



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO INTERNO
SOBRE LAS INICIATIVAS DE RSE EN LA CORPORACION
MCC**

SUSTENTADO POR:

**ANA JANSY SALINAS CALIX
NETHY LUISABETH DUARTE DURÓN**

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

**MÁSTER EN
DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN
CORPORATIVA**

Tegucigalpa, Fco. Morazán, Honduras, C.A.

JULIO, 2018

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES

UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ

MIRALDA

**MEDICIÓN DE LA PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO INTERNO
SOBRE LAS INICIATIVAS DE RSE EN LA CORPORACION
MCC**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE
LOS REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL
TÍTULO DE**

MÁSTER EN

**DIRECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN
CORPORATIVA**

ASESOR

ARMANDO SARMIENTO

MIEMBROS DE LA TERNA

NADINA MAZZONI

MARIA MARTA CALVO

ENRIQUE RIVAS



FACULTAD DE POSTGRADO
Medición de la Percepción Público Interno Sobre las Iniciativas de RSE en la
Corporación MCC
Ana Jansy Salinas Calix
Nethy Luisabeth Duarte Durón

Resumen

La presente tesis es un estudio sobre la medición de la percepción público interno sobre las iniciativas de RSE en la Corporación MCC. A través de esta investigación se va a brindar información sobre como se viene cumpliendo la norma ISO 26000 y desde allí se podrá contribuir a las buenas prácticas laborales en la corporación, desde la propuesta de mejora. Desde un análisis de las brechas entre lo que señala la norma ISO 26000 de responsabilidad social interna y la realidad de las prácticas laborales aplicadas se proponen algunas acciones a realizar que acorten dichas brechas; dejando algunas pautas para futuras investigaciones que puedan continuar con las acciones de mejora.

El trabajo de campo involucró a dos públicos de interés dentro de la corporación como ser los directivos y los colaboradores; de ellos se recogió información en base a encuestas conociendo mejor el grado de cumplimiento y las condiciones necesarias para cumplir las acciones que la norma ISO 26000 señala. La encuesta se desarrolló con entrevistas estructuradas realizadas previamente a los gerentes de las diferentes unidades de negocio dentro de la corporación, lo que nos ofreció información más completa sobre la situación laboral en la empresa. Como resultado, se evidenció que la Corporación MCC, está en un nivel bajo de adecuación a la norma ISO 26000 y que está realizando prácticas filantrópicas más no de RSE.

Palabras claves: (RSE, Corporación MCC, ISO 26000, Públicos de Interés)



GRADUATE SCHOOL
Measurement of Internal Public Perception of CSR Initiatives in the MCC Corporation

Ana Jansy Salinas Calix
Nethy Luisabeth Duarte Durón

Abstract

This thesis is a study of the measurement of internal public perception of CSR efforts in the MCC Corporation. Through this research you can obtain information on how you can meet the ISO 26000 standard and from there you can contribute to good labor practices in the company, from the proposal for improvement. From an analysis of the gaps between what is called the ISO 26000 standard of internal social responsibility and the reality of the applied work practices, some actions are proposed to reduce these gaps; some guidelines for future research that can continue with the improvement actions.

The field work involved the public of interest within the corporation such as managers and collaborators; from them information was collected based on the surveys that the ISO 26000 standard indicates. The survey was conducted with structured interviews before carrying out the business of the different business units within the company, which asked us for more complete information about the work situation in the company. As a result, it was evident that the MCC Corporation is at a low level of compliance with the ISO 26000 standard and that it is carrying out the most important CSR activities.

Keywords: (CSR, MCC Corporation, ISO 26000, Stakeholders)

DEDICATORIA

A Dios, porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres; Marta Calix y Alejandro Salinas, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mí apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento de mi capacidad.

Es por ellos que soy lo que soy ahora y dedico este logro en mi carrera profesional. Los amo con mi vida.

Ana Jansy Salinas

DEDICATORIA

A Dios

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, paciencia, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre María Nethi Durón

Por haberme apoyado en cada momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una mujer de bien, pero más que nada por su amor y comprensión.

A mi padre Jorge Duarte

Por los ejemplos de constancia y perseverancia que lo caracterizan y que me ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir delante ante cualquier adversidad y por su amor.

A mi pareja y familiares

A mis hermanos Farley y Samael por ser el ejemplo de hermanos mayores y a mi pareja Juan Molina por estar en momentos difíciles, por apoyarme en cada paso y decisión tomada.

A mis maestros

Por su gran apoyo, dedicación y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis.

A mis amigos y compañeros

Especialmente a Jansy Salinas que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora seguimos siendo amigas y por el apoyo para poder culminar con la elaboración de nuestro proyecto de tesis.

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de su culminación.

A Dios, por darnos la sabiduría, paciencia y valor para culminar este proyecto de tesis.

A mi madre Marta Calix, quien ha sido ejemplo a seguir y me ha motivado en cada momento a superarme cada día más, por su paciencia, apoyo y cada gesto de amor.

A mi padre Alejandro Salinas, por demostrarme siempre que soy su mayor orgullo e impulsarme a ser mejor día con día y no rendirme ante nada.

A mis catedráticos, por todo el conocimiento que se me brindo a lo largo de la maestría.

A mis amistades, por su brindarme su apoyo cuando lo necesite y que de cierta forma me ayudan a llegar a este punto. Especialmente a mi compañera y amiga de tesis Nethy Duarte por el apoyo que nos dimos mutuamente para culminar este proyecto y muchos más que se dieron en el camino.

A la Corporación MCC, por abrirnos las puertas para poder realizar este proyecto de tesis.

Ana Jansy Salinas

AGRADECIMIENTO

“No se inquieten por nada; más bien, en toda ocasión, con oración y ruego, presenten sus peticiones a Dios y denle gracias. Y la paz de Dios, que sobrepasa todo entendimiento, cuidara sus corazones y pensamientos en Cristo Jesús” Filipenses 4:6-7; Es por tal razón mi deseo agradecer por ello a:

A nuestro Padre Celestial que me permitió lograr con esfuerzo, su gracia y sabiduría culminar mis estudios universitarios.

A mi Familia, principalmente a mi Madre Nethi Durón y a mi padre Jorge Duarte, que con su esfuerzo y apoyo en todo momento me enseñaron el valor de la perseverancia; a mis hermanos y demás familia, que con un granito de arena a lo largo de mis años de estudio me brindaron su apoyo incondicional.

A mis catedráticos por trasmitirme sus conocimientos y valores, además de su tiempo y dedicación para instruirme como una profesional de provecho.

Y finalmente agradecer a la Corporación MCC, por darme la oportunidad de poner en práctica el conocimiento adquirido en mi carrera y poder realizar la investigación de mi informe de tesis.

Nethy Luisabeth Duarte

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	
ix	
DEDICATORIA.....	
x	
AGRADECIMIENTO	
xi	
AGRADECIMIENTO	
xii	
ÍNDICE DE CONTENIDO	
xiii	
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	
xvii	
1. Introducción.....	
xvii	
2. Antecedentes del Problema.....	
xviii	
1.3 Definición del Problema	
xix	
1.3.1 Pregunta General de la Investigación.....	
xx	
1.3.1 Preguntas Específicas de la Investigación.....	
xx	
1.4 Objetivos del Proyecto	
xxi	
1.4.1 Objetivo General.....	
xxi	

1.4.2 Objetivos Específicos.....	xxi
1.5 Justificación	xxi
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	xxii
2.1 Análisis de la Situación Actual.....	xxii
2.1.1 Análisis del Entorno Corporación MCC.....	xxii
2.1.2 Antecedentes de la Implementación de la RSE.....	xxiv
2.2 Teorías de Sustento	xxx
2.2.1 Teoría de los Stakeholders.....	xxx
2.2.2 Teoría de la Pirámide.....	xxx
2.2.3 ISO 26000	xxxii
2.3 Conceptualización.....	xxxiii
2.3.1 Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	xxxiii
2.3.2 Actores Relevantes en la RSE.....	xxxvi
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	xxxvii
3.1 Tipo de Investigación: Descriptiva y Cuantitativa.....	xxxvii

3.2 Grupos de Interés (Interno).....	xxxvii
3. Instrumento de Recolección de Información: Encuesta	xxxvii
3.4 Muestra.....	xxxix
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS	41
1. Resultados y Análisis.....	41
2. Propuesta de Mejora para Iniciar un Área de Responsabilidad Social Empresarial en Corporación MCC.....	52
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
5.1 Conclusiones	57
5.2 Recomendaciones.....	59
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
VII. ANEXOS.....	63
Anexo 1. Principales Referentes que Promueven la RSE.....	63
Anexo 2. Encuesta.....	65

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Introducción

En la actualidad la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), ha tomado mayor relevancia en las empresas hondureñas debido a lo que generan sus alcances e implicaciones., Muchas empresas en Honduras ya han creado políticas integrales de RSE. En este empeño están contando con el apoyo de FUNDAHRSE, una organización cuyo objetivo es la promoción de la RSE en Honduras. Esta organización se rige por la ISO 26000 la cual establece 7 materias fundamentales para las ejecuciones de la RSE; la cual se entiende como un compromiso continuo de las empresas para contribuir al desarrollo económico sostenible del país, mejorando la calidad de vida de sus colaboradores y sus familias, así como de la comunidad local y de la sociedad en general como lo menciona la teoría de las pirámides.

Observando la RSE como una integración voluntaria de preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales de las empresas y en sus relaciones con sus diferentes públicos, el objetivo de esta tesis es medir la percepción del público interno sobre las iniciativas de RSE en la Corporación MCC. Esta propuesta podrá servir a la Corporación como guía para comenzar su programa de RSE.

