Empresarial y adherirla a los valores de la empresa con el objeto de lograr fortalecer los patrones conductuales de las partes involucradas.	Peso Asignado	Calificación	Calificación Ponderada
Factor Relevante ° Viabilidad ° Impacto en la Sociedad ° Oportunidad ° Congruencia con la Realidad ° Soluciona el Problema Investigado	0.09	5	0.45
	0.17	7	1.19
	0.11	6	0.66
	0.42	8	3.36
	0.21	7	1.47
SUMA	1.00		7.13

ALTERNATIVA No. 3 Contratación de un Consultor externo especializado en Responsabilidad Social Empresarial y que desarrolle las estrategias de inversión al respecto.	Peso Asignado	Calificación	Calificación Ponderada
<u>Factor Relevante</u>			
° Viabilidad	0.23	6	1.38
° Impacto en la Sociedad	0.07	5	0.35
° Oportunidad	0.32	8	2.56
° Congruencia con la Realidad	0.29	8	2.32
° Soluciona el Problema Investigado	0.09	5	0.45
SUMA	1.00		7.06

Anexo No. 3: Calculo del Tamaño de la Muestra

I. Formula para determinar el tamaño de la muestra en poblaciones finitas (menos de 500,000 elementos).

En donde:

- o = nivel de confianza
- N = universo o población
- p = probabilidad a favor
- q = probabilidad en contra
- e = error de estimación (precisión en los resultados)
- n = Numero de elementos o Tamaño de la muestra

$$n = \frac{o(N)(p)(q)}{(e)(e)(N-1) + (o)(o)pq}$$

o = 1.96

N = 81

p = 0.50

q = 0.50

e = 0.12

n = ???

$$n = \frac{77.7924}{1.152 \cdot 0.9604} = \frac{77.7924}{2.1124}$$

n = 37	Muestras
---------------	-----------------

Anexo No. 4: Matriz de Análisis Cuantitativo de las Hipótesis

MATRIZ DE ANALISIS CUANTITATIVO DE LAS HIPOTESIS														
No.	Concepto	Condicion Deseada	ALTERNATIVA 1				ALTERNATIVA 2				ALTERNATIVA 3			
			Excelente	Bueno	Regular	Malo	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Excelente	Bueno	Regular	Malo
1	Hipotesis 1	Impacto Positivo	100.00				100.00				100.00			
2	Hipotesis 2	Impacto Positivo	82.00				82.00						50.00	
3	Hipotesis 3	Impacto Positivo	64.00						40.00		64.00			
4	Hipotesis 4	Impacto Positivo		38.00			46.00							22.00
TOTALES			246.00	38.00	-	-	228.00	-	40.00	-	164.00	-	50.00	22.00
RESULTADOS FINALES						284.00				268.00				236.00

No.	Elementos de Evaluacion	Excelente	Bueno	Regular	Malo
1	Hi: Si las Empresas de San Pedro Sula practican Responsabilidad Social Empresarial entonces sus finanzas se verán fortalecidas.	100	80	60	40
2	Hi: Si las Empresas de San Pedro Sula orientan la Responsabilidad Social Empresarial como Política Financiera, entonces su efecto financiero será más significativo.	82	66	50	34
3	Hi: Si la Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas de San Pedro Sula es desarrollada por estrategias administrativas, entonces los resultados esperados serán mejores.	64	52	40	28
4	Hi: Si las Empresas de San Pedro Sula adoptan la Responsabilidad Social Empresarial como Filosofía Corporativa, entonces financieramente se verán beneficiadas.	46	38	30	22

Anexo No. 5: Presupuesto Plan Estratégico de Responsabilidad Social Empresarial

No.	Actividades	Recursos	Total Lps.
1	Evaluación de la calidad de vida de la que los empleados gozan actualmente y hacer los ajustes pertinentes para que estos gocen del mejor programa de calidad de vida, esta labor se hará mediante el llenado de encuestas de satisfacción a los empleados donde evaluarán su situación actual para determinar el grado de satisfacción y compromiso que tienen con respecto a la empresa y el trabajo que desempeñan.	Formato de Encuestas, Papelería, Copias, Viáticos	L. 7,000.00
2	Obtención y análisis de retroalimentación, por parte de todos los involucrados, en la implementación del plan estratégico.	Papelería, Viáticos	L. 1,800.00
3	Identificación y nombramiento de los líderes de cada área o departamento de la empresa que puedan realizar labores específicas administrando las tareas que recaigan en cada área y disponer de un registro codificado de las acciones que cada individuo va desarrollar o en conjunto como departamento o área específica, esto como punto de seguimiento y control.	Papelería, Refrigerio	L. 2,300.00
4	Monitoreo de las zonas, donde desempeña funciones la empresa o donde planifique invertir socialmente, para tener un panorama amplio y determinar las áreas de desarrollo claves de las comunidades evaluadas.	Viáticos	L. 15,000.00
5	Identificación de los líderes de la comunidad y comenzar a realizar reuniones de reconocimiento e identificación de situaciones críticas en la zona y buscar alternativas de solución de manera conjunta y organizada.	Viáticos	L. 4,600.00
6	Diseño de portafolio de políticas y procedimientos para las actividades de Responsabilidad Social Empresarial y manuales de buenas prácticas de actividad empresarial y manufactura.	Papelería, Viáticos	L. 10,000.00
7	Discusión del presente plan por parte de Representantes de cada departamento de la empresa en conjunto con las autoridades civiles y líderes de la comunidad que se hayan identificado con anterioridad en las zonas donde la empresa planifique invertir.	Transporte, Refrigerio, Copias	L. 600.00
8	Diseño del programa de actividades específicas de Responsabilidad Social Empresarial que la empresa comenzará al finalizar este plan de implementación, este programa se hará mediante el análisis profundo y organización de las tareas con sus respectivos responsables, recursos y cronogramas similares a los de este documento de propuesta de Plan Estratégico. En esta programación cada empresa que lo implemente deberá definir las pautas y procedimientos a seguir para darle cumplimiento a sus prácticas socialmente responsables ya que la finalidad de este documento de propuesta es establecer el ambiente propicio para que cada empresa emprenda sus propios proyectos que abarcará temas de protección al medio ambiente, apoyo a la educación, salud y alimentación como problemas esenciales a contrarrestar para el desarrollo del país.	Viáticos	L. 32,000.00
9	Preparación de los presupuestos a los diferentes proyectos en que la empresa invertirá como iniciativa de Responsabilidad Social Empresarial e identificación de los responsables del manejo de estos presupuestos por cada área o departamento de la empresa.	Papelería, Refrigerio	L. 1,900.00
10	Aprobación de los presupuestos presentados por cada área o departamento involucrado en este plan estratégico.	Refrigerio	L. 600.00
11	Divulgación del presente plan, a través de campañas de socialización, dirigido a todo el personal de la empresa y también a los miembros de la cadena de valor empresarial.	Boletines, Comunicados, Banners, Papelería, Viáticos	L. 27,500.00
12	Desarrollo de auditorías a cada responsable de manejar recursos financieros en el plan estratégico de Responsabilidad Social Empresarial (estas auditorías se propone hacerlas semestralmente para poder identificar desviaciones y corregirlas con anticipación).	Papelería, Refrigerio	L. 2,500.00
13	Búsqueda y consolidación de alianzas estratégicas con todos los involucrados en la cadena de valor de la empresa como ser contratistas, distribuidores, proveedores y clientes para desarrollar campañas o acciones de Responsabilidad Social Empresarial en conjunto y que los resultados obtenidos sean más consistentes.	Viáticos	L. 4,600.00
14	Evaluación de la percepción del cliente hacia la cultura de Responsabilidad Social Empresarial que se está adoptando o dando continuidad a alguna iniciativa ya existente.	Papelería, Viáticos	L. 8,000.00
15	Medición y evaluación de los resultados obtenidos, para esta tarea se proponen matrices de medición del impacto de las actividades en las finanzas empresariales y en aspectos como incursión en nuevos mercados y captación de nuevos clientes.	Papelería, Viáticos	L. 1,000.00
	TOTALES		L. 119,400.00

