



FACULTAD DE POSTGRADO

TESIS DE POSTGRADO

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, ENFOCADA A
PROVEEDORES DE ADUANAS CASO: GRUPO VESTA**

SUSTENTADO POR:

**SANDRA PAOLA MEJÍA BONILLA
YESICA YOSELIN FLORES FÚNEZ**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCIÓN EMPRESARIAL**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2014

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE POSTGRADO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

LUIS ORLANDO ZELAYA MEDRANO

SECRETARIO GENERAL

JOSÉ LÉSTER LÓPEZ

VICERRECTOR ACADÉMICO

MARLON BREVÉ REYES

DECANA DE LA FACULTAD DE POSTGRADO

DESIREE TEJADA CALVO

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, ENFOCADA A
PROVEEDORES DE ADUANAS CASO: GRUPO VESTA**

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

**ASESOR METODOLÓGICO
CARLOS AUGUSTO ZELAYA OVIEDO**

**ASESOR TEMÁTICO
ALEXANDER CABRERA**

**COMISIÓN EVALUADORA:
DESIREE TEJADA CALVO
JOSÉ EVELIO SERRANO**



FACULTAD DE POSTGRADO

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ENFOCADA A PROVEEDORES DE ADUANAS

AUTORES:

Sandra Paola Mejía Bonilla y Yesica Yoselin Flores Fúnez

Resumen

El siguiente trabajo tiene como objetivo principal contribuir a ampliar la cobertura de Responsabilidad Social Empresarial para los proveedores de aduanas, mediante un plan de acción que mitigue sus efectos en la cadena de valor. Los métodos utilizados en el estudio, recopilación de información y aplicación de entrevistas fueron realizadas a personal de Grupo Vesta que trabaja directamente con los proveedores y encargados del eje de proveedores en el comité de Responsabilidad Social Empresarial, proveedores como ser; Industria y Comercio, Cámara de Comercio e Industria de Tegucigalpa (CCIT), la empresa Asesoría Profesional de Aduanas y Computación S.A. (ASPRADCO), la Federación Nacional de Agentes Aduaneros de Honduras (FENADUANA). En la actualidad Grupo Vesta ha realizado ciertas actividades para apoyar a sus proveedores, pero no se cuenta con algo que sea sostenible, que vaya más allá de simple filantropía. La propuesta realizada en este proyecto se basa en aquellas incidencias que tiene la cadena de valor de Grupo Vesta en los proveedores y de cómo ayudar a mitigarlos, creando fidelidad.

Palabras Clave: Responsabilidad social, cadena de valor, proveedores, alcance.



POSTGRADUATE SCHOOL

**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PROVIDER FOCUSED
CUSTOMS**

AUTHORS:

Sandra Paola Mejía Bonilla y Yesica Yoselin Flores Fúnez

Abstract

The following work has as main objective to contribute to expand the coverage of Corporate Social Responsibility for providers of customs, by an action plan to mitigate its impact on the value chain. The methods used in the study, data collection and implementation of interviews were conducted with staff Vesta Group that works directly with suppliers responsible shaft providers on the committee of Corporate Social Responsibility, providers such as Industry and Commerce Chamber of Commerce and Industry of Tegucigalpa (CCIT), the company Professional Counseling Customs and Computing S.A. (ASPRADCO), ALPHA services, the National Customs Brokers Federation of Honduras (FENADUANA). Currently Vesta Group has entered into certain activities to support their suppliers, but you do not have something that is sustainable beyond simple philanthropy. The proposal made in this project is based on the issues that have the value chain Vesta Group suppliers how to help mitigate them, creating loyalty.

Key words: Social Responsibility, Value Chain, suppliers, Scope.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios que nos dio la fuerza y fe para creer y lograr este éxito en nuestras vidas, ya que el principio de la sabiduría es el temor a Jehová.

A nuestras familias por apoyarnos de manera incondicional en todo este proceso que no ha sido fácil, pero con su ayuda lo hemos logrado.

Nuestro agradecimiento a nuestro asesor temático el Ing. Alexander Cabrera quien con sus aportes nos guio para desarrollarnos de manera exitosa, a nuestro asesor metodológico el Dr. Carlos Zelaya Oviedo, quien nos dio las pautas para realizar nuestro trabajo, con su paciencia y deseo de colaborar para que realizáramos un buen trabajo.

A la empresa Grupo Vesta quien nos abrió las puertas y nos brindó la información necesaria para realizar nuestro estudio, a cada uno de los colaboradores que estuvieron abiertos para aportar y brindar su apoyo.

A cada una de las personas que fueron entrevistadas que con su aporte nos ayudaron a desarrollar nuestra investigación con información valiosa.

A la Universidad Tecnológica “UNITEC” en especial al departamento de post Grado de la facultad de Dirección Empresarial, a cada uno de los catedráticos que fueron parte de nuestra formación para ser profesionales exitosas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1 GRUPO VESTA.....	3
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.5 VARIABLES DEL ESTUDIO.....	5
1.6 JUSTIFICACIÓN	7
1.6.1 DELIMITACIÓN	8
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	9
2.1.1 HISTORIA DE LA RSE	9
2.1.2 RSE EN AMÉRICA LATINA.....	11
2.1.3 RSE EN HONDURAS	13
2.1.4 EVOLUCIÓN.....	14
2.2 ALCANCES DE LA RSE	20
2.2.1 LA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE.....	20
2.2.2 LA RSE Y LA CADENA DE VALOR	23

2.2.3	INDICADORES DE LA RSE	30
2.2.4	NIVEL DE RSE EN LAS EMPRESAS SEGÚN SU ACTIVIDAD	37
2.3	EJES DE LA RSE.....	38
2.3.1	GOBERNABILIDAD	38
2.3.2	PÚBLICO INTERNO	38
2.3.3	MEDIO AMBIENTE.....	39
2.3.4	MERCADEO	39
2.3.5	COMUNIDADES.....	39
2.3.6	POLÍTICA PÚBLICA	40
2.3.7	EJE PROVEEDORES.....	40
CAPITULO III. METODOLOGÍA.....		44
3.1	ENFOQUE Y MÉTODO.....	44
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN	45
3.3	UNIDAD MUESTRAL	46
3.4	PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.5	DISEÑO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	49
3.5.1	REVISIÓN DOCUMENTAL.....	49
3.5.2	LA ENTREVISTA.....	50
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS		51
4.1	GENERALIDADES.....	51
4.1.1	RSE ENFOCADA A PROVEEDORES DE ADUANAS	51
4.1.2	AVANCES DE RSE EN VESTA.....	51
4.1.3	VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA AMPLIACIÓN DE LA COBERTURA DE RSE PARA PROVEEDORES DE ADUANAS DE GRUPO VESTA	53
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		64

5.1	CONCLUSIONES.....	64
5.2	RECOMENDACIONES	65
CAPITULO VI. APLICABILIDAD.....		67
6.1	PLAN DE ACCIÓN ALTERNATIVO ORIENTADO A MITIGAR LOS EFECTOS QUE LA CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA PRODUCE HACIA LOS PROVEEDORES DE ADUANA.....	68
6.2	INTRODUCCIÓN.....	68
6.3	PROPUESTA DE PLAN DE ACCIÓN ALTERNATIVO	68
6.3.1	INDICADORES DE RSE.....	69
6.3.2	APLICACIÓN DEL MÉTODO DE INDICADORES.....	73
6.3.3	VALORACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN	74
6.3.4	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN.....	77
BIBLIOGRAFÍA.....		79
ANEXOS.....		84

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, en este capítulo se muestran los elementos que intervienen en el planteamiento de la investigación desde la introducción del problema, sus antecedentes, el enunciado del problema, sus respectivas preguntas muy bien relacionadas con los objetivos de la investigación que ayudaran a obtener un análisis del problema de forma completa.