2. Antecedentes del Problema

La Corporación MCC nació en 1980. Su primer negocio fue la tienda Tempo Jeans shop, con tan solo 20 metros cuadrados. Desde ese entonces la visión de la empresa era la fabricación de productos de ropa de buena calidad hecha en Honduras, por lo que fundó Varadero S.de R.L, que años después se fusionó con Vestimoda Industrial S.A. Hoy día estas empresas continúan produciendo más y mejores prendas para su venta a nivel nacional y para la exportación; además cuenta con marcas líderes actuales del mercado, tales como Aca Joe, Exuss, Bongo, Billy The Kids, Mango.

La Corporación está presente en diez de las principales ciudades de Honduras, sobrepasando los 35,000 metros de área de ventas y 45,000.00 metros en centros comerciales, generando más de mil empleos directos. La sede administrativa y su centro de distribución se localizan en Tegucigalpa.

Actualmente la Corporación MCC cuenta con 10 unidades de negocios en 10 ciudades del país. Estos son: Almacenes Mendel's, Chester's Chicken, Unimall, DeTodo, Vestimoda, Uniplaza, Unipark, Aca Joe, Sesa.

La corporación actualmente realiza acciones socialmente responsables a lo interno de la empresa y con la comunidad; sin embargo, son acciones aisladas y sin seguir una política de RSE integral, por lo que hemos visto la necesidad de realizar una propuesta para la implementación de una política de RSE que integre armónicamente la estrategia empresarial, los valores, las personas, la comunidad y el medio ambiente. Una política

integral de RSE agrega valor y competitividad a la empresa. “La RSE debe ser vista desde un punto de vista estratégico, valorando las partes interesadas como claves para garantizar el éxito en la implementación de la RSE.” (FUNDAHRSE, s.f.).

La corporación debe contar con una política de RSE basada en la norma ISO 26000, guía para el ejercicio de la responsabilidad social. La norma antes mencionada considera la RSE como la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que:

- Contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad.
- Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas.
- Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento.
- Esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

1.3 Definición del Problema

La investigación busca responder a interrogantes (y objetivos) generales y específicos, que se detallan en las siguientes secciones.

1.3.1 Pregunta General de la Investigación

Con base en el conocimiento general sobre RSE y las prácticas actuales de RSE dentro de la Corporación MCC, ¿Qué estrategia de RSE resultaría apropiada de recomendar a la Corporación MCC?

1.3.1 Preguntas Específicas de la Investigación

¿Qué ha hecho hasta ahora la Corporación en materia de RSE? (proyectos, recursos invertidos, resultados)

¿Dispondría la Corporación de la misma cantidad de recursos empleados hasta ahora en acciones de RSE o estaría en disposición de aumentarlos? ¿Hasta cuánto aproximadamente?

¿Qué tipo de colaboradores emplea la Corporación?

¿Qué aspiraciones de bienestar social tienen estos colaboradores?

¿Cuáles serían las aspiraciones de bienestar social más urgentes?

¿Cuáles de esas aspiraciones podrían ser abordadas mediante un programa de RSE?

¿Qué criterios podrían utilizarse para seleccionar comunidades (barrios, localidades) meta de programas RSE de la Corporación?

¿Qué diferencia podrían hacer las acciones de RSE de la Corporación con relación a otras ya efectuadas por empresas similares?

¿Existen problemas de corte social y/o ambiental en las comunidades ya atendidos por otras empresas y otros poco o nada atendidos? ¿En cuál tipo de problemas convendría concentrar

los programas de RSE de la Corporación? ¿Por qué?

¿Qué componentes y contenidos pertinentes deberán proponerse como parte de la estrategia de la Corporación?

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General

- Proponer a la Corporación MCC un plan apropiado de comunicación interno enfocado en las acciones de RSE identificadas.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las variables necesarias para implementar RSE.
- Describir la percepción actual del público interno de MCC.
- Identificar oportunidad de mejora para RSE en MCC.
- Proponer un programa estructurado de RSE.

1.5 Justificación

La responsabilidad social empresarial juega un papel importante en las empresas porque les sirve como herramienta para ser más competitivas y mantener una imagen positiva con sus públicos de interés. Ser una empresa socialmente responsable trae muchos beneficios, entre los que se pueden mencionar, la mejora de la reputación de la empresa frente a la comunidad, elevar la calidad de vida de los colaboradores y sus familias, la mejora de los bienes y servicios.

La Corporación MCC carece de políticas relacionadas con la RSE. Sin embargo, el tamaño de la Corporación, su presencia en varias localidades del país y la necesidad de mejorar su imagen ante un público crecientemente exigente, tornan importante el ordenamiento y re direccionamiento de las acciones de la empresa en materia de RSE. Es por esto por lo que nuestra propuesta de estrategia RSE tendrá una gran utilidad para la Corporación MCC y para las comunidades que puedan beneficiarse a futuro de su aplicación.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Análisis de la Situación Actual

Esta sección describe el entorno actual de la Corporación MCC en términos económicos, socioculturales, demográficos, ambientales y tecnológicos. También se presenta un resumen del panorama regional y nacional concerniente al tema de la Responsabilidad Social Empresarial.

2.1.1 Análisis del Entorno Corporación MCC

A continuación, se presentan las variables principales que incluyen en el entorno de la Corporación MCC.

- 1. Económico:** los productos de la Corporación no son productos de primera necesidad; por esto, el consumo de tales depende de factores relacionados a los ingresos de los hogares, particularmente aquellos ingresos superiores a los

necesarios para cubrir necesidades básicas. Por esto, los niveles de venta de la Corporación responden en gran medida a factores como la tasa de desempleo, el porcentaje de población con ingresos superiores al salario mínimo, la tasa de inflación y las tasas impositivas. Según (OIT, 2018) la tasa de desempleo en 2017 fue de 6.7% a nivel nacional. Este es un nivel de desempleo alto, particularmente cuando se considera que alrededor de la mitad de la población se encuentra en situación de subempleo¹ Altos niveles de desempleo y subempleo disminuyen la capacidad de consumo de las personas en edad de trabajo. Según el INE (2017) el 71% de la Población ocupada tiene salarios por debajo del salario mínimo, esto asciende a un número aproximado de 1, 313,955 personas. Por otra parte, la tasa de inflación cerró con un índice de 4.7% en 2017, según datos del Banco Central de Honduras (BCH, 2016), una cifra 1.4% mayor al año anterior. El impuesto sobre ventas se mantiene en 15%. Todo esto es resultado de una situación económica en la que la capacidad de consumo de la mayoría de la población crece, pero de manera bien modesta.

2. **Socioculturales:** los productos y servicios ofertados por la empresa están dirigidos a todo público al disponer de centros comerciales donde hay entretenimiento para niños, comidas rápidas y otros. Los negocios ofrecen productos variados en vestimenta y otros servicios a la población. Estos son factores de atracción para potenciales consumidores de los productos de la Corporación.
3. **Demográficas:** debido a la variedad de empresas que aglomera la Corporación MCC, los productos y servicios que estas ofrecen están dirigidos a la población que

habita en ciudades donde se encuentran las tiendas: Tegucigalpa, San Pedro Sula, El Progreso, Siguatepeque, Choluteca, Danlí, Juticalpa, La Ceiba y Santa Rosa de Copán. Esto limita poder llegar a población de otros municipios en crecimiento donde se encuentran clientes potenciales que podrían impactar significativamente en el nivel de ventas.

4. **Medio ambientales:** se tiene el cuidado de mantener limpios los centros de trabajo, de darle el trato debido a los desechos sólidos y de promover actividades que protejan los recursos naturales como son el ahorro de energía, agua y materiales y promoción de la campaña “Actuando Verde”.
5. **Tecnológicas:** en la industria textil a través de la tienda Vestimoda, innova día a día en la fabricación de prendas de excelente calidad, utilizando tecnología avanzada. Los medios de comunicación, principalmente la televisión y el internet (a través de redes sociales y mensajería instantánea), permiten dar a conocer las promociones que disponen sus tiendas principales y llegar de esta manera a sus clientes actuales y clientes potenciales.

Como parte del entorno de la empresa es necesario contar con una rápida descripción de la situación de la RSE en el contexto centroamericano y nacional.

2.1.2 Antecedentes de la Implementación de la RSE

Según el Informe de (Brundtland, 1987), donde surgió el concepto de desarrollo sustentable, se incrementó el interés por la implementación de la RSE donde se hace llamado para tomar una actitud responsable para el respeto y uso de los recursos.

Según el Centro de Información de las Naciones Unidas (CINU, 1999), en el Informe de Milenio que publicó Kofi Annan, Secretario de dicha entidad, la ONU esquematizó la iniciativa del Acuerdo Mundial sobre el compromiso de los empresarios para fomentar en las empresas un conjunto de actividades para la protección laboral de los trabajadores, derechos humanos y cuidado del medio ambiente y no ver las empresas sólo como instituciones económicas y observarlas como entidades socialmente responsables.

En el año 2000, que se lanzó el pacto Mundial, la ONU insto a las corporaciones a aplicar los principios empresariales acordados. A partir del año, más de 8000 empresas (incluyendo las 25 más grandes del mundo) se comprometieron a trabajar de forma responsable de acuerdo a derechos humanos, leyes laborales, protección del medio ambiente y lucha contra la corrupción (ONU, 2015).