Anexo No. 6: Cuestionario de Encuesta Aplicada en la Investigación



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE HONDURAS EN EL VALLE DE SULA
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS-ESPECIALIDAD EN FINANZAS

Este Cuestionario es parte de un trabajo de
Investigación con fines academicos

Nombre de la Empresa: _____
Fecha: _____

- 1 ¿Cuál, diría usted, es el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en su Empresa?

Reputacion	<input type="text"/>
Retorno Financiero	<input type="text"/>
Escudo Fiscal	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

- 2 ¿Es discutido en reuniones gerenciales el tema de la Responsabilidad Social Empresarial y su impacto financiero?

Si	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>

- 3 ¿Cuáles son las principales Areas de Resultado evaluadas para incorporar la Responsabilidad Social Empresarial en su Empresa?

Medio Ambiente	<input type="text"/>
Beneficio Social	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

- 4 ¿En que lapso de tiempo se obtienen los Resultados de los programas de Responsabilidad Social Empresarial?

Menos de 1 año	<input type="text"/>
Entre 1 y 5 años	<input type="text"/>
Mayor de 5 años	<input type="text"/>

- 5 ¿Qué factores de la Comunidad analiza su empresa para establecer estrategias de Responsabilidad Social Empresarial?

La Ubicacion	<input type="text"/>
La Poblacion	<input type="text"/>
La Situacion	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

- 6 ¿Por Quien son manejados los recursos para invertir en Responsabilidad Social Empresarial en su empresa?

Departamentos en Conjunto	<input type="text"/>
Gerencia	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

- 7 ¿De que forma intervienen los empleados en los programas de Responsabilidad Social Empresarial de su empresa?

Apoyo Monetario	<input type="text"/>
Horas Hombre Invertidas	<input type="text"/>
Donaciones	<input type="text"/>
Otros	<input type="text"/>

8 Los Programas de Responsabilidad Social Empresarial ¿Son manejados mediante estrategias administrativas?

Si

No

9 ¿Existen mecanismos de medición de los programas de Responsabilidad Social Empresarial en que invierte su empresa?

Si

No

10 ¿Mantiene, su empresa, alianzas con otras Organizaciones para impulsar programas de Responsabilidad Social Empresarial?

Si

No

11 ¿Cuál es el enfoque principal de las practicas de Responsabilidad Social Empresarial en su compañía?

Economica

Legal

Ética

Filantropica

12 ¿Cuál es el apoyo de la Gerencia a los programas de Responsabilidad Social Empresarial de su compañía?