1.1 INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un tema global debido a que los efectos que hoy ocurren en un determinado lugar del mundo, tienen efectos positivos y/o negativos alrededor del globo terráqueo; éstos se ven mayormente observados debido a la existencia de los medios de comunicación, redes sociales, etc. Existen diversas teorías alrededor de la RSE, la mayoría de ellas impulsadas a mediados del siglo IX y que han evolucionado a través del tiempo, unas tan capitalistas como las del economista Friedman (1962) y otras más sociales y completas como la de Carroll (1979).

Alrededor del mundo existe una preocupación por el desgaste de los recursos naturales, los índices de pobreza en los países subdesarrollados y la última crisis financiera de 2007 han tenido repercusiones en la actividad económica de las empresas, las condiciones laborales y la percepción de los consumidores con respecto al valor de las cosas. En América Latina son distintas las percepciones y desarrollo de la RSE debido a las múltiples diferencias que existen entre las regiones, culturas, políticas, economías, etc.

Para la RSE, la cadena de valor de las empresas representa un punto de partida para el análisis de los efectos positivos o negativos sobre los grupos de interés y el ambiente. En Honduras ya son muchas las empresas que practican actividades de RSE, siendo su mayor auge las empresas más reconocidas como Banco Ficohsa, BAC, Grupo Terra, entre otras.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Desde el auge de la actividad empresarial a finales del Siglo XIX y muy especialmente como consecuencia de las recientes crisis, se ha cuestionado el papel de la empresa en la sociedad. Para muchos su función es ganar dinero, producir bienes y servicios, crear empleos, pagar impuestos y no hacer daño. Para otros su papel incluye preocuparse por el bienestar de la sociedad. La visión que prevalece más es que estas posiciones no solo no son mutuamente excluyentes sino que de hecho, se refuerzan unas a otras (BID, 2011).

Al respecto, Chiavenato (2001) sostiene que:

La influencia de las organizaciones en la vida de los individuos es fundamental: la manera como las personas viven, se visten, se alimentan, sus expectativas, sus convicciones y sus sistemas de valores experimentan una enorme influencia de las organizaciones, que a su vez se ven influenciadas por el modo de pensar y sentir de sus miembros (p. 8).

Es un hecho que el número de ejecutivos, directores y empresarios en general comprometidos con la RSE, son conscientes de que sus acciones y operaciones tienen un impacto profundo en la sociedad y que se debe hacer algo para que dicho impacto sea positivo; sin embargo existen desde su mismo origen problemas con una definición universal de la RSE (Barroso, 2007) debido a que existe confusión sobre el alcance real que la RSE debe tener, pues suele confundirse con acciones de buena voluntad como construir escuelas y acciones de filantropía como donaciones, etc. Sin embargo, poco a poco nuevas iniciativas han reflejado otra forma de ver la RSE en tres aspectos el medioambiental, laboral y la ética empresarial con los diversos grupos con los que la empresa tiene relación (Porto & Castromán, 2006).

Debido a lo anterior al definir como objetivo de la RSE la búsqueda de la sustentabilidad, se dio una convergencia entre dos conceptos que se encontraban separados; por un lado, el desarrollo sustentable, vinculado con el sector público o

social, especialmente los grupos preocupados por el medioambiente; y por el otro, la RSE en el sector privado, que busca mejorar las relaciones con sus grupos de interés y reducir su impacto ambiental. Con dicha convergencia de intereses se abrió la puerta para que organismos internacionales, interesados en la promoción del desarrollo, incluyeran dentro de sus agendas la RSE como un elemento clave para la consecución de este objetivo (Navarro, 2012).

1.2.1 GRUPO VESTA

Es una empresa de logística que realiza la declaración de:

- Misión: Iluminamos los procesos logísticos de principio a fin a través de un equipo comprometido al servicio y al éxito de nuestros clientes. Generamos prosperidad sostenible para la empresa, colaboradores y la comunidad en las cuales nos desenvolvemos.
- Visión: Ser la mejor opción en soluciones integradas de logística, anticipando y sobrepasando con profesionalismo, calidad y pasión, los retos y desafíos de un mercado cambiante.
- Valores: Fe, Integridad, Pasión, Compromiso, Solidaridad.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La globalización ha traído cambios significativos en la forma de hacer negocios y es que no solamente se trata de las nuevas formas de producir o realizar una actividad, se trata del efecto positivo y/o negativo, que se produce en cadena por ejecución de las mismas. La RSE ha contribuido a mitigar los efectos negativos que producen las empresas en el desarrollo de sus actividades, mediante el desarrollo de su visión acerca de los negocios y los cambios en su forma de actuar y realizar sus procesos

normales; esto hace que sean más solidarias con la sociedad que los rodea, el ambiente y sus grupos de interés.

Grupo Vesta, una empresa que brinda servicios de logística de transporte que cuenta ya con sello de Empresa Socialmente Responsable (ESR), y a lo largo de su existencia ha realizado grandes avances en la sustentabilidad de sus actividades en pro de cada uno de los ejes de RSE, pero ha identificado que el eje de Proveedores en el área de Aduanas no cuenta con una estrategia de apoyo que sea sostenible, por lo que se hace de vital valor la identificación del impacto que la empresa genera para poder proponer soluciones y lograr un ganar-ganar.

1.3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Se desconoce el alcance de la RSE de Grupo Vesta en apoyo a los proveedores de aduanas de manera sostenible que ayude a mitigar los efectos de sus operaciones en este eje.

1.3.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son los factores determinantes de la RSE de Grupo Vesta en sus proveedores de aduanas?
- ¿Cuál es la actitud actual de la empresa y sus proveedores del área de Aduanas ante la RSE?
- ¿Cuáles son los efectos que produce la cadena de valor de la empresa hacia sus proveedores de aduanas?
- ¿Cuáles son las posibles alternativas que mitigan de forma sostenible uno o varios de estos efectos?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Contribuir a ampliar la cobertura de RSE para los proveedores de aduana, mediante un plan de acción alternativo que ayude a mitigar los efectos de su cadena de valor.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos en que basa este estudio son los siguientes:

1. Identificar cuál es la actitud actual de la empresa y sus proveedores de aduanas frente a la RSE.
2. Identificar cuáles son los efectos de la cadena de valor de Grupo Vesta hacia sus proveedores de aduanas.
3. Analizar tales efectos y definir las alternativas que mitiguen uno o varios de estos efectos.
4. Proponer un plan de acción alternativo que ayude a mitigar los efectos que la cadena de valor de la empresa produce hacia sus proveedores de aduanas.