En Latinoamérica, a pesar de las dificultades (Peinado-Vara, 2006, pág. 69), menciona que parte del sector empresarial se está dando cuenta de la necesidad de un sector privado responsable:

En la región se dan tres condiciones que favorecen el desarrollo de un sector privado responsable. En primer lugar, las empresas y líderes empresariales. La presencia de multinacionales preocupadas por la sostenibilidad financiera, social y ambiental que mantienen los estándares de su casa matriz. En segundo lugar, empresas que por sus comportamientos irresponsables han sufrido consecuencias muy negativas y se han dado cuenta de la necesidad de ser responsables tras sufrir una situación delicada (boicots, litigios, desastres ambientales, etc.). En tercer lugar, un gran esfuerzo de promoción por parte de la sociedad civil, organizaciones empresariales y multilaterales.

2.1.2.1 Responsabilidad Social Empresarial en Centroamérica

A nivel de la región, la RSE cuenta con grandes avances en materia de solidaridad social y resguardo del patrimonio natural. La concentración en estas áreas obedece a la búsqueda de un impacto duradero y sostenible en las comunidades y grupos sociales desvalidos (Camacho, 2014)

Parte del avance de la RSE es la creación de la Red INTEGRARSE² (Integración Centroamericana por la Responsabilidad Social Empresarial); la cual reúne a más de 690 empresas de todos los tamaños en la región; desde pequeñas y medianas empresas, hasta grandes empresas nacionales y multinacionales, para promover un modelo de negocios basado en la triple generación de valor económico, social y ambiental.

Desde su inicio, la red INTEGRARSE, ha ejecutado diferentes proyectos a lo largo de la región como: Alianza de empresas sin pobreza extrema, Eco eficiencia empresarial, Difusión de Pacto Global y Derechos Humanos en empresas, RS en Centroamérica, entre otros, que han generado beneficios entre los colaboradores y empleados de las empresas, población en general y medio ambiente.

Según Camacho (2014, p.9), Costa Rica en comparación con el resto de las naciones centroamericanas, figura como el país que tiene mayores avances en RSE, motivado en parte por tener mejores niveles de educación, inversión extranjera, un gobierno que impulsa

el desarrollo sostenible y que se ha logrado crear espacios de diálogo público y privado que permiten estructurar una agenda en común.

En Costa Rica, la Asociación de Empresarios para el Desarrollo (AED), organización sin fin de lucro que en diciembre de 2004 contaba con más de sesenta empresas afiliadas. Con la ayuda del Centro Latinoamericano para la Competitividad y el Desarrollo Sostenible CLACDS, se propuso el diseño de un modelo de RSE para empresas costarricenses. La intención de AED fue definir un concepto de RSE que pudiera ser utilizado por sus empresas miembros. Definir una guía para que el sector privado nacional hablara un mismo idioma, definiendo un concepto de RSE para las empresas costarricenses y un mecanismo para evaluar su gestión en este campo (Prado, Enrique, Flores, & Pratt, 2005, pág. 28).

En el caso de Guatemala se percibe mayor avance en el interés de sus empresas por presentar reportes de sostenibilidad, crear un ambiente laboral más justo y equitativo, y mejores acuerdos con sus proveedores.

En El Salvador, se ha realizado un diagnóstico a través de la Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS), lo que les permite conocer las fortalezas y debilidades. Se han creado mesas de trabajo en diversos temas como ser: ISO26000, eco eficiencia, cambio climático y reportes de sostenibilidad.

En el caso de Nicaragua, se han dado pasos firmes en la conformación de espacios de discusión a través de foros nacionales y departamentales, para integrar a todos los actores en la discusión y análisis de planes en RSE. Han logrado integrar un conjunto de organizaciones para caminar en sintonía hacia el cumplimiento de objetivos enmarcados en

el Global Compact de las Naciones Unidas.

En Panamá el desafío inicial se ha centrado en quitar la RSE como un programa y convertirla en una estrategia de sostenibilidad. Dicho país dispone de la ventaja de atraer la inversión extranjera lo que genera un efecto multiplicador de las iniciativas que traen las multinacionales que operan y que impacta en las empresas locales promoviendo que se repliquen los modelos utilizados.

2.1.2.2 La Responsabilidad Social Empresarial en Honduras

Honduras ha hecho avances en el tema de la RSE. En primera instancia se está tornando claro que la RSE no es filantropía. En segundo lugar, se está diseñando una estrategia regida por los principios universales del tema. Sin embargo, persiste la sensación de que falta involucrar más a los principales actores, una tarea correspondiente principalmente a FUNHDARSE.

Según Rivera (2007), el tema de empresas socialmente responsable ha tomado mayor impulso en el siglo XXI y es considerada como un mega tendencia mundial. Honduras está incursionando esta ruta tomando en cuenta que el escenario mundial ha cambiado drásticamente con los avances tecnológicos, la globalización económica, los tratados de libre comercio, las exigencias de respeto a los derechos humanos y laborales, el incremento del consumo, el recalentamiento global, convirtiéndose en temas que están en las agendas de la mayoría de los países desarrollados, incluyendo la economías emergente y como una onda expansiva ha llegado a Honduras, provocando un despertar del sector empresarial, que busca la competitividad y la sostenibilidad de los negocios.

La Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial, (FUNDAHRSE) surgió en 2003. Actualmente están inscritas 104 empresas de gran importancia en la economía nacional. La metodología de FUNDAHRSE está sistematizada y el modelo es apoyado por herramientas de contenido, medición y rendición de cuentas.

Para que una empresa se incorpore a FUNDAHRSE, en primer lugar, debe realizar el proceso de afiliación cumpliendo los requisitos que se soliciten (formulario, pago membresía.); a partir de su admisión, la empresa recibe los primeros beneficios: organización del Comité de RSE, kit de herramientas RSE, seminario de inducción de la RSE. Posterior a esto, la fundación realiza un diagnóstico de la organización, donde se toman en cuenta los procesos que se realizan dentro de la empresa, situación laboral de los empleados, relación con clientes y proveedores, relación con la comunidad y cuidado del medio ambiente. Una vez realizado el diagnóstico, se diseña un plan de acción conforme a la guía de RS de la Norma ISO 26000; una vez puesto en marcha dicho plan, se realiza un monitoreo y evaluación según Plataforma Indicarse en Línea y teniendo las evidencias verificadas, se utilizan indicadores de medición con estándares del Global Reporting Initiative, para medir desempeño económico, social y ambiental, así como la generación de reportes de sostenibilidad.

La renovación de la membresía es anual, lo que les da acceso a formar parte de empresarios líderes mundiales, participación en eventos nacionales e internacionales, boletín electrónico quincenal y acceso a recursos relacionados con RSE. Actualmente, la Corporación MCC no

está afiliada a FUNDAHRSE, por lo que al implementar su plan de RSE, el primer paso es adherirse a la fundación para arrancar con el gran reto de la RSE.

2.2 Teorías de Sustento

Dada la importancia que representan los grupos de interés dentro de la RSE y la gestión de la ISO 26000 que desarrolla sus 7 materias a partir de la pirámide de Carroll, es de importancia para el desarrollo de una estrategia de RSE profundizar en las siguientes teorías.

2.2.1 Teoría de los Stakeholders

Según Freeman (1984, pág. 273) un Stakeholder es “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de una empresa” Stakeholders incluye a empleados, clientes, periodistas, proveedores, accionistas, bancos, ambientalistas, gobierno u otros grupos que puedan ayudar o dañar a la corporación.

Freeman (1984, pág. 273) propuso cuatro campos de investigación apoyados en la teoría de los stakeholders: teorías normativas, gobierno corporativo, responsabilidad social corporativa y gestión estratégica. De acuerdo a esto las empresas ahora deben pensar en cómo mejorarían la situación de cada uno de sus stakeholders e intentar hacer cosas que puedan tener un impacto real de esta forma se crea valor para los stakeholders y se deja de pensar solo en la responsabilidad financiera y más en la responsabilidad ética.

Drucker (1996, pág. 83) complementa este punto de vista afirmando que “cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el

entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque. Eso es responsabilidad social”. Así las organizaciones pueden realizar un mapeo de stakeholders para identificar sus acciones a realizar.

2.2.2 Teoría de la Pirámide

De acuerdo con Carroll (1991, pág. 18), la RSE puede ser definida de la siguiente manera: “la responsabilidad social de la empresa abarca las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado en el tiempo”

Este autor nos habla sobre cuatro distintas responsabilidades sociales que son: la responsabilidad económica, que trata de proveer los bienes y servicios que la sociedad necesita y venderlos con un margen de ganancia; la responsabilidad legal que trata de obedecer las leyes y regulaciones que impone la sociedad; la responsabilidad ética que son las expectativas que la sociedad tiene de las empresas más allá de los requerimientos legales y la responsabilidad discrecional (o filantrópica) que es voluntaria y no es requerida por la ley.

A partir de esto Carroll (1991, pág. 49) sugirió que los cuatro tipos de responsabilidades sociales constituyen la RSE, y que estas pueden ser representadas mediante una pirámide, el cual el orden de prioridad está vinculado a la historia de las organizaciones y el compromiso que la empresa tenga con el entorno en el que desarrolla sus actividades. (económico-legal-ético-filantrópico).

2.2.3 ISO 26000

La ISO 26000 establece 7 materias fundamentales en su guía para la operacionalización de la RSE: derechos humanos, prácticas laborales, gobernabilidad, medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, participación y desarrollo de la comunidad (ISO, 2010, pág. 4). La norma es aplicable a cualquier tipo de empresa, independientemente de su tamaño, y otorga una particular importancia al capital humano que labora en la empresa.