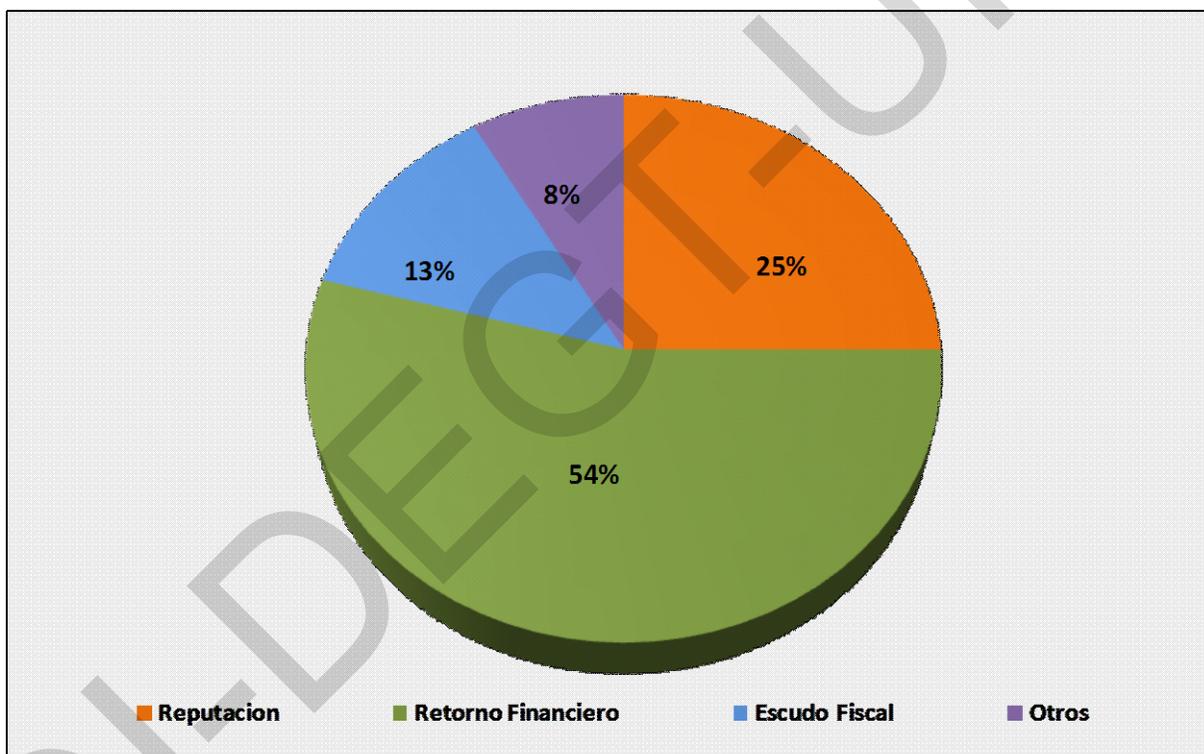
Economico

Tecnico

Otros

Anexo No. 7: Tabulación de los Resultados de la Investigación

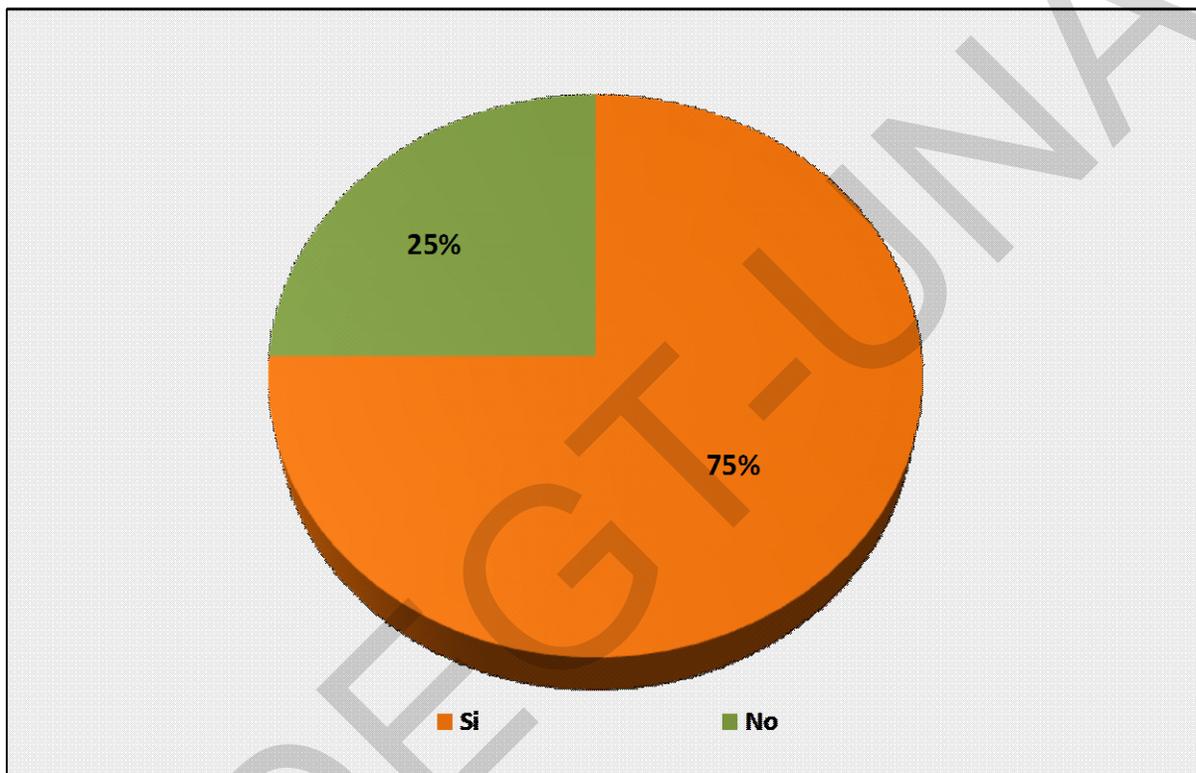
1 ¿Cuál, diría usted, es el impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en su Empresa?			
RESPUESTAS:		Valor Absoluto	Valor Relativo
1.1	Reputacion	6	25%
1.2	Retorno Financiero	13	54%
1.3	Escudo Fiscal	3	13%
1.4	Otros	2	8%
Total Respuestas		24	100%



HALLAZGOS:

Los resultados de la investigación revelaron que en un 54% de las Empresas que invierten en Responsabilidad Social Empresarial en Honduras, su impacto financiero se nota en el Retorno Financiero su inversion, el 25% impacta en su Reputacion, el 13% como Escudo Fiscal y el 8% otro tipo de impacto como Ventaja Competitiva.

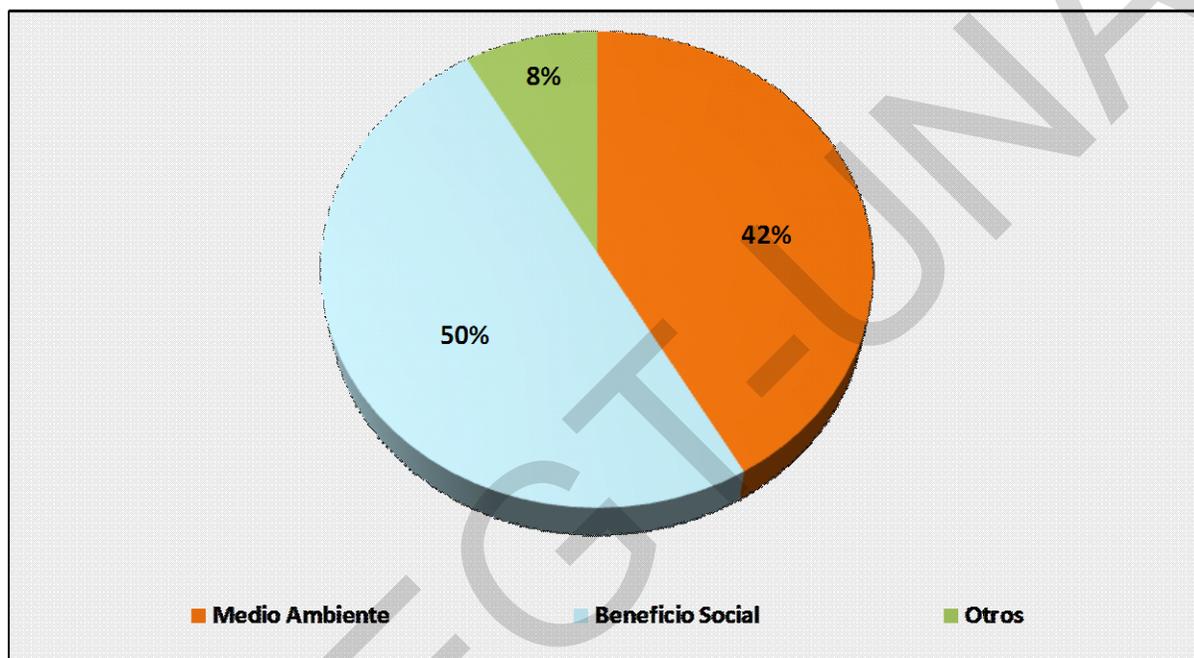
2	¿Es discutido en reuniones gerenciales el tema de la Responsabilidad Social Empresarial y su impacto financiero?		
	RESPUESTAS:	Valor Absoluto	Valor Relativo
2.1	Si	18	75%
2.2	No	6	25%
	Total Respuestas	24	100%



HALLAZGOS:

La investigación dio como resultado que el 75% de las Empresas que invierten en Responsabilidad Social Empresarial en Honduras se discute en reuniones gerenciales el impacto que esta genera y el 25% de las empresas no discute este impacto en sus reuniones gerenciales.