1.5 VARIABLES DEL ESTUDIO

- Actitud de la empresa ante los proveedores
- Medidas de mitigación para procesos de proveedores
- Efecto en la cadena de valor
- Cadena de Valor
- Alternativa de RSE



Figura 1. Variables de estudio

Tabla 1. Variables de estudio

Variable	Definición Conceptual	Unidad de Análisis y Medición	Indicador
Actitud	“Actitud es una organización relativamente duradera de creencias en torno a un objeto o una situación, las cuales predisponen a reaccionar preferentemente de una manera determinada” (Milton Rokeach).	Análisis Documental Entrevistas	% de satisfacción de los proveedores con respecto a la relación con Grupo Vesta.
Mitigación	Medidas de intervención dirigidas a reducir o atenuar el riesgo. La mitigación es el resultado de una decisión política y social en relación con un nivel de riesgo aceptable, obtenido del análisis del mismo y teniendo en cuenta que dicho riesgo es imposible de reducir totalmente.	Encuesta	% de efectos que han sido mitigados.

Factor	Entendemos por factores a aquellos elementos que pueden condicionar una situación, volviéndose los causantes de la evolución o transformación de los hechos.	Entrevista	% de factores que influyen en la cadena de proveedores que son producidos por Grupo Vesta.
Efectos	Efecto deriva del vocablo latino “effectus”, y significa lo que resulta de otra cosa. Es lo que sucede como consecuencia de una causa.	Encuesta	% de efectos que son producidos por Grupo Vesta.
Cadena de valor	La cadena de valor es un modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización para generar valor al cliente final y a la misma empresa(Porter, 1985).	Encuesta	% de incidencia de Grupo Vesta en la cadena de valor de proveedores.
Alternativa	Opción o solución que es posible elegir entre varias.	Encuesta	Plan de acción con posibles alternativa.

1.6 JUSTIFICACIÓN

Se buscó mediante este estudio ayudar a una empresa con que se encuentre empapada en el tema de RSE, pero que tenga algún área que necesite ayuda y que claro este de acuerdo con brindarnos la información, Grupo Vesta es una empresa de logística de transporte marítimo, aéreo y terrestre que se encuentra certificada como ESR, por lo que es necesario que busque una alternativa que aumente su alcance en cuanto a la aplicación de la RSE en sus proveedores y en especial los proveedores de

aduanas. La empresa cuenta con la disposición de apoyar a este grupo de forma sostenible pero, aún no se ha presentado alguna propuesta que estimule la aplicación por parte de Grupo Vesta.

1.6.1 DELIMITACIÓN

Esta investigación fue orientada a ampliar la cobertura de Responsabilidad Social Empresarial para proveedores de aduanas de Grupo Vesta, investigación realizada entre los meses de enero a marzo de 2014.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

Luego de haber dejado claro el planteamiento del problema y de obtener la guía para su investigación por medio de sus objetivos, preguntas de investigación y variables, se procede a sustentar de forma teórica el estudio; por lo que se hace necesario no solo la descripción de los elementos históricos del tema, sino también analizar las diferentes teorías, afirmaciones que se perciban de gran importancia en el conocimiento del estudio.

2.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La RSE es un paradigma sobre el cual se ha creado un nuevo concepto de las empresas y su relación con el entorno en el que se desenvuelven, así mismo con sus grupos de interés y la forma de mitigar los efectos de su cadena de valor (BID, 2011). Las prácticas de RSE han sido promovidas por los diferentes grupos de la sociedad; las universidades, empresas, organizaciones sin fines de lucro y gobiernos, debido a que ya forma parte los ideales de cada uno de estos sectores (Raufflet, Lozano, Barrera, & García, 2012).

2.1.1 HISTORIA DE LA RSE

Los antecedentes históricos de lo que hoy denominamos RSE o Responsabilidad Social Corporativa (RSC) provienen de varios siglos atrás, cuando se formaron las organizaciones y comenzaron a conjugar el capital y el trabajo como herramientas para producir ganancias, esto sin considerar los abusos que sus actividades generaban hacia los trabajadores y el ambiente (Fernández, 2010). Incluso desde los tiempos antiguos en Roma y Grecia comienzan a realizarse actividades de filantropía y caridad, los grandes filósofos como Platón, Aristóteles, Freu, Sartre ya comenzaban a indagar sobre el rol de las empresas en la sociedad (Colombo, 2008).

Son conocidas las condiciones de explotación a las que los trabajadores se vieron sometidos durante la revolución industrial, por no remontarnos a épocas más lejanas,

cuando la esclavitud fue la base de la economía de las sociedades modernas y donde la misma fue cuestionada por algunos de los principales filósofos, en el caso de Aristóteles, por ejemplo, que se cuestionaba si es posible la amistad entre amo y esclavo, pero es precisamente en tales entornos de dureza extrema en los que surgen líderes empresariales y sociales que actúan, libre y voluntariamente, para cambiar las cosas (Raufflet, et. al., 2012).

Estos líderes como Robert Owen quien durante la Revolución Industrial, demostró que era posible lograr la producción eficiente y responsable, creando la comunidad industrial en New Lanark donde normaba la ayuda y apoyo mutuo entre sus habitantes. En este mismo contexto surgieron empresarios que realizaron cambios en sus actividades empresariales y así mismo otros ejemplos como los movimientos cooperativistas, construcción de escuelas, centros de recreación u ocio, que en algunas situaciones no fueron fruto de la voluntad de la empresa sino más bien de la lucha de sindicatos (Fernández, 2010).

El concepto de RSE tiene sus orígenes en el mundo académico en 1953, cuando en el libro de Howard Bowen, "Social Responsibilities of the Businessman"; se cuestiona cuáles son las responsabilidades que los empresarios deben asumir ante la sociedad, señalando que el comportamiento de las grandes empresas tiene un impacto sobre una cantidad importante de ciudadanos, por lo que se hace indispensable el establecimiento de políticas y toma de decisiones en función de los objetivos y los valores de la sociedad (Raufflet, et. al., 2012).

Luego Davis (1960), realizó una relación entre el nivel de RSE y el tamaño o poder de las organizaciones sobre la sociedad, reconoció la importancia que tiene la influencia de ciertas empresas sobre determinados grupos de autoridad, por lo que su desempeño debe ir en función no solo de los negocios y ganancias; sino también sobre los intereses de la sociedad. En ese mismo año, se planteó que los medios para producir debían ser usados no únicamente para fines económicos de la empresa, sino también en una doble vía procurando los objetivos sociales (Frederick, 1960).