ISO 26000, así como agrega valor al trabajo existente sobre la responsabilidad social (RS), extiende la comprensión y la implementación de la RS mediante: el desarrollo de un consenso internacional sobre lo que significa RS y los asuntos de RS que las organizaciones necesitan abordar. El aporte de una guía para la traducción de los principios en acciones efectivas. La afinación de las mejores prácticas que ya han evolucionado y la difusión de la información en todo el mundo para el bien de la comunidad internacional. (ISO, 2010, pág. 3)

Respecto a la validación de la norma, Caron (2011) afirma que la ISO 26000 es una norma política y cosmopolita diseñada bajo 3 racionalidades: objetiva, social y subjetiva y que su validez depende de la práctica de estas 3 racionalidades. Y en la investigación realizada por López Salazar, Ojeda Hidalgo, & Ríos Manríquez (2016), que tuvo como objetivo identificar los factores que mayor influencia tienen sobre la percepción del capital humano con relación al nivel de RSE y adoptaron el modelo de RSE de la ISO 26000, obtuvieron resultados “que muestran que respetar el medio ambiente, ofrecer calidad laboral a los

empleados, conducirse con ética en las relaciones con sus grupos de interés, respetar al consumidor y participar activamente con la comunidad son factores que influyen positivamente en la percepción del capital humano sobre el nivel de RSE”.

En la investigación de Gil & Barcellos (2011, pág. 11) sobre la implementación de la ISO 26000, analizaron la implementación de la norma en organizaciones gubernamentales y empresas, y determinan la necesidad de incentivar las certificaciones para guiar la gestión del desarrollo sostenible en la empresa. Por otra parte, De La Cuesta, Valor, & Holgado (2011), analizan las políticas y el compromiso que asumen voluntariamente las empresas españolas respecto a los derechos humanos, y encuentran que aproximadamente la mitad de la muestra no le da importancia y que el resto suele enfocarse solo en los resultados y no en los procesos que aseguran un nivel de desempeño.

2.3 Conceptualización

2.3.1 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Según el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI, 2014, pág. 6) “la responsabilidad es la obligación de responder a hechos o situaciones; la responsabilidad social se refiere a la obligación de responder a la sociedad en general” es así que la RSE, se refiere al compromiso consiente de cumplir con los propósitos de la empresa en lo interno como en lo externo, tomando en cuenta las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos los participantes, resaltando valores como el respeto, la ética, cuidado de la comunidad y el medio ambiente para contribuir al bienestar colectivo.

Al unificar el concepto de responsabilidad con la parte social y la empresa, es un indicativo que la RSE es inherente a la empresa y se identifica una visión innovadora en el mundo de los negocios que involucra a diferentes sectores o públicos de interés, cuyo enfoque es hacia el desarrollo económico, social y ambiental que se traduce en desarrollo sostenible.

Según el Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial (CENTRARSE, 2006), la RSE es el “hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley”. La empresa (no el empresario) desempeña un papel ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera.

La RSE es el papel que les corresponde jugar a las empresas a favor del desarrollo sostenible, lo que significa que permite generar un equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales. Este equilibrio es importante para la operación de los negocios por lo que las empresas deben pasar a formar parte activa de la solución de los retos que se tienen como sociedad, por su propio interés de tener un entorno más estable y próspero.

Con la RSE no se busca que las empresas se conviertan en instituciones beneficencia, ya que las empresas están hechas para ser rentables, lo que deben hacer es tomar una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones. Esta cultura es una forma de hacer negocios que le garantiza mayor sostenibilidad a lo largo del tiempo a la empresa y crecimiento económico.

La responsabilidad social empresarial es una herramienta de ventajas en la calidad de sus trabajadores. Con esta actividad se puede crear lazos y lograr un buen clima laboral, lo que

es de gran importancia en los procesos productivos. Si los empleados se sienten satisfechos en su trabajo, los resultados serán positivos.

Según la (EOI, 2014), la aplicación de esta herramienta permite a las empresas influenciar de manera competitiva en las siguientes formas:

- Mejora de los productos y/o procesos de producción, lo que resulta en una mayor satisfacción y lealtad del cliente.
- Mayor motivación y fidelidad de los trabajadores, lo cual aumenta su creatividad e innovación.
- Mejor imagen pública, debido a reconocimientos y/o a un mayor conocimiento de la empresa en la comunidad.
- Mejor posición en el mercado laboral y mejor interrelación con otros socios empresariales y autoridades, mejor acceso a las ayudas públicas gracias a la mejor imagen de la empresa.
- Ahorro en costos e incremento de la rentabilidad, debido a la mayor eficiencia en el uso de los recursos humanos y productivos.
- Mejorar el acceso a financiamiento atendiendo la creciente demanda por transparencia, gestión responsable y la adopción de criterios éticos.
- Aumentar la permanencia de las pequeñas y medianas empresas a través de mejores procesos de identificación y gestión de riesgos (Escuela de Organización Industrial, 2014, p.4).

2.3.2 Actores Relevantes en la RSE

Según García (2007), en la aplicación de la RSE, la participación de algunos actores es clave para que la organización asegure su supervivencia. Los actores más relevantes en este proceso son los siguientes:

- **Empresario:** el líder empresario debe considerar para la gestión de su organización valores éticos que sean verdaderamente aplicables a la organización. El empresario deberá vincularse voluntariamente a un compromiso de mejora continua que cimentado en valores éticos, convierta a la organización en competitiva y sostenible.
- **Grupos de Interés:** son todas aquellas personas a quienes el negocio afecta y se ven impactados por la empresa de manera negativa o positiva. La empresa debe considerar todos los grupos de interés con los que interactúa y configurar un sistema real de gestión socialmente responsable
- **Sociedad Civil:** el interés y la capacidad de influencia de la sociedad civil debe fortalecer y “recompensar” a las organizaciones socialmente responsables, incrementando la confianza en la organización como herramienta para cambiar realidades, respeto para con los otros y transparencia para el actuar.

En el Anexo 1 se listan los principales actores que promueven la RSE en Centroamérica.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación: Descriptiva y Cuantitativa

El estudio es descriptivo ya que se detalla el contexto actual de aplicación de la RSE en la Corporación MCC. Se tomarán en cuenta las 7 materias RSE: gobernabilidad, público interno, medio ambiente, proveedores, mercado, comunidad y política pública. Se caracterizará la contribución social de la empresa y se realizarán propuestas de mejora de acuerdo con los hallazgos para poder evaluar y medir las acciones ejecutadas en el marco del componente de RSE.

3.2 Grupos de Interés (Interno)

A continuación, se mencionan los diferentes grupos de interés que se evaluarán con el fin de conocer las prácticas ya existentes y el camino a tomar por la Corporación MCC en materia de RSE.

Para motivos de evaluación se tomarán 2 objetivos a evaluar:

- Directivos de la Corporación MCC
- Colaboradores de la Corporación MCC

3. Instrumento de Recolección de Información: Encuesta

El instrumento de recolección de información que se utilizará es la encuesta, la cual contiene 18 preguntas tomando como base las 7 materias de RSE, en el siguiente orden:

A. Gobernabilidad: pregunta 1 – 6	¿Conoce si la empresa realiza actividades de responsabilidad social empresarial?
	Sabe si la empresa dispone de: código de ética, valores empresariales, comité ético.
	¿La empresa da a conocer sus compromisos éticos por medio de material institucional, internet u otro medio?
	¿Se identifica usted con la mayoría de los valores de la empresa?
B. Público Interno: pregunta 7 – 10	¿Considera que la empresa valora la importancia de la educación de los hijos de los trabajadores?
	¿Se estimulan y reconocen sugerencias de los empleados para mejoría de los procesos internos?
	¿Se realizan encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a los beneficios que les brinda la empresa?
	¿Considera que durante su vida laboral en la empresa ha sufrido algún tipo de injusticia o discriminación?
C. Medio ambiente: Pregunta 11	¿Realiza la empresa actividades para promover la protección de los recursos naturales? ¿Cuáles?
D. Mercado: pregunta 12-13	¿Considera que la empresa promueve la capacitación continua de sus empleados de atención al público para brindar un mejor servicio?
	La empresa actualiza el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (spots publicitarios, rótulos, banners, etc.)
E. Comunidad: pregunta 14-15	¿La empresa realiza diagnóstico de las necesidades locales antes de ejecutar proyectos en las comunidades?
	¿Realiza la empresa proyectos de infraestructura para mejorar las comunidades?
F. Proveedores: pregunta 16-17	¿La corporación incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas y otras micro, pequeñas y medianas empresas nacionales?
	¿Cuáles actividades realiza la empresa con sus proveedores?
G. Gobierno/ Sociedad: pregunta 18-20	¿La empresa cuenta con algún programa de becas para educación?
	¿Se cuenta con alianzas institucionales con empresas privadas o públicas?
	¿Tiene alguna pregunta, comentario o sugerencia respecto a lo indagado anteriormente? Favor indicar en este espacio

El tiempo estimado para responder las interrogantes es de 10-15 minutos y será aplicada a empleados de los negocios que forman parte de la Corporación MCC. La encuesta proporcionará información necesaria para recomendar a la Corporación estrategias clave de RSE para ser aplicadas.

3.4 Muestra

Se utilizó el muestreo simple, que implica que todos los individuos, en este caso, los empleados de la Corporación tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

- **Cálculo de Muestra:**

La encuesta será aplicada a 236 empleados de los negocios que forman parte de la Corporación, tomando como base una población de 607 empleados.