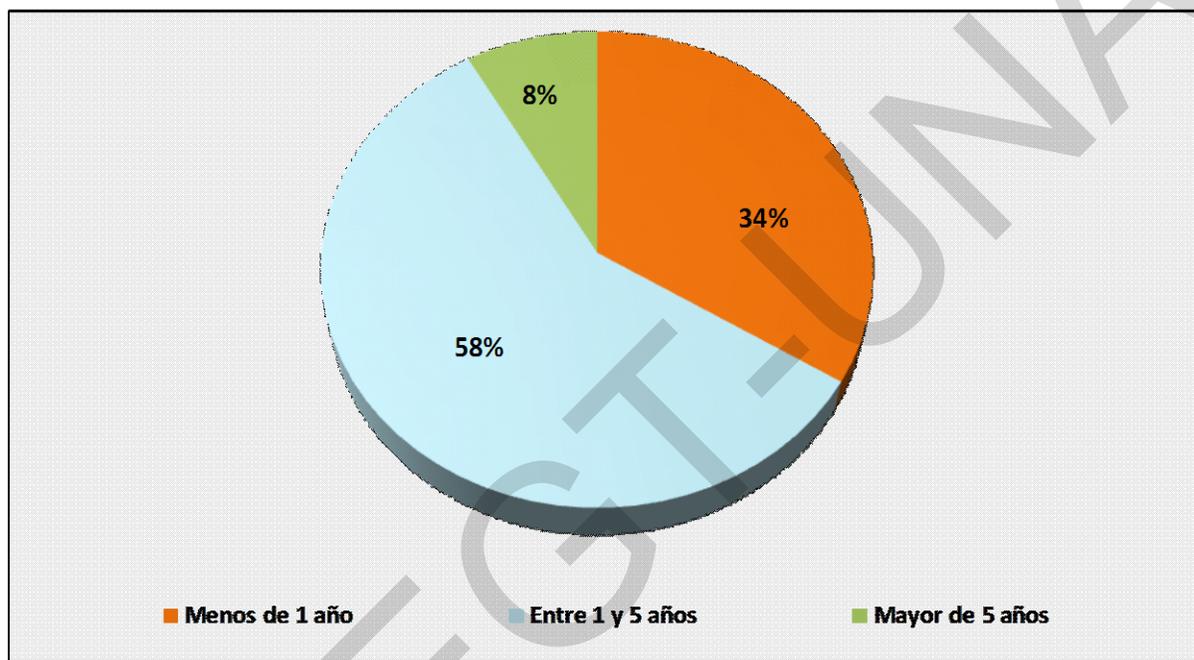
3	¿Cuáles son las principales Areas de Resultado evaluadas para Incorporar la Responsabilidad Social Empresarial en su Empresa?		
	RESPUESTAS:	Valor Absoluto	Valor Relativo
3.1	Medio Ambiente	10	42%
3.2	Beneficio Social	12	50%
3.3	Otros	2	8%
	Total Respuestas	24	100%



HALLAZGOS:

Segun los datos obtenidos en la investigacion el 50% de las Empresas que invierten en Responsabilidad Social Empresarial en Honduras evaluan el Beneficio Social como area de resultado para incorporar programas de Responsabilidad Social Empresarial, el 42% evalua el Medio Ambiente y un 8% evalua otras areas de resultado como la inversion en Infraestructura.

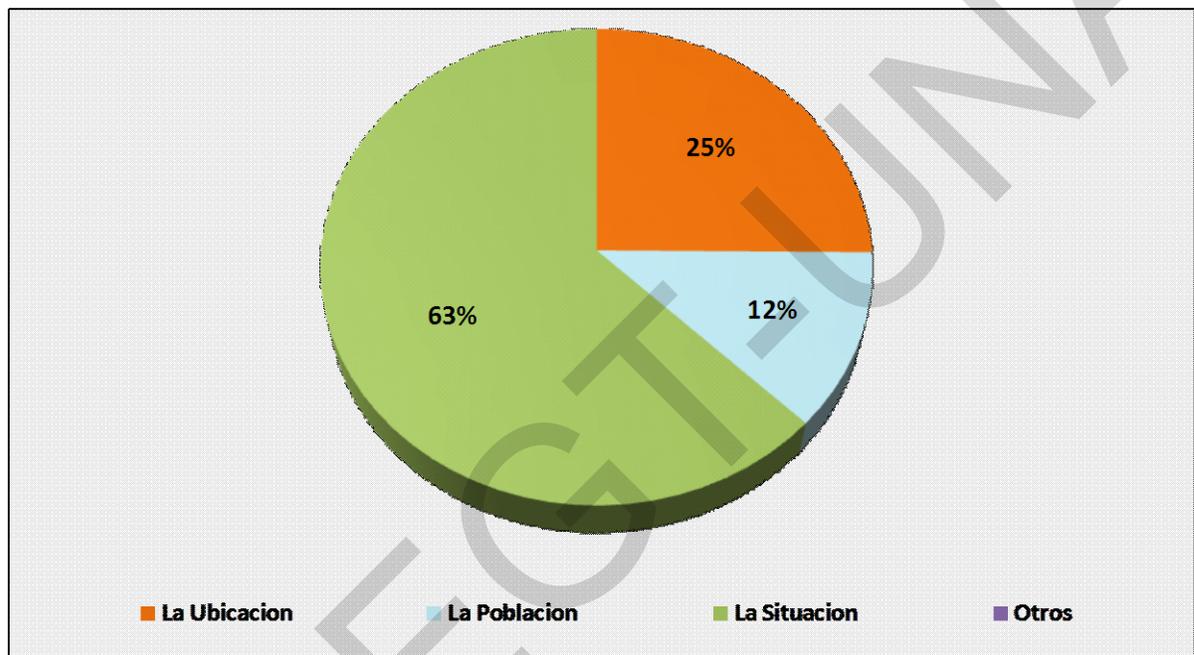
4	¿En que lapso de tiempo se obtienen los Resultados de los programas de Responsabilidad Social Empresarial?		
	RESPUESTAS:	Valor Absoluto	Valor Relativo
4.1	Menos de 1 año	8	34%
4.2	Entre 1 y 5 años	14	58%
4.3	Mayor de 5 años	2	8%
	Total Respuestas	24	101%



HALLAZGOS:

El 58% de las Empresas que invierten en Responsabilidad Social Empresarial en Honduras obtienen los resultados de su inversion en un lapso de entre 1 y 5 años, el 34% en un lapso menor a 1 año y un 8% en un lapso mayor a 5 años.