Por otra parte, Friedman (1962), no oculto su opinión al considerar que el único interés de las empresas es realizar negocios que brinden el mayor número de beneficios monetarios a sus accionistas. Más tarde el mismo escritor señaló, que se trataba de una irresponsabilidad la donación y desperdicio de dinero en actividades que no están directamente asociadas al giro del negocio, haciendo una relación entre la RSE y la caridad o filantropía, además de eso sostuvo que son los individuos y no las empresas los responsables por la aplicación de la RSE y que por ende, las actividades deben realizarse por los accionistas en el último caso (Friedman, 1970).

En España por ejemplo, el surgimiento del movimiento cooperativo en el sector agropecuario, las cooperativas de consumo, las colonias industriales textiles fluviales, etc. Son algunas muestras de RSE en Europa. En Estados Unidos (EEUU), durante los años cincuenta se desarrolla el pensamiento sobre la RSE, pasándose de un principio de caridad a un principio de administración, en el que las acciones sociales son integradas en la estrategia de empresa al considerarse que esta es responsable de la administración de recursos públicos que afectan a distintos miembros de la sociedad.

No obstante, esa evolución, todavía tiene valor en EEUU el compromiso “altruista” de directivos norteamericanos activos, en la cima de su carrera e incluso en su jubilación, para colaborar en actividades de filantropía en su comunidad, identificados con una obligación moral y profesional (BID, 2011).

2.1.2 RSE EN AMÉRICA LATINA

Con el establecimiento de que la sostenibilidad es un objetivo de la RSE, es que los organismos internacionales adoptan posturas para globalizar el tema con iniciativas que benefician a los países de América Latina, como en el caso de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y otras instituciones que perciben la necesidad de considerar a las empresas como socios estratégicos, teniendo como resultado la inclusión en el Pacto Global de las empresa comprometidas con las ideas de RSE (Raufflet, Lozano, Barrera, & García, 2012).

La situación actual de las empresas de Latino América con respecto a la RSE es difícil de generalizar, debido a que los países poseen grandes diferencias en cuestiones económicas, sociales, culturales entre otras (BID, 2011).

En el caso de México su ventaja competitiva sigue siendo su cercanía a EEUU por eso se especializó en la producción de bienes a bajo costo para exportar a su vecino, pero con la entrada del mercado chino a este país su postura como socio comercial descendió, colocándose por debajo de sus competidores en India, China, Vietnam y Cambodia que sumada a la crisis de los estados norteamericanos son un ejemplo de como México está sufriendo por su triple dependencia de su vecino, en las remesas que envían los mexicanos en EEUU que han bajado considerablemente, por las inversiones que provienen de ese país, que representan un 70 por ciento del total, y por el comercio, que representa un 80 por ciento del total mexicano (BID, 2011).

Cemex, una de las multinacionales emergentes está sufriendo por esta misma razón, ya que realizó la compra de la empresa australiana Rinker, la cual, a pesar de su nacionalidad, tenía un 80 por ciento de sus activos en EEUU, provocando una gran dependencia del mercado estadounidense. Esto unido al aumento de su apalancamiento hizo que Cemex perdiera su grado de inversión en 2008. En cambio, América Móvil y Telmex, enfocadas más al Sur, se encuentran muy cómodos, sacando provecho a las oportunidades de esta crisis (Raufflet, Lozano, Barrera, & García, 2012).

Según el Informe Indicarse de Morataya & Monroy (2008), la actividad de RSE comienza en Centroamérica de la siguiente forma:

- Guatemala: La RSE comienza en 1998 con un número de líderes que concibieron este tema como relevante en el país y donde luego se crea la primera organización centroamericana con respecto al tema. El Centro de Aplicación de la RSE (CENTRARSE) que hoy es formada por más de 100 empresas; promueve la realización de los negocios basados en la ética y las leyes, concibiendo el conocimiento de experiencias, seminarios, investigaciones,

asesorías y talleres; una herramienta de gran importancia para el desarrollo colectivo.

- El Salvador: al igual que en Guatemala se crea la Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS), que es formada por tres programas que promueven las actividades de ética y valores, la competitividad de las empresas a través del desarrollo de los emprendedores y las actividades de mejora de las oportunidades y logros educativos con el objetivo de obtener sostenibilidad.
- Nicaragua: se crea la Unión Nicaragüense para la Responsabilidad Social Empresarial (UNIRSE), que se organizó con el objetivo de dar a conocer y entender de mejor manera el tema de RSE y sus cinco ámbitos de aplicación: La calidad de vida laboral, Ética en los negocios, Vínculo entre las empresas y la comunidad, Mercadeo responsable y protección del medioambiente.
- Costa Rica: Se crea la Asociación Empresarial para el Desarrollo (AED) que funciona como un canal que fomenta la inversión responsable en temas de prioridad nacional y que apoya en procesos de auto diagnósticos y actividades sostenibles.

2.1.3 RSE EN HONDURAS

La RSE en Honduras nace con relevancia conforme la sociedad exige de ella un mayor involucramiento de las empresas y teniendo como ejemplo organizaciones internacionales sin fines de lucro y las ideas de las mismas por globalizar la calidad de vida (BID, 2011).

En 2004 se crea la Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial (FUNDAHRSE), que promueve el compromiso de las empresas de contribuir de forma sostenible al desarrollo de sus grupos de interés. Esta institución promueve las buenas prácticas en torno a cinco ámbitos: medioambiente, calidad de vida de la empresa, comercialización y mercadeo responsable, compromiso con el entorno y una misión y visión ética (Morataya & Monroy, 2008).

2.1.4 EVOLUCIÓN

La RSE ha pasado de ser una simple actividad de Filantropía a actividades dentro de la estrategia para utilizar los conceptos y preceptos de la RSE, para obtener cambios en su cadena de valor (BID, 2011). Según el informe de la Organización de las Naciones Unidas (1983-1987), el principal objetivo de la responsabilidad social es maximizar ayuda de las empresas al desarrollo sustentable.