Formula:

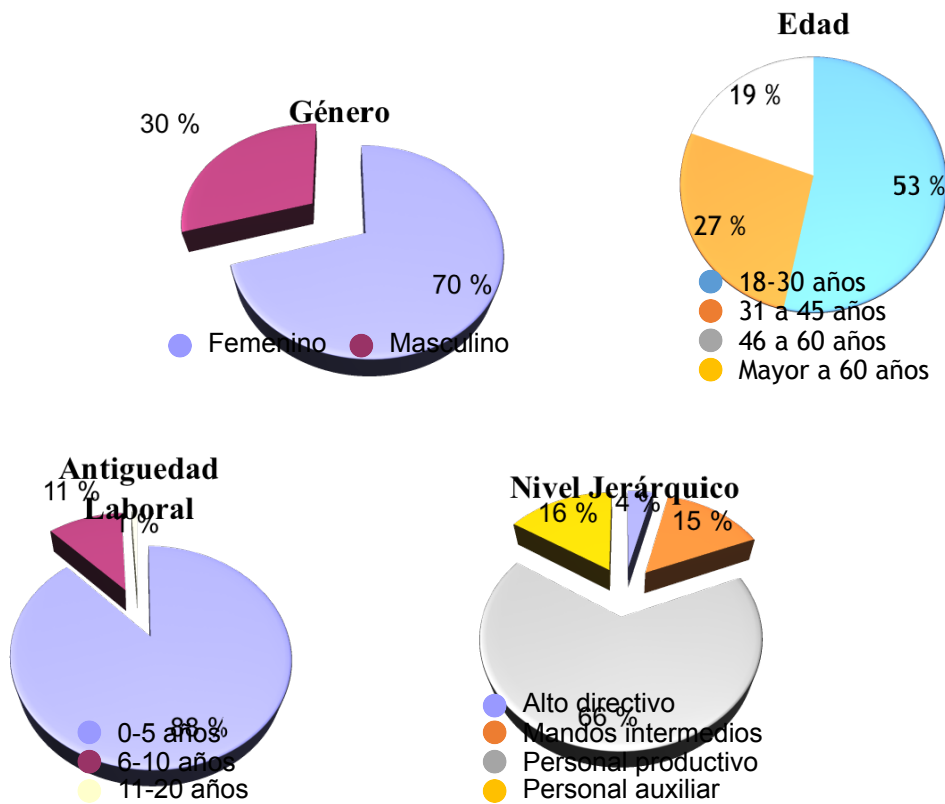
$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N-1) + Z^2 * p * q} = 236 \text{ empleados}$$

- Tamaño del Universo: 607
- Heterogeneidad: 50
- Margen de error: 5%
- Nivel de confianza: 95%
- Muestra: 236

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

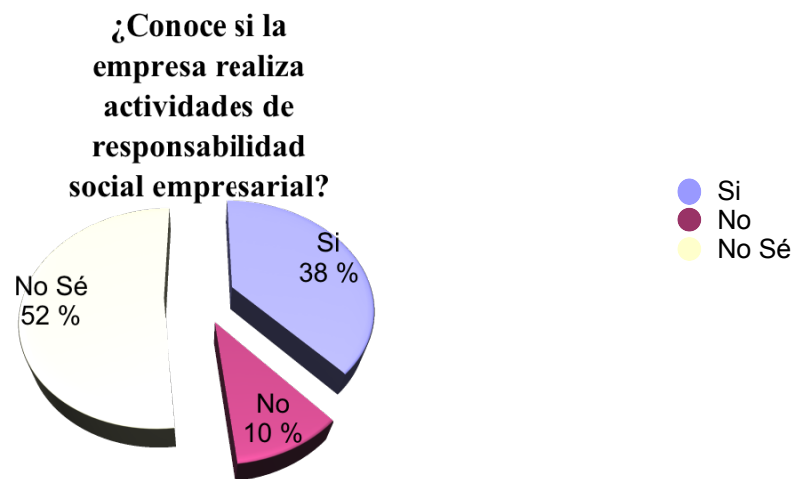
1. Resultados y Análisis

Se presentan los resultados obtenidos del instrumento de medición para conocer la opinión de los colaboradores sobre las 7 materias de la RSE.

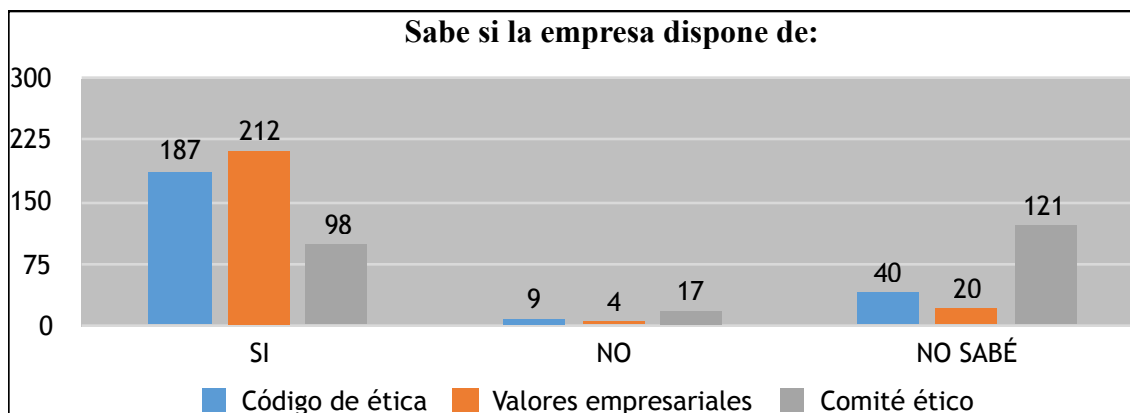


Datos demográficos demuestran que el personal de la Corporación MCC está mayormente constituido por: 70% de mujeres, con un 53% de colaboradores con edad entre 18 a 30 años, 88% de colaboradores con una antigüedad laboral de 0-5 años; y un 55% con un nivel jerárquico de personal productivo.

MATERIA 1. Gobernabilidad

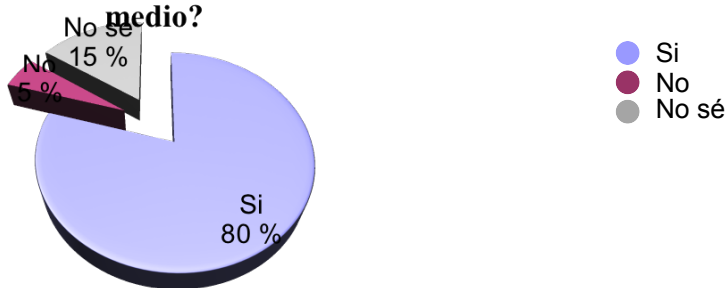


Un 52% de un total de 236 colaboradores encuestados no saben si la empresa realiza actividades de RSE, seguido de un 38% que si conoce y un 10% que asegura que la empresa no realiza actividades.



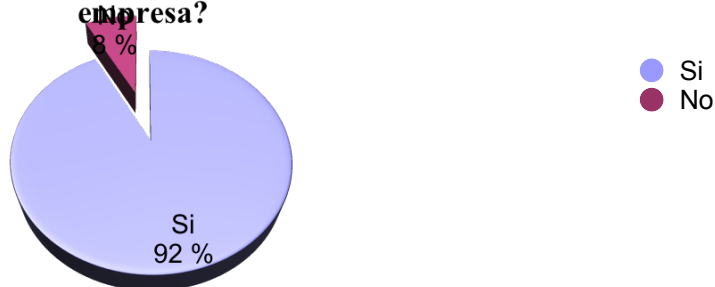
Los colaboradores reconocen en un mayor porcentaje que la empresa dispone de un código de valores empresariales, seguido del código de ética y en menor reconocen la existencia de un comité de ética dentro de la Corporación.

¿La empresa da a conocer sus compromisos éticos por medio de material institucional, Internet u otro medio?



El 80% de los colaboradores reconoce que la empresa da a conocer sus compromisos éticos por medio de materiales institucionales, internet u otros medios, un 15% no sabe que la Corporación realiza esta acción y un 5% asegura que la empresa no da a conocer estas acciones.

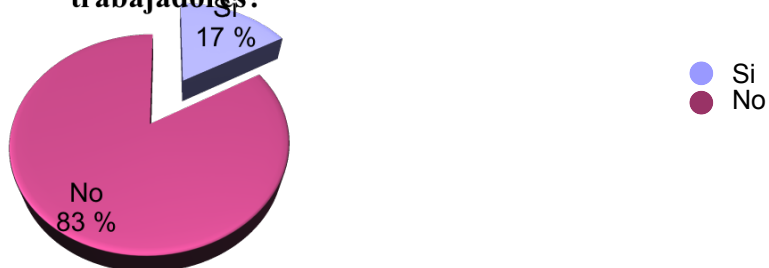
¿Se identifica usted con la mayoría de los valores de la empresa?



El 92% de los colaboradores encuestados se siente comprometido con los valores de la Corporación y un 8% no se siente identificado con dichos valores.

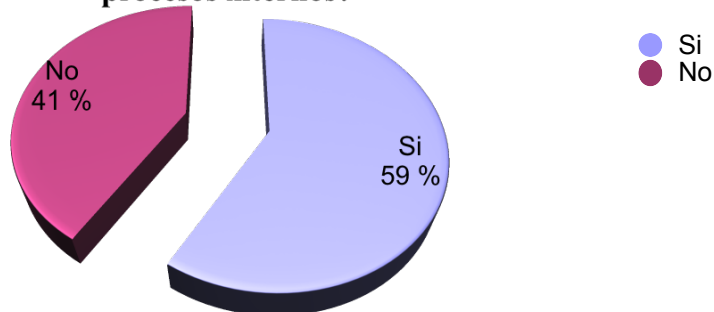
MATERIA 2. Público Interno

¿Considera que la empresa valora la importancia de la educación de los hijos de los trabajadores?