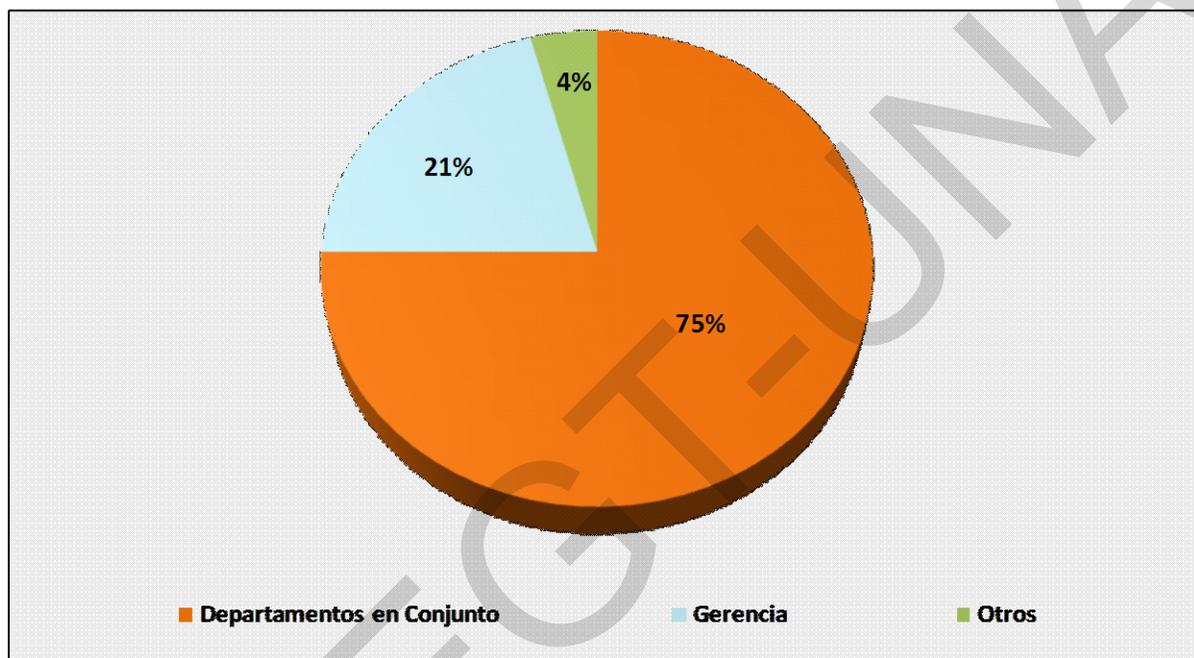
5 ¿Qué factores de la Comunidad analiza su empresa para establecer estrategias de Responsabilidad Social Empresarial?			
RESPUESTAS:		Valor Absoluto	Valor Relativo
5.1	La Ubicacion	6	25%
5.2	La Poblacion	3	12%
5.3	La Situacion	15	63%
5.4	Otros	0	0%
Total Respuestas		24	100%



HALLAZGOS:

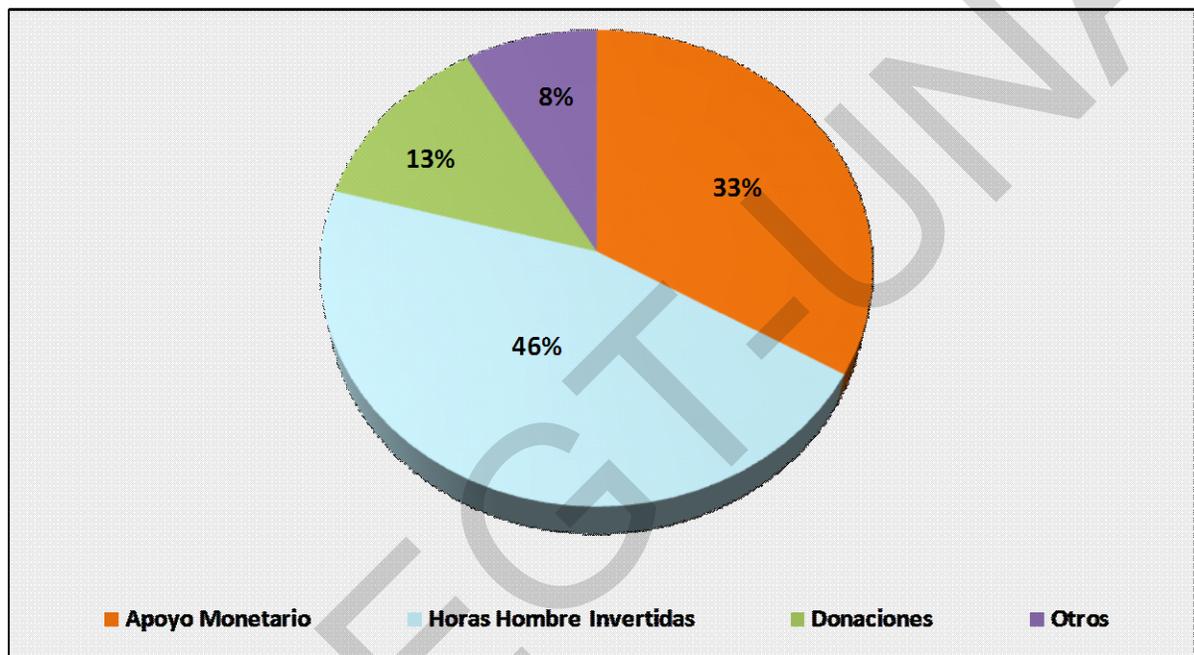
Segun los resultados de la Investigacion el 63% de las Empresas que invierten en Responsabilidad Social Empresarial en Honduras analiza la Situacion para establecer estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, el 25% analiza La Ubicacion y un 12% analiza a la Poblacion.

6	¿Por Qulen son manejados los recursos para Invertir en Responsablidad Social Empresarial en su empresa?		
	RESPUESTAS:	Valor Absoluto	Valor Relativo
6.1	Departamentos en Conjunto	18	75%
6.2	Gerencia	5	21%
6.3	Otros	1	4%
	Total Respuestas	24	100%



HALLAZGOS:
 Basado en los datos obtenidos en la Investigación, se determina que el 75% de las Empresas que invierten en Responsabilidad Social Empresarial en Honduras canalizan los fondos por medio de Departamentos en Conjunto, un 21% a través de la Gerencia y el 4% por otros Departamentos como Recursos Humanos o Mercadeo.