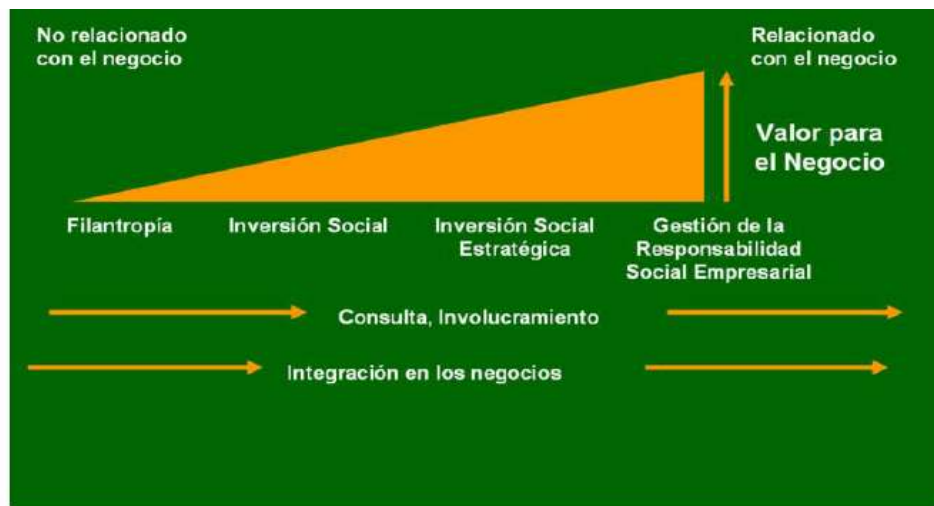


Figura 2. Evolución de RSE

Fuente: (Centro Vincular, 2014)

2.1.4.1 TEORÍAS DE APLICACIÓN DE RSE

Las teorías en relación con las actividades de RSE, han sido clasificadas por diversos escritores (Carroll, 1979, 1998, 1999; Raufflet, et. al., 2012), y en casos más actuales la teoría de Garriga, Melé, (2004), a continuación se realizó la explicación de las que se consideran las más importantes:

Sethi (1975), propuso la integración de las responsabilidades de la empresa en sus operaciones, mediante un esquema de tres etapas, la primera obligatoria por exigencias de mercado o legislación, la segunda política debido a presiones de la sociedad y la

etapa socialmente responsable en la que se anticipan y previenen los efectos que produce su cadena productiva.



Figura 3. Las tres etapas de la RSE de Sethi

Fuente: (Raufflet, Lozano, Barrera, & García, 2012) en base a Sethi.

La Figura 3, explica la forma en que Sethi (1975) percibe la forma en cómo evoluciona la empresa ante las exigencias de la sociedad con respecto a la responsabilidad, donde la primera etapa vincula a la empresa con los requerimientos sociales y legales, luego la segunda etapa donde las actividades se alinean con las normas, valores y percepción de la sociedad y la tercera etapa que abarca el desarrollo de los procesos con el fin de diagnosticar si la empresa es capaz de visualizar, responder y administrar los efectos que surjan ante las diversas exigencias.

Carroll (1979), apunta a una teoría integradora de todos los conceptos de RSE, en el que todas las visiones son igualmente importantes y que por ende se debe establecer los aspectos mas importes del que hacer social de las organizaciones, Carroll presenta un modelo conceptual donde identifica las 4 categorías que deben formar parte de la definición de RSE.



Figura 4. Categorías de la Responsabilidad Social

Fuente: Adaptación (Carroll, 1979).

En la Figura 4, se identifica las categorías integradoras que forman una definición más completa de RSE según Carroll (1979), también indica que el nivel de relevancia de cada categoría puede variar según la naturaleza y actividad de la empresa, de la misma forma las categorías no son excluyentes debido a que una acción puede ser clasificada dentro de una o más categorías.

Según Jones (1980), la herramienta de control que las empresas auto-aplican para cubrir de forma voluntaria las limitaciones legales, debe ampliar su alcance para incluir actividades voluntarias que beneficien a otros grupos de la empresa, como los clientes, trabajadores y proveedores. Manifiesta también que el tema no cuenta con un significado y aplicación uniforme, ya que no se tiene claro si solamente es aplicable a los grupos con los que la empresa interactúa o no, debido a esto plantea la idea de la

creación de un marco regulatorio público que genere una política bajo el enfoque responsable en que se delimiten las acciones de la empresa.

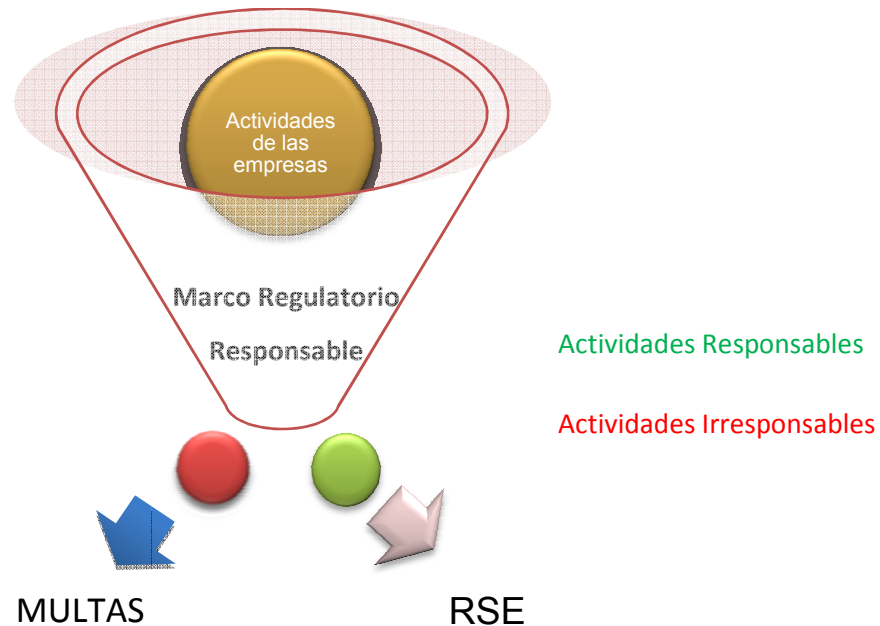


Figura 5. Teoría de Jones

Fuente: Jones (1980).

La figura 5, muestra la importancia de un marco de regulación que delimite las actividades como responsables e irresponsables con el objetivo de evitar las ambigüedades.

Drucker (1984), planteó la necesidad de que las empresas transformen sus actividades sociales en oportunidades de negocio, esto dio como resultado, el enfoque de desempeño socialmente responsable.

Vogel (1986), plantea que a raíz del nacimiento de las regulaciones gubernamentales, se ha disminuido el espacio en el que las empresas pueden realizar actividades de RSE en el sentido de que lo que antes se consideraba como tal ahora se encuentra regulado y expuesto como obligatorio, en tal sentido el enfoque no se trata solo de las empresas

sino también en la interacción entre estas y el gobierno, donde si los aspectos sociales y políticos son estables no tiene sentido analizarlos; mientras que si se trata de lo contrario y existe inestabilidad de estos aspectos, se debe prestar atención a los cambios en el entorno de negocios pues se trata de un área de gran incertidumbre.

Según Murray y Montanari (1986), las actividades de caridad y RSE, están relacionadas con el interés de las empresas de mejorar su imagen, su enfoque se basa en el Mercadeo y la idea de que estas actividades únicamente se justifican en la medida que también generen un valor agregado a la marca, mejorando la percepción que tienen los clientes de sus productos y su reputación.

También Porter y Kramer (2002), plantean la encrucijada que existe en las empresas, con respecto a la presión por realizar mayores actividades de RSE, que mejoren la imagen de la empresa en el tiempo y la presión de los accionistas con sus exigencias de aumentar sus beneficios a corto plazo.