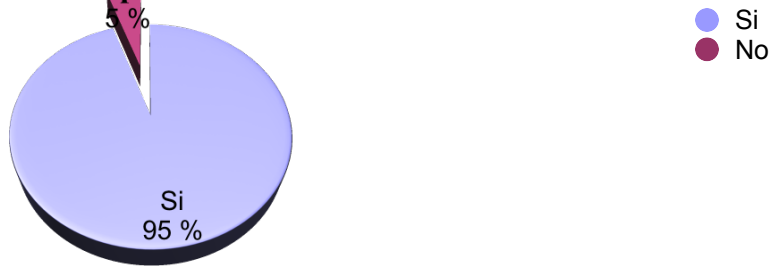
Un 83% de los colaboradores encuestados dijo que la Corporación No valora la importancia de la educación de los hijos de los trabajadores y un 17% dijo que sí.

¿Se estimulan y reconocen sugerencias de los empleados para mejoría de los procesos internos?



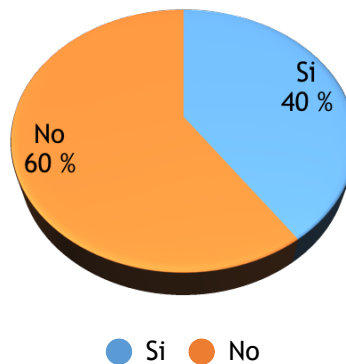
Un 59% de los colaboradores encuestados menciono que si se estimulan y reconocen sugerencias de los empleados para mejoría de los procesos internos.

¿Se realizan encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a los beneficios que les brinda la empresa?



Un 95% de los colaboradores encuestados dijo que si realizan encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a los beneficios que les brinda la empresa y un 5% dijo que no se realizan.

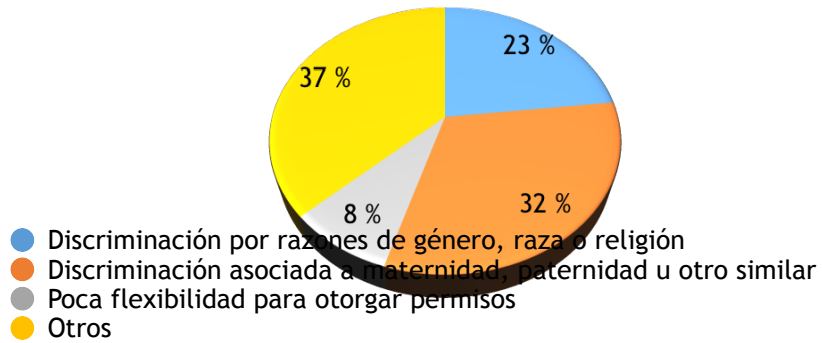
Considera que durante su vida laboral en la empresa ha sufrido algún tipo de injusticia o discriminación?



Un 60% de los colaboradores encuestados menciona no haber sufrido algún tipo de injusticia o discriminación durante su vida laboral, un 40% dijo si haber sufrido este tipo de

incidentes.

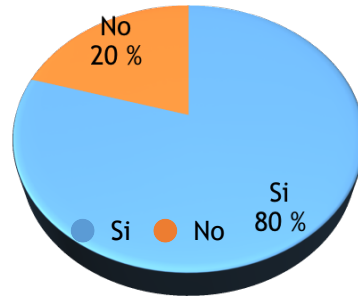
De qué incidente ha sido víctima:



Dentro de las personas que mencionaron que, si han sufrido algún tipo de injusticia o discriminación, en un 37% no mencionaron el tipo de incidente, el 32% mencionaron la discriminación asociada a la maternidad o paternidad, un 23% dijeron que la discriminación por género, raza o religión y un 8% dijo que la poca flexibilidad para obtener permisos.

MATERIA 3. Medio Ambiente

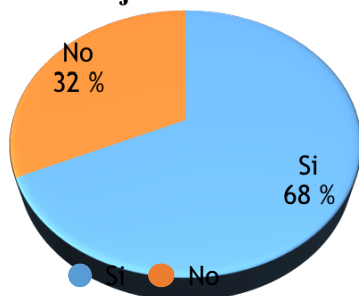
¿Realiza la empresa actividades para promover la protección de los recursos naturales?



El 80% de los colaboradores encuestados dijo que, si se realizan actividades dentro de la Corporación para promover la protección de los recursos naturales, mientras que un 20% dijo que no se realizan este tipo de actividades.

MATERIA 4. Mercadeo Responsable

¿Considera que la empresa promueve la capacitación continua de sus empleados de atención al público para brindar un mejor servicio?



El 68% de los colaboradores encuestados considera que la Corporación si promueve la capacitación continua de sus empleados de atención al público para brindar un mejor

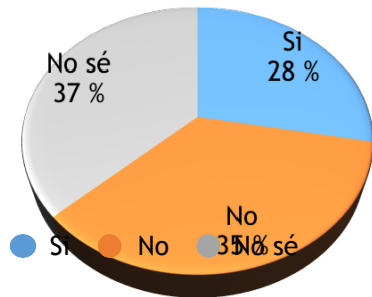
servicio y un 32% dice que no promueve la capacitación continua.



Un 74% de los colaboradores encuestados reconoce que la Corporación si actualiza el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes, un 20% no sabe y un 6% dijo que no lo realiza.

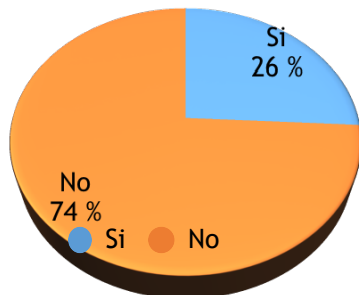
MATERIA 5. Comunidad

¿La empresa realiza diagnóstico de las necesidades locales antes de ejecutar proyectos en las comunidades?



El 37% de los colaboradores encuestados no sabe si la Corporación realiza diagnóstico de las necesidades locales antes de ejecutar proyectos en las comunidades, un 35% dice que no se realizan diagnósticos y un 35% asegura que si se realizan.

Realiza la empresa proyectos de infraestructura para mejorar las comunidades?

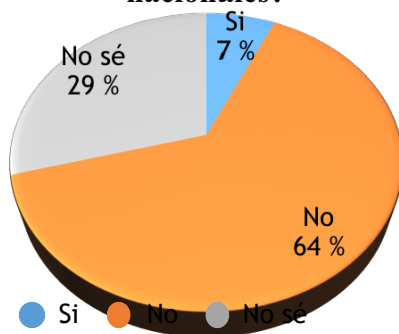


Un 74% de los colaboradores encuestados menciona que la Corporación no realiza proyectos de infraestructura para mejorar las comunidades, el 26% está consciente del apoyo que da la corporación a las comunidades donde se encuentra en tema de

infraestructura.

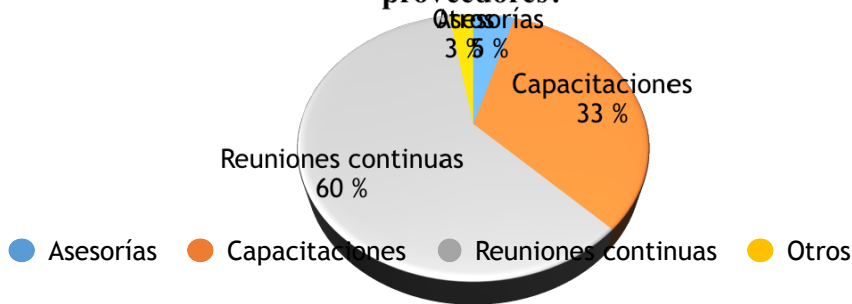
MATERIA 6. Proveedores

¿La corporación incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas y otras micro, pequeñas y medianas empresas nacionales?



El 64% de los colaboradores encuestados aseguran que la empresa no incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas y otras micro, pequeñas y medianas empresas nacionales, seguido de un 29% que no sabe y un 7% que asegura que si se incluyen estos grupos dentro de sus proveedores.

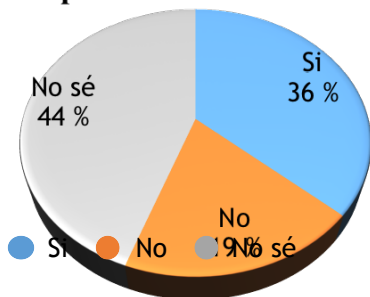
¿Cuáles actividades realiza la empresa con sus proveedores?



Un 60% de los colaboradores encuestados menciona la actividad que la empresa realiza con sus proveedores son reuniones continuas, seguido de capacitaciones con un 33%, asesorías con un 4% y un 3% aseguran que no se realiza ninguna actividad.

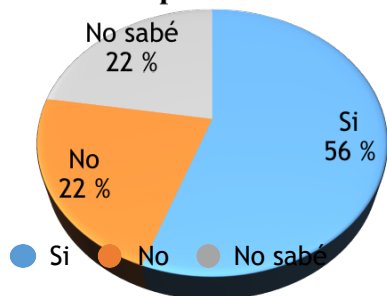
MATERIA 7. Gobierno y Sociedad

¿La empresa cuenta con algún programa de becas para la educación?



El 45% de los encuestados no sabe si la Corporación cuenta con programas de becas para la educación, un 36% si sabe que cuentan con estos programas ya que se han beneficiado de las mismas y un 19% aseguran que no.

¿Se cuenta con alianzas institucionales con empresas privadas o públicas?



El 56% de los colaboradores encuestados aseguran que la Corporación cuenta con alianzas institucionales con empresas privadas o públicas, seguido de un 22% que no saben y de igual forma un 22% que aseguran que este tipo de alianzas no se dan.

2. Propuesta de Mejora para Iniciar un Área de Responsabilidad Social Empresarial en Corporación MCC

Objetivo: establecer líneas de gestión para una política de responsabilidad social corporativa en lineamiento con la Norma ISO 26000.