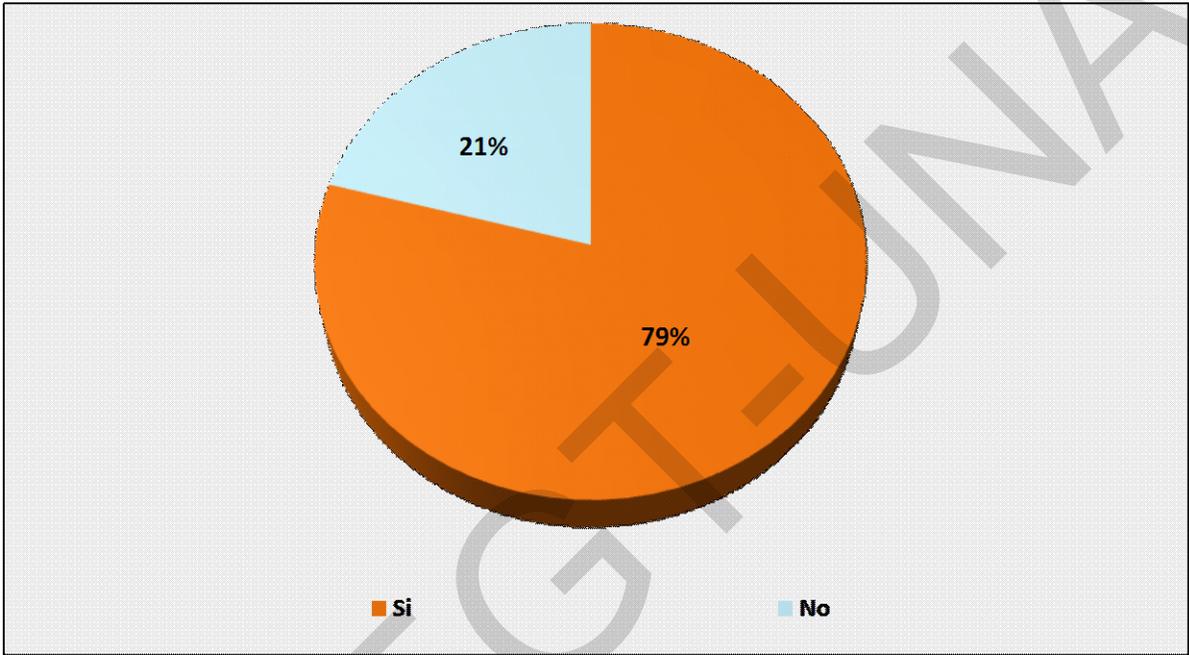
7 ¿De que forma Intervienen los empleados en los programas de Responsabilidad Social Empresarial de su empresa?			
RESPUESTAS:		Valor Absoluto	Valor Relativo
7.1	Apoyo Monetario	8	33%
7.2	Horas Hombre Invertidas	11	46%
7.3	Donaciones	3	13%
7.4	Otros	2	8%
Total Respuestas		24	100%



HALLAZGOS:

Segun la informacion obtenida durante la investigacion se revela que en el 46% de las Empresas que invierten en Responsabilidad Social Empresarial en Honduras sus Empleados intervienen por medio de Horas Hombre Invertidas, en el 33% con Apoyo Monetario, 13% con Donaciones y el 8% de otras formas como Capacitación Técnica.

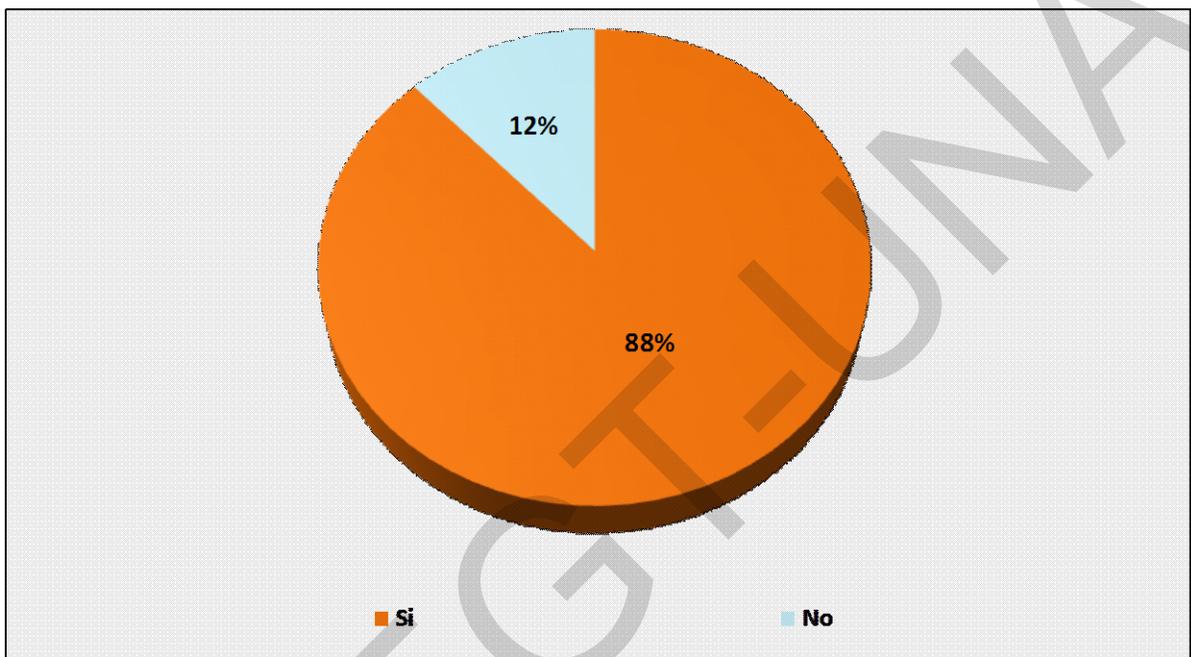
8	Los Programas de Responsabilidad Social Empresarial ¿Son manejados mediante estrategias administrativas?		
		RESPUESTAS:	
		Valor Absoluto	Valor Relativo
8.1	Si	19	79%
8.2	No	5	21%
Total Respuestas		24	100%



HALLAZGOS:

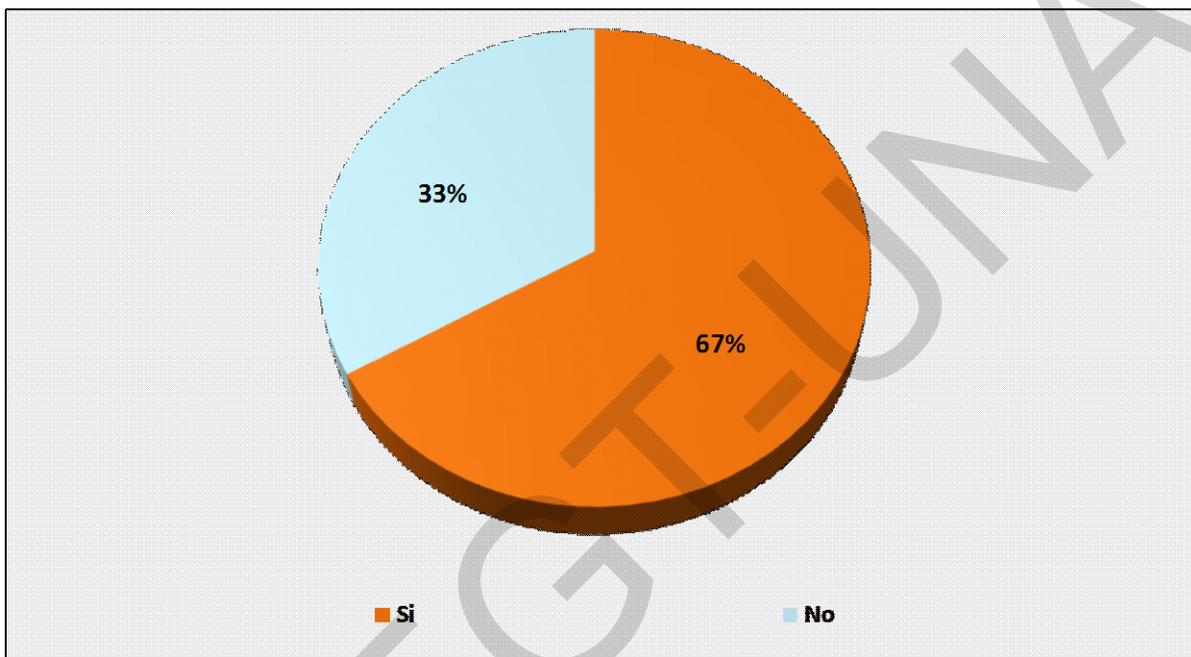
La Investigación revela que el 79%, de las Empresas que invierten en Responsabilidad Social Empresarial en Honduras, sus programas son manejados mediante estrategias administrativas y en un 21% no son manejadas de esta manera.

9	¿Existen mecanismos de medición de los programas de Responsabilidad Social Empresarial en que invierte su empresa?		
	RESPUESTAS:	Valor Absoluto	Valor Relativo
9.1	Si	21	88%
9.2	No	3	12%
	Total Respuestas	24	100%



HALLAZGOS:
 En el 88% de las Empresas que invierten en Responsabilidad Social Empresarial en Honduras existen mecanismos de medición de los programas y en un 12% no existen este tipo de mediciones.

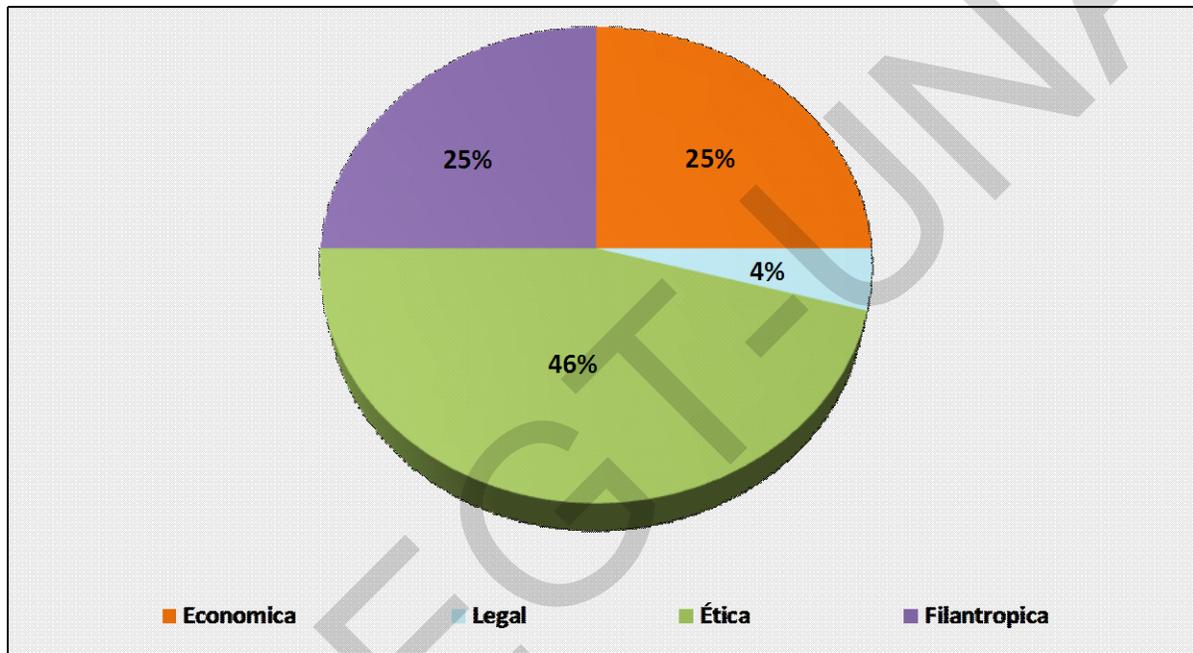
10	¿Mantlene, su empresa, alianzas con otras Organizaciones para Impulsar programas de Responsablidad Social Empresarial?		
		RESPUESTAS:	
		Valor Absoluto	Valor Relativo
10.1	Si	16	67%
10.2	No	8	33%
Total Respuestas		24	100%



HALLAZGOS:

Los resultados de la Investigacion revelan que el 67% de las Empresas que invierten en Responsabilidad Social Empresarial en Honduras mantienen alianzas otras Organizaciones y el 33% no mantiene este tipo de alianzas.