Wilcox(2005), en su trabajo *Responsabilidad Social Empresarial*, explica la importancia de la RSE en la sociedad, al mismo tiempo que presenta una relación entre Responsabilidad Social, reputación corporativa y relaciones públicas, describiendo los factores que explican la influencia actual de las actividades responsables en los negocios, basándose en el impacto de sus operaciones en sus grupos de interés y de cómo las presiones de estos grupos ayudan al desarrollo de políticas y actividades que en la mayoría de los casos también implican mejoras en las operaciones del negocio.

En el tema de relaciones públicas, el autor plantea una relación entre la RSE y las percepciones sociales, con respecto al valor intangible que los grupos relacionados tienen de las actividades tangibles y donde el departamento de relaciones públicas debe describir de forma clara la empresa responsable.

Tras los escándalos empresariales de finales del siglo XX, la opinión pública ha castigado a aquellas organizaciones que generen duda de su ética empresarial, sin

embargo, lo que comenzó como solución a las presiones se ha transformado en una estrategia de negocio (Fernández, 2010).

2.1.4.2 RSE EN LA ACTUALIDAD

Es un hecho que el número de ejecutivos, directores y empresarios en general comprometidos con la RSE, conscientes de que sus acciones y operaciones tienen un impacto profundo en la sociedad y que se debe hacer algo para que dicho impacto sea positivo; sin embargo aún existen problemas con la definición universal de la RSE (Barroso, 2007). Lo anterior debido a que existe confusión sobre el alcance real que la RSE debe tener, pues suele confundirse con acciones de buena voluntad como construir escuelas y acciones de filantropía como donaciones, etc. Sin embargo, poco a poco nuevas iniciativas han reflejado otra forma de ver la RSE en tres aspectos en el medioambiental, laboral y el de la ética empresarial con los diversos grupos con los que la empresa tiene relación (Porto & Castromán, 2006).

Debido a lo anterior al definir como objetivo de la RSE la búsqueda de la sustentabilidad, se dio una convergencia entre dos conceptos que se encontraban separados. Por un lado, el desarrollo sustentable, vinculado con sectores públicos o sociales, especialmente los grupos preocupados con el medioambiente; y por el otro, la RSE en el sector privado, que busca mejorar las relaciones con sus grupos de interés y reducir su impacto ambiental. Con dicha convergencia de intereses se abrió la puerta para que organismos internacionales, interesados en la promoción del desarrollo, incluyeran dentro de sus agendas la RSE como un elemento clave para la consecución de este objetivo (Navarro, 2012).

La RSE se abre paso como estrategia empresarial, como un elemento de ventaja competitiva que contribuye al desarrollo sostenible de los países, integrando los resultados económicos, sociales y medioambientales para hacer competitivas las organizaciones (SUMARSE Panamá, 2013).

Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2011), muchas empresas transnacionales han distinguido distintas formas de responsabilidad social de la empresa:

- Perspectiva limitada: busca dar a la sociedad algo a cambio de los beneficios económicos percibidos.
- Perspectiva equivalente: se busca responder al punto de vista de los denominados constituyentes, partes interesadas, públicos interesados o *stakeholders*.
- Perspectiva extendida: vinculada al gobierno comunitario que reconoce el rol político de las empresas en la sociedad.

De esta manera una visión de desarrollo sostenible creada en función de la preocupación del cuidado ambiental, amplía los elementos a considerar para poder obtener un verdadero desarrollo y mantener una continuidad para las generaciones futuras, esto incluye las líneas económica, ambiental y social que incluyen en la actualidad los reportes de sostenibilidad que se definen más adelante (BID, 2011).

Ahora la RSE es un tema prioritario en los negocios pues todos ellos reconocen la importancia de ser competitivos y sostenibles, entendiendo la vinculación directa que tiene una sociedad desarrollada y las empresas competitivas, así como reconociendo que no basta con la inversión social, que se trata de ética insertada en la cultura de las empresas (Morataya & Monroy, 2008).

2.2 ALCANCES DE LA RSE

2.2.1 LA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

Las empresas socialmente responsables son aquellas que conjugan los valores de sostenibilidad (desarrollo económico, medioambiental y social), visión a largo plazo, diversidad (de opiniones, culturas, perspectivas, edades y sexos en su organización y

en las relaciones con su entorno), diálogo con los grupos interesados (stakeholders), integridad y responsabilidad (Fernández, 2010).

Según la Fundación con Responsabilidad Social (FUNDARSE) (2014) Las empresas deberán tener plenamente en cuenta las políticas fijadas por los países en que ejercen su actividad y tener en consideración las opiniones de los demás terceros interesados. A este respecto, las empresas deberán:

1. Contribuir al progreso económico, social y medioambiental con el objetivo de lograr un desarrollo sostenible.
2. Respetar los derechos humanos de las personas afectadas por sus actividades de conformidad con las obligaciones y compromisos internacionales del gobierno.
3. Estimular la generación de capacidades locales mediante una cooperación estrecha con la comunidad local, incluidos los sectores empresariales locales, desarrollando al mismo tiempo las actividades de la empresa en los mercados interiores y exteriores de una manera compatible con la necesidad de prácticas comerciales saludables.
4. Fomentar la formación del capital humano, particularmente mediante la creación de oportunidades de empleo y el ofrecimiento de formación a los empleados
5. Abstenerse de buscar o de aceptar exenciones no contempladas en el marco legal o reglamentario relacionadas con el medioambiente, la salud, la seguridad e higiene, el trabajo, la fiscalidad, los incentivos financieros u otras cuestiones varias.
6. Apoyar y defender los correctos principios de gobierno empresarial y desarrollar y aplicar unas buenas prácticas de gobierno empresarial.
7. Desarrollar y aplicar prácticas de auto disciplina y sistemas de gestión eficaces que promuevan una relación de confianza recíproca entre las empresas y las sociedades en las que ejercen su actividad.
8. Promover el conocimiento por los empleados de las políticas empresariales y su conformidad con ellas, mediante una difusión adecuada de las mismas, incluso a través de programas de formación.

9. Abstenerse de tomar medidas discriminatorias o disciplinarias contra los trabajadores que elaboren, de buena fe, informes para la dirección o, en su caso, para las autoridades públicas competentes acerca de prácticas contrarias a la ley, a las Directrices o a las políticas de la empresa.
10. Alentar, cuando sea factible, a los socios empresariales, incluidos proveedores y subcontratistas, para que apliquen principios de conducta empresarial compatibles con las Directrices.
11. Abstenerse de cualquier injerencia indebida en actividades políticas locales.

Según el Pacto Global, foro de Globalización creado en 1999, las empresas con RSE deben seguir estos preceptos:

Tabla 2. Los 10 Principios de RSE del Pacto Global.

Derechos Humanos:
Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.
Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos
Estándares Laborales:
Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
Principio 4: Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
Principio 5: Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.
Medioambiente:
Principio 7: Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medioambiente.

Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente

Anticorrupción:

Principio 10: Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno

Fuente: (Global-Colombia)

2.2.2 LA RSE Y LA CADENA DE VALOR

En la actualidad las cadenas de valor se vuelven más y más amplias involucrado a todo tipo de empresas, no importa si grande o chica, las entidades que antes se dedicaban solitariamente a producir, ahora son elementos que operan con diferentes proveedores, subcontratista y distribuidores, nacionales y/o internacionales con el fin de ser más eficientes (Strandberg, 2010).

La administración de la cadena de valor que incluye criterios sociales y ambientales se fundamenta en la primicia de que la responsabilidad de la empresa trasciende los límites organizacionales, pues el concepto de RSE considera las actuaciones de las empresas relacionadas con su cadena de valor ya sea hacia adelante o hacia atrás (BID, 2011). La cadena de valor consiste en la representación sistémica de las actividades que realiza cualquier área de negocios, está fundamentada por el valor o precio que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto, por el costo o precio de todos insumos y bienes utilizados para la transformación de dichos productos y por último el margen o diferencia en el valor y costo (Francés, 2006).

Una cadena de valor sustentable es un sistema de actividades de negocio ordenadas durante la vida del producto para crear valor a los grupos interesados, donde se obtenga un éxito constante y donde se beneficien las personas y el medioambiente (Strandberg, 2010).

Para Porter (1985), cuando existe inclusión social en la alternativa de valor de las empresas, existe también RSE estratégica, debido a que existe una integración entre los intereses sociales y la estrategia. Es decir, que además de buscar una mejora sostenible en su actividad, se satisfacen las exigencias de los accionistas, clientes y demás grupos de interés.

Una de los aspectos más importantes de la cadena de valor son los proveedores, aquellas entidades o personas con las cuales la empresa se relaciona con el objetivo de obtener materia prima, transformarla y crear valor agregado; estas compras se han guiado de tradicionalmente por juicios puramente económicos, como el precio, calidad mínima, etc. Es por esa razón que la RSE aplicada a los proveedores es necesaria para disminuir los riesgos de la empresa sobre todo en la vinculación con acciones irresponsables.

La RSE en la cadena de suministros implica que las empresas no solo son responsables por sus actos, sino también sobre los de sus proveedores, debido a la posibilidad de que las acciones u omisiones realizadas por la cadena de suministro afecten a su socio o comprador, por lo que el alcance de las prácticas de RSE debe llegar más allá de las cuatro paredes de la empresa (BID, 2011).

Según Porter (1985) las actividades de la cadena de valor se encuentran divididas en dos partes:

- Actividades primarias, son las que se encuentran en las líneas de aumento de valor y que tienen relación con flujo primario de materiales y servicios. Como ser: logística de entrada, operaciones, logística de salida, mercadeo y ventas, y servicios posventa.
- Actividades de apoyo (staff), contribuyen y ayudan a las líneas primarias, que a la vez también contribuyen a las de apoyo y son: la dirección, finanzas, recursos humanos, tecnología y suministros.

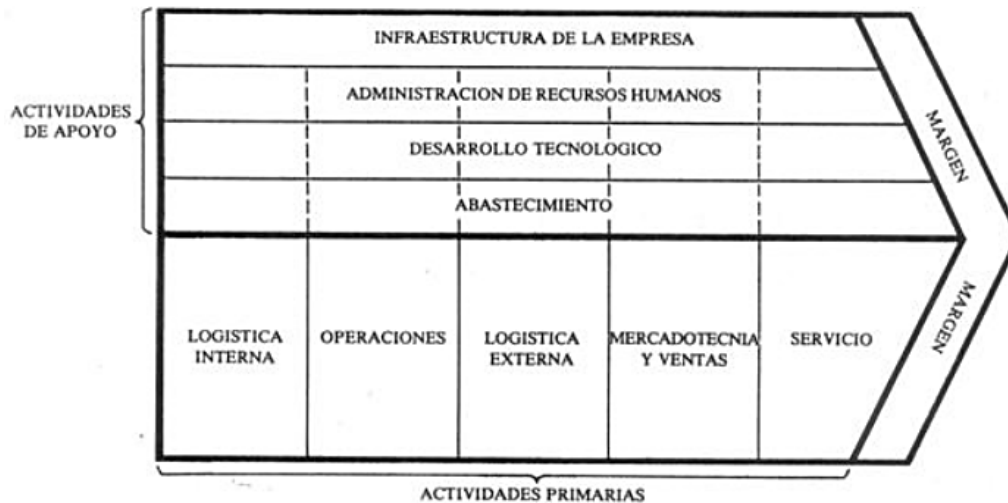


Figura 6. Cadena de Valor de Porter

Fuente: basado en (Porter, 1985)

Las siguientes empresas son referentes de la integración de la RSE en la estrategia empresarial:

Coca-Cola: como una empresa mundial con presencia local por medio de sus embotelladoras en más de 200 países, busca en sus distribuidores valores de RSE y su subsidiaria en varios países del mundo; SABMiller con presencia en El Salvador y Zambia, han abordado asuntos muy importantes con respecto a este tema

Industrias La Constancia (ILC) en El Salvador, y Zambian Breweries en Zambia, son los nombres de las operaciones locales de SABMiller en cada país, donde existen altos niveles de pobreza. Zambia es uno de los países más pobres y con la característica de baja esperanza de vida, enfermedades como VIH/SIDA. Así mismo El Salvador es uno de los países más pobres de América (The Coca-cola Company).

Tabla 3. Enfoques e Impactos de la cadena de Valor de Coca-Cola/SABMiller en Zambia y el Salvador

Enfoque	Impacto
Impactos macroeconómicos	La cadena de valor en ambos países reportó un estimado de más de 3,741 puestos de trabajo formales e informales en Zambia y 4,244 puestos de trabajo formales en El Salvador.
	Aumento del valor añadido bruto de ambos países
	La mayoría de las oportunidades de trabajo en la cadena de valor se encuentran en el sector informal.
Medios de vida	Sector formal con condiciones buenas de trabajo
	Sector informal no está regulado, no se tiene mayor información y son generalmente estacionales.
	El Sector Informal provee un medio o de subsistencia ya que los empleos son escasos.
	Auditorías externas para sus proveedores y socios embotelladores.
	Los proveedores de Azúcar y sus ayudantes no se auditan, por lo que son vulnerables en aspectos de pago de salarios, seguridad y trato.
	La oferta informal provee empleos a ciertos grupos excluidos por las empresas como mujeres y personas de la tercera edad.
	Fortalece a sus proveedores informales con asistencia técnica, créditos
Empoderamiento	Bajo perfil de los sindicatos en los proveedores informales, por lo que casi no se concentran para defender sus intereses.
	Mejores condiciones laborales para los para los trabajadores del sector formal (sindicatos).
Seguridad y estabilidad	Peligro de seguridad en el área informal por la forma de realización del trabajo del corte de caña de azúcar, sobre todo en El Salvador
	Exposición a los químicos de cuidado de la siembra
	Extorsión por parte de las pandillas
	Horarios largos de trabajo que los exponen a accidentes
Diversidad y participación de la Mujer	Prejuicio de géneros tradicionales, lo que disminuye la probabilidad de que las mujeres cuenten con trabajo, sean dueñas de tierras, cuente con oportunidades de financiamiento y educación.
	Falta de representación de las mujeres en los lugares de trabajo.
	La mayoría de los empleos formales de la cadena de valor son realizados por los hombres
	Actividades divididas por género, percepciones alineadas a que el trabajo debe realizarlo el hombre y exposición a situaciones de riesgo en los caminos que hay que recorrer para llegar al trabajo
	Ventas minorista dominado por las mujeres, 76% de 64,000 puestos
Impactos ambientales: Agua y Reciclaje	Uso de gran cantidad de agua dulce en el riego excesivo y labores de limpieza de la caña de azúcar

	Gran parte de la cadena de valor se encuentra cercana a fuentes de agua para distintas actividades, desde limpieza hasta industria.
	Problemas con las comunidades por el uso excesivo de agua.
	Tratamiento de aguas residuales
	Mejoramiento de programas de reciclaje
Productos y venta	Política global de mercadeo responsable para evitar la ingesta de estas bebidas a niños menores de 15 años
	Inclusión de información sobre nutrición de cada empaque, aunque en ninguno de los dos países entienden el contenido calórico o nutricional.

Fuente: en base a MASISA (2011).

La tabla 3, muestra los enfoques de RSE de la empresa Coca-Cola/SABMiller y las embotelladoras en dos países distintos, ambos con muchas diferencias pero con la misma filosofía de la tan importante empresa de refrescos.

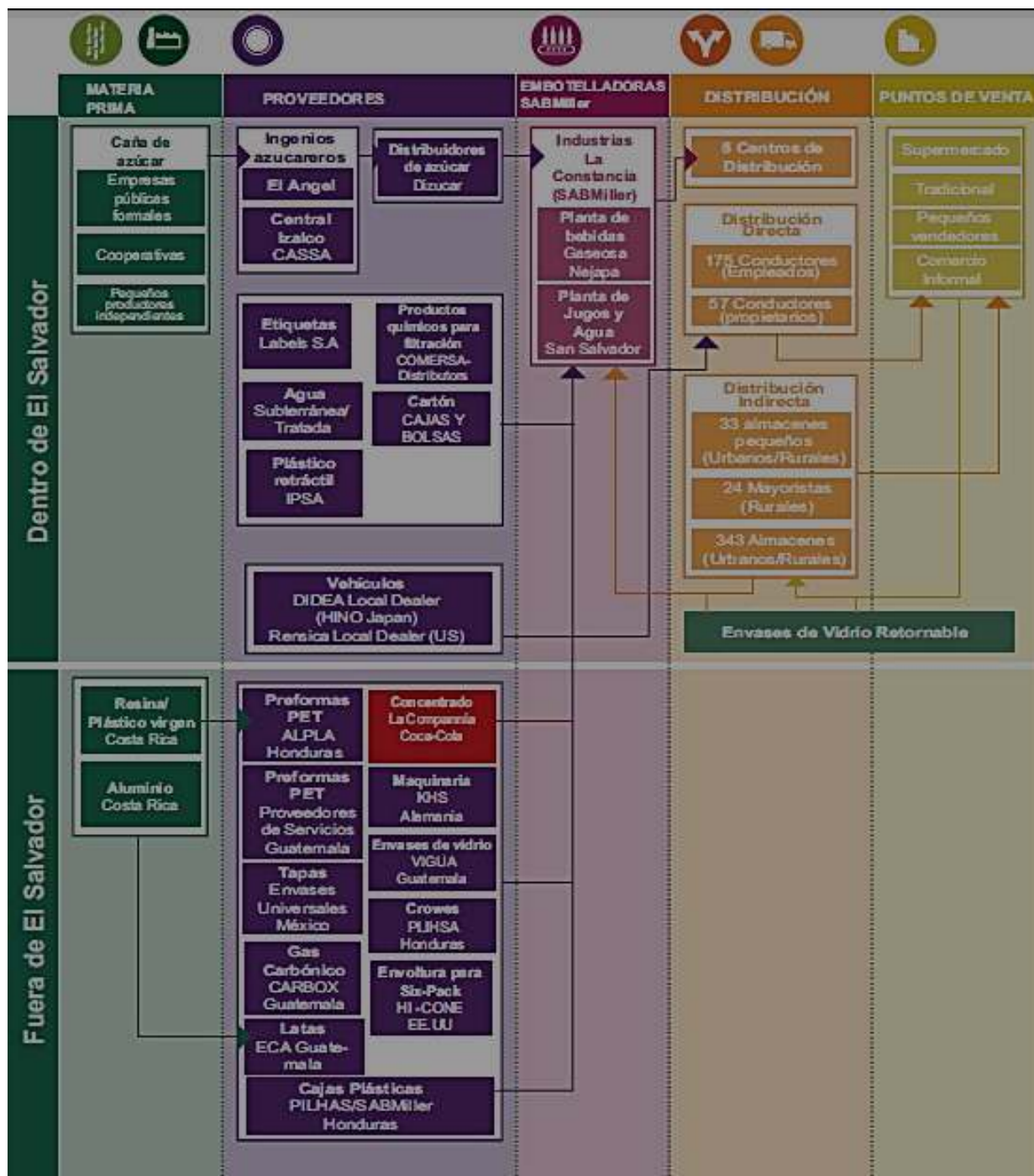


Figura 7. Cadena de Valor de Coca-Cola/SABMiller El Salvador

Fuente:(The Coca-cola Company)

En la Figura 7, podemos apreciar las actividades de los proveedores según la cadena de valor en el área que la empresa posee en el salvador y la necesidad de buscar la distribución por fuera de ese país.

Debido a los cambios en la situación actual, las empresas son obligadas a realizar una gestión responsable de sus relaciones con los proveedores pues varios de ellos poseen mayor tamaño que los compradores (Strandberg, 2010).

Según Carroll (1979), los temas que la cadena de valor debe tomar en cuenta se trata de:

- Temas Sociales: se refiere a tratar con diversidad de asunto nuevos y en situaciones diferentes según el lugar donde se encuentre la empresa, proveedores, producto, actividad y forma de pago; tratando de evitar los trabajos forzados, el trabajo infantil y la discriminación.
- Temas Medioambientales: tiene que ver con temas de materias primas y su desperdicio, recursos naturales y su conservación, uso de combustible y gasolina, así como emisión de carbonos.
- Temas económicos: se trata de mantener una relación entre el nivel de competitividad y condiciones de trabajo aceptables, así como de la seguridad y salud delos proveedores