Involucrados: todos los colaboradores que forman parte de Corporación MCC.

Integración de la RSE dentro de la Corporación:

La propuesta cuenta con una estrategia de comunicación, que nos permitan generar el impacto deseado en la organización. Se proponen actividades mediante las cuales la

corporación pueda evidenciar la aplicación de la norma ISO 26000.

Dentro de la propuesta la comunicación en RSE, es necesaria una capacitación dirigida al personal ejecutivo y de alta dirección, que contribuya para la alineación de conceptos. En las cuales se debe incluir:

- Campaña de comunicación interna, dirigida a difundir y crear conciencia del concepto e importancia de la RSE a nivel de toda la organización, especialmente en los gerentes y líderes de áreas.
- Difusión de políticas y procedimientos en relación con el trabajo y beneficios laborales, así como las iniciativas para combatir situaciones de acoso sexual y no discriminación de género.
- Utilizar medios como:
 - Boletín mensual
 - Talleres
 - Charlas
 - Difusiones vía web dentro del plan de comunicación interna corporativo.

Normas laborales: estas actividades deben incluir los temas del equilibrio en el trato a los colaboradores, programas de trato justo y habilidades blandas para supervisores y jefes. Por lo que se propone:

- Elaboración y difusión de políticas específicas.

- Política de compensación de horas extras para todos los colaboradores, incluso gerentes y ejecutivos.
- Incorporar un programa de capacitación en temas laborales para los colaboradores, con énfasis en los supervisores y jefaturas.
- Programa de supervisión mensual de condiciones laborales en cada unidad de negocio.

Bienestar y beneficios, se propone las siguientes actividades:

- Programas de alimentación, incorporando estrategias para la capacitación a los colaboradores y familias sobre la alimentación saludable.
- Monitorear la supervisión de los comedores y las mejoras implementadas en la preparación y contenido de los alimentos.
- Programa voluntariado, dirigido a implementar programas de proyección social, involucrando a la alta dirección en la participación de actividades de apoyo a la comunidad en cada zona de trabajo y a nivel nacional.
- Apoyar y destinar recursos para el desarrollo de actividades de servicio comunitario del sector, escuelas, parques, deportes y otros. Establecer alianzas estratégicas con entidades y empresas relacionadas al tema.

Seguridad y Salud ocupacional, en este aspecto se propone:

- Incorporar a un médico en el equipo que fomente las buenas prácticas en el cuidado de la salud en el entorno laboral y la supervisión de actividades que mejoren la calidad de vida de los colaboradores.
- Implementar los exámenes médicos corporativos.
- Mejoramiento del procedimiento y difusión de atención en casos de accidentes de trabajo que incluya el envío puntual y completo de la información necesaria a otras áreas de la organización.

Capacitación y desarrollo, se plantea lo siguiente:

- Elaborar un sistema de control del cumplimiento del Plan de Capacitaciones en seguridad y temas aprobados por cada área de trabajo. A la vez, debe estar alineado a una fuerte estrategia de comunicación y de trabajo multidisciplinario entre las áreas de la organización.
- Implementación del Programa Training, que permita generar una fuente de reclutamiento y línea de desarrollo en los colaboradores de la empresa.

Se observa que es un aspecto en el cual se debe mejorar para lograr la retención del talento y mejorar la gestión, así como la productividad en la organización.

- Crecimiento profesional dentro de la corporación
- Implementación de talleres y capacitaciones

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La responsabilidad social es parte de construir una identidad, cultura e imagen corporativa en la cual deben involucrarse todas las partes interesadas del negocio por lo tanto el incorporarla en la Corporación MCC ayudaría a un mejor desarrollo de la empresa mejorando la reputación y confianza de la organización y de sus empleados favoreciendo los objetivos del negocio, ya que estos tendrían conocimiento de las actividades que se realizan para beneficio de ellos, de sus familias y de la comunidad.
- Al finalizar el presente informe podemos concluir que lograr la implementación de prácticas socialmente responsables en la Corporación MCC generara una gran ventaja competitiva ya que los empleados estarán enterados de las acciones y de los beneficios que tiene la misma, logrando que se apeguen y se sientan más identificados con el código de ética de la empresa e identifiquen al comité de ética lo que lograra se sientan más empoderados en sus puestos y más valorados.
- La Implementación de la RSE permitirá agregar valor a las unidades de negocio dentro de la Corporación, la cual puede valerse de ese potencial diferenciador para sus estrategias de negocios. Los empleados de la corporación conocen los valores de la empresa lo cual facilitaría implementar actividades de RSE ya que ellos se sienten identificados y comprometidos con la empresa.
- Corporación MCC es una empresa con altos valores humanos, éticos y con personal calificado en cada una de sus áreas, que promueven los derechos de la empresa y el

bienestar de todas las partes interesadas. Lo que es un elemento de valor o llamado como inversión intangible, no tomado como beneficencia, ya que su valor de retorno no es utilizado de forma inmediata es utilizada más bien a mediano y largo plazo, alcanzando una rentabilidad, facilitando un mayor beneficio económico por el aumento de la productividad y por ende un aumento de sus ventas, al existir un incentivo a los trabajadores y exponiendo de manera publica el interés hacia la comunidad.

- Las encuestas efectuadas a los empleados de la corporación demuestran que existe un gran desconocimiento las acciones que realiza la empresa para beneficio de sus comunidades, empleados, proveedores, etc. muchas de las personas relacionan estas actividades como una estrategia de publicidad y no como un compromiso con la sociedad, tomándolo como algo momentáneo, lo que se busca con la implementación de la RSE es un desarrollo sostenible en el tiempo, actuando de manera de ayudar al medio ambiente y a la sociedad.
- A pesar de que la corporación cuenta con actividades socialmente responsables estas no están estructuradas por ninguna norma o política de RSE, lo que hace que estas actividades sean débiles y no tengan el impacto deseado, sin embargo con la implementación, formalización y buena comunicación de prácticas socialmente responsables la corporación se estaría ajustando a las exigencias de sus stakeholders.
- El mayor porcentaje de los colaboradores de la Corporación MCC son personas jóvenes con antigüedad laboral que están dispuestos a participar en actividades socialmente responsables ya que son conscientes que serían beneficiados ellos y la

sociedad.

- La mayor parte de los resultados evidencian que se debe estructurar más los procesos de comunicación al interior de la organización para que den una mejor respuesta al balance económico, social y ambiental. La organización no reconoce propiamente el impacto que pueden causar las prácticas de RSE en sus empleados y la forma en que estos perciben la organización, la estructura, los procesos y las relaciones que se llevan a cabo, ya que para ellos este tipo de información no es prioridad para su crecimiento.
- En los resultados obtenidos en la evaluación de las prácticas de RSE, por parte de los empleados, dejan en evidencia la dualidad de la percepción en que cada colaborador reconoce la existencia de una práctica en la medida en que se haya visto beneficiado por las mismas, ya que de lo contrario desconocen su existencia. Entonces la percepción de la RSE por parte de los empleados se da cuando se benefician o ejecutan estas prácticas.
- Con los resultados obtenidos se puede concluir con una propuesta de implementación de RSE para la Corporación MCC a lo interno de la misma tomando en cuenta la ISO 26000. (ver anexo 3)

5.2 Recomendaciones

Futuras líneas de investigación que se pueden desprender de esta:

- La metodología y análisis de la información planteados permitieron generar

conocimiento que aportan a los temas de RSE y a futuras investigaciones similares. En este caso se logra concretar el objetivo general de la investigación que fue crear una propuesta para la implementación de la RSE solamente a lo interno de la organización tomando como base la norma ISO 26000, y los stakeholders principales. Sin embargo, se recomienda en futuras investigaciones tomar en cuenta como objeto de estudio diferentes stakeholders además de los directivos y colaboradores; para conocer más de la RSE de forma externa y no solo interna.

- Se recomienda realizar una investigación a profundidad, para la elaboración de políticas y procedimientos laborales en temas de no acoso sexual, el equilibrio trabajo - familia, la compensación de horas extras para todos los empleados y una mayor comunicación y extensión de los beneficios laborales a toda la organización.

A la organización:

- Se recomienda implementar y dar seguimiento a sus actividades de RSE, con el anexo 4. Propuesta de mejora sobre responsabilidad social para la Corporación MCC el cual tiene como objeto establecer directrices de gestión para una política de RSE alineada a la norma ISO 26000 y a la teoría de la pirámide.
- La organización debe tomar en cuenta que sus buenas prácticas no siempre son identificadas por sus stakeholders y con la aplicación de una política de RSE darán a la Corporación un valor agregado fuertemente identificado por sus stakeholders.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BCH. (2016). *Economía en Centroamérica*. Obtenido de https://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le:%22Econom%C3%ADa%22
- Brundtland. (1987). *Del desarrollo sostenible según Brundtland*.
- Camacho. (2014). RSE, el camino de las empresas con futuro. 4.
- Caron, M. (2011). La norme ISO 26000 dans la relation entreprise – communautés. *Innovation/Innovación/Inovacao – RICEC*, 3(1), 1-8.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34, 39-48.
- CEMEFI. (2014). *El Concepto De La Responsabilidad Social Empresarial*. Mexico.
- CENTRARSE. (2006). *CENTRARSE*. Obtenido de https://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf
- CINU. (1999). *EL ACUERDO MUNDIAL*. Madrid.
- De La Cuesta, M., Valor, C., & Holgado, F. (2011). Aproximación a la medición del compromiso de las empresas con los derechos humanos: Un análisis de las empresas españolas IBEX 35. *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales*, 21(41), 197-207.
- Drucker, P. (1996). *La gestión en tiempos de grandes cambios*. Gestión 2000 S.A.
- EOI. (2014). *Gestores del Cambio*. Zaragoza: Savia.
- Freeman, E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pittman.
- FUNDAHRSE. (s.f.). *Responsabilidad social empresarial*. Obtenido de FUNDAHRSE: <http://>

fundahrse.org/fundahrse/responsabilidad-social-empresarial/

Gil, & Barcellos. (2011). Los desafío para la sostenibilidad empresarial en el siglo XXI. *Revista Galega de Economía*, 20(2), 1-22.

INE. (2017). *Instituto Nacional de Estadística*. Obtenido de <http://www.ine.gob.hn/>

ISO. (2010). *ISO 26000 visión general del proyecto*. Obtenido de ISO: https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf

López Salazar, A., Ojeda Hidalgo, J. F., & Ríos Manríquez, M. (2016). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad, Spanish Accounting Review*, 44.

OIT. (2018). *Publicaciones y datos de la OIT*. Ginebra: Mundo Gremial.

ONU. (18 de 02 de 2015). *El Pacto Mundial*. Obtenido de Los 10 Principios del Pacto Mundial: <https://www.pactomundial.org/2015/02/10-principios-del-pacto-mundial/>

Peinado-Vara, E. (2006). Corporate Social Responsibility in Latin America. *Greenleaf Publishing*, 62.

Prado, A., Enrique, O., Flores, J., & Pratt, L. (2005). ¿Cómo desarrollar un modelo de responsabilidad social empresarial? *Revista Empresa*(12), 82-94.

Rivera, M. (2007). *La RSE ¿Porqué ahora?* Obtenido de <http://honduras.blogresponsable.com/2007/10/la-rse-en-honduras-por-qu-ahora.html>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Principales Referentes que Promueven la RSE

1. **INTEGRARSE (América Central):** La Integración Centroamericana por la Responsabilidad Social Empresarial (INTEGRARSE) es una alianza de las organizaciones promotoras de la Responsabilidad Empresarial y la Sostenibilidad en Centroamérica que busca promover en la comunidad empresarial de la región una cultura permanente de RSE.

2. **Norma ISO 26000;** la guía de responsabilidad social, lanzada en el año 2010, incluye los principales estándares internacionalmente reconocidos que pueden ser considerados por las organizaciones en sus interrelaciones con los distintos grupos de interés. La guía puede ser aplicada a todo tipo de organizaciones, sean estas privadas o públicas.

3. **World Business Council for Sustainable Development (WBCSD):** Es una asociación global conformada por unas 200 empresas que promueven y desarrollan negocios con enfoque al desarrollo sostenible. La Asociación facilita una plataforma para que las empresas exploren oportunidades en apoyo al desarrollo sostenible, compartan conocimientos, experiencias y mejores prácticas, en colaboración con gobiernos, ONG y organizaciones intergubernamentales.

4. Global Reporting Initiative (GRI): Es una organización cuyo fin es impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones. GRI produce un completo Marco para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad, cuyo uso está muy extendido en todo el mundo. El Marco, que incluye la Guía para la elaboración de Memorias, establece los principios e indicadores que las organizaciones pueden utilizar para medir y dar a conocer su desempeño económico, ambiental y social. GRI está comprometido con la mejora continua y el incremento del uso de estas Guías, la cuales se encuentran a disposición del público de manera gratuita.

5. The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD): La misión de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) es promover políticas que mejoren el bienestar económico y el bienestar social de las personas en todo el mundo.

6. The International Finance Corporation: Miembro del Grupo del Banco Mundial, es la principal institución internacional de desarrollo que centra su labor exclusivamente en el sector privado de los países en desarrollo. Fue Creada en 1956 y está conformada por 184 países miembros.

7. El Pacto Global: Fue lanzado por la ONU en el año 2000, con el propósito de involucrar, de manera voluntaria, a las empresas o entidades en el tema de la responsabilidad social.

8. El Business for Social Responsibility (BSR): Creada en el año de 1992 cuenta con una red global de más de 250 empresas miembros que trabajan en el desarrollo de estrategias de negocios sostenibles y soluciones a través de consultoría, investigación y colaboración

intersectorial. BSR utiliza su conocimiento en medio ambiente, derechos humanos, desarrollo económico, y gobernanza y rendición de cuentas para guiar a las empresas hacia la creación de un mundo justo y sustentable.

9. Instituto ETHOS de Empresas e Responsabilidad Social: Es una organización no gubernamental creada en Brasil en el año 1998, para movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a administrar sus negocios con responsabilidad social para contribuir a una sociedad sostenible y justa.

Anexo 2. Encuesta

ENCUESTA SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

Dirigida a empleados de negocios Corporación MCC

Tiempo estimado: 10-15 min.

Instrucciones: El siguiente cuestionario tiene como objetivo conocer cuáles son los elementos que aplica la Corporación MCC de acuerdo a las 7 materias en las que se puede realizar RSE.

Datos del encuestado:

a) Rango de edad:

18-30 años _____ 31 a 45 años _____ 46 a 60 años _____ Mayor a 60 años _____

b) Género

Femenino _____ Masculino _____

c) Indique donde se sitúa usted dentro de la organización (nivel jerárquico)

Alto directivo _____ Mandos intermedios _____ Personal productivo _____ Personal auxiliar _____

d) Antigüedad en la empresa:

0-5 años _____ 6-10 años _____ 11-20 años _____ Más de 20 años _____

MATERIA 1. GOBERNABILIDAD: Está basada en la transparencia, equidad corporativa, rendición de cuentas y aspectos económicos, sociales y ambientales.

1. ¿Conoce si la empresa realiza actividades de responsabilidad social empresarial?

Sí _____ No _____ No sabe _____

Si su respuesta es Sí, favor indicar cuáles: _____

2. Sabe si la empresa dispone de:

	Sí	No	No sabe
-Código de ética	_____	_____	_____
-Valores empresariales	_____	_____	_____
-Comité ético	_____	_____	_____

3. ¿La empresa da a conocer sus compromisos éticos por medio de material institucional, Internet u otro medio?

Sí _____ No _____ No sabe _____

4. ¿Se identifica usted con la mayoría de los valores de la empresa?

Si _____ No _____

MATERIA 2. PÚBLICO INTERNO: Toma en cuenta el capital humano de la empresa, al cual se motiva con políticas y prácticas responsables, fomentando condiciones de trabajo favorables que generen productividad y bienestar familiar.

5. ¿Considera que la empresa valora la importancia de la educación de los hijos de los trabajadores?

S í _____ N o _____ ¿ P o r q u é ?

6. ¿Se estimulan y reconocen sugerencias de los empleados para mejoría de los procesos internos?

S í _____ N o _____ ¿ P o r q u é ?

7. ¿Se realizan encuestas para medir la satisfacción de los empleados respecto a los beneficios que les brinda la empresa?

Sí _____ No _____

8. ¿Considera que durante su vida laboral en la empresa ha sufrido algún tipo de injusticia o discriminación?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es sí, favor marcar de qué incidente ha sido víctima:

Discriminación por razones de género, raza o religión _____

Discriminación asociada a maternidad, paternidad u otro similar _____

Poca flexibilidad para otorgar permisos _____

Otro _____

MATERIA 3. MEDIO AMBIENTE: Se cumple por el compromiso de la empresa para mantener el equilibrio en sus operaciones y el uso adecuado de los recursos naturales, evitando cualquier

impacto negativo al medio ambiente.

9. ¿Realiza la empresa actividades para promover la protección de los recursos naturales?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es sí, favor mencionar las actividades _____

MATERIA 4. MERCADEO RESPONSABLE: Se cumple por medio del desarrollo de una relación de confianza entre la empresa y sus clientes, basada en la integridad, honestidad y la libre competencia.

10. ¿Considera que la empresa promueve la capacitación continua de sus empleados de atención al público para brindar un mejor servicio?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es sí, favor indicar que tipos de capacitación _____

11. La empresa actualiza el material de comunicación destinado a los consumidores/clientes (spots publicitarios, rótulos, banners, etc.)

Sí _____ No _____ No sabe _____

MATERIA 5. COMUNIDAD: Poseer responsabilidad hacia el desarrollo local en materia económica, social y ambiental, que involucre a las comunidades cercanas o cualquier vinculado a sus actividades.

12. ¿La empresa realiza diagnóstico de las necesidades locales antes de ejecutar proyectos en las comunidades?

Sí _____ No _____ No sabe _____

13. ¿Realiza la empresa proyectos de infraestructura para mejorar las comunidades?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es sí, favor indicar cuales _____

F. PROVEEDORES: Construir relaciones transparentes y duraderas con quienes proporcionan productos y servicios a la empresa; se basa en la cooperación, transferencia de conocimiento y el trato justo.

14. ¿La corporación incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas y otras micro, pequeñas y medianas empresas nacionales?

Sí _____ No _____ No sabe _____

15. ¿Cuáles actividades realiza la empresa con sus proveedores?

Asesorías _____ Capacitaciones _____ Reuniones continuas _____ Otros _____

G. GOBIERNO Y SOCIEDAD: Generar interés empresarial e interés público para propiciar el desarrollo económico, social y ambiental del país donde opera la empresa.

16. ¿La empresa cuenta con algún programa de becas para educación?

Sí _____ No _____ No sabe _____

17. ¿Se cuenta con alianzas institucionales con empresas privadas o públicas?

Sí _____ No _____ No sabe _____

**18. ¿Tiene alguna pregunta, comentario o sugerencia respecto a lo indagado anteriormente?
Favor indicar en este espacio:**

¡Muchas gracias por su colaboración!