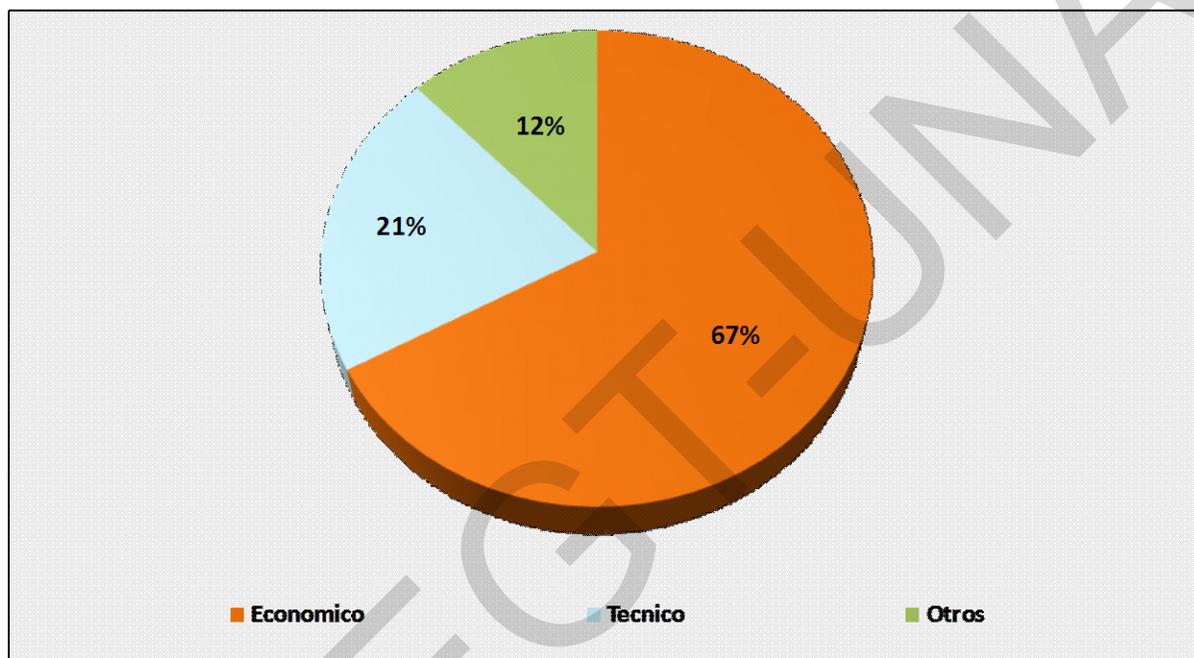
11	¿Cuál es el enfoque principal de las practicas de Responsabilidad Social Empresarial en su compañía?		
	RESPUESTAS:	Valor Absoluto	Valor Relativo
11.1	Economica	6	25%
11.2	Legal	1	4%
11.3	Ética	11	46%
11.4	Filantropica	6	25%
	Total Respuestas	24	100%



HALLAZGOS:

En base a lo obtenido por medio de la Investigación se establece que el 46% de las Empresas que practican Responsabilidad Social Empresarial en Honduras, enfocan estas practicas en la Etica, el 25% en el aspecto Economico, otro 25% lo enfoca en la parte Filantropica y el 4% en el aspecto Legal.

12	¿Cuál es el apoyo de la Gerencia a los programas de Responsabilidad Social Empresarial de su compañía?		
	RESPUESTAS:	Valor Absoluto	Valor Relativo
12.1	Economico	16	67%
12.2	Tecnico	5	21%
12.3	Otros	3	12%
	Total Respuestas	24	100%



HALLAZGOS:

En el 67% de las Empresas que invierten en Responsabilidad Social Empresarial en Honduras el apoyo Gerencial es en la parte Económica, en el 21% el apoyo es Técnico y en el 12% el apoyo es de otro tipo como Patrocinios.

BIBLIOGRAFIA

PEREZ, Isabel “Dimensión Ética de la Responsabilidad Social de la Empresa con el Medio Ambiente” Centro de Integración, Cooperación y Desarrollo Internacional, 2008

RIVERA, Isabel “Guía Ética Empresarial para Honduras” Programa de Transparencia y Responsabilidad, Noviembre de 2007

LIZCANO, José Luis “Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa” Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), 18 de Noviembre de 2009

ARBELECHE, Santiago; **MEZA**, Myrna Alejandra “Impacto Financiero de la Responsabilidad Social Empresarial: El Caso Televisa” 2007

GONZALEZ, Javier, artículo de periódico El Economista “Impacto Financiero de las Empresas Socialmente Responsables” 5 de Junio de 2007

GARCÍA, Miguel “Responsabilidad Social Corporativa y la Creación de Valor de la Empresa” 26 de Marzo de 2008

RIVERA, Mirna “Los Cinco Ejes de la Responsabilidad Social Empresarial, Caso Grupo Cargill Honduras” Fundación de Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial, 2009

VALLAEYS, François “Breve Marco Teórico de Responsabilidad Social Universitaria” PUCP, 2009

FREYRE, Mayela “Responsabilidad Social Empresarial en la Pequeña y Micro Empresa” Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM (Vol. 8, N° 16, Lima, diciembre 2005)

CAMIZASA, Elena; **GUERRERO**, Miguel; “Metodología y Plan Estratégico de las Organizaciones Comunitarias” 2010

CRUZ, Sandro “El Plan Estratégico Paso a Paso: Guía de Trabajo” Universidad Nacional De La Libertad, Trujillo, Perú, Enero de 2010

EVOLI, Jeftee “Planeación Estratégica” Monografias.com 2010

UIRILLO, Michele “Nuevo producto de Synergo!: Plan Estratégico RSE” 20 de Marzo de 2010

GARCÍA, Montse “La Realidad de los Profesionales; Plan Estratégico de RSE” Fundación PROHUMANA, 01 de Septiembre de 2010

SAMPIERI, Roberto; **FERNANDEZ**, Carlos; **BAPTISTA**, Pilar; “Metodología de la Investigación” 4ta Edición, México 2004

Ley General del Ambiente – Honduras, Diciembre de 1993

Código de Ética Empresarial de la Cámara de Comercio e Industrias de Cortes, 2010

Ley de Equidad Tributaria e Incentivos al Empleo, 26 de Abril de 1996

Ley del Impuesto Sobre la Renta, 2003

Ley del Salario Mínimo de Honduras, Marzo de 2011

http://www.abertis.com/dyndata/responsabilidad_social_c3_2003.pdf

http://www.pharos.es/pdf/articulos_rsc/gestionEstrategica_rsc.pdf

<http://www.fundahrse.org/html/junio20061.pdf>

http://www.fundahrse.org/html/REPORTE_FUNDAHRSE_2010.pdf

<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/141/14100903.pdf>

http://www.sinnexus.com/business_intelligence/plan_estragico.aspx

http://www.areasrh.com/rrhh/gestion_responsabilidad.htm

www.fundahrse.org

www.fundemos.hn

www.cehdes.com

www.cicodi.org

www.ccichonduras.org

www.wikipedia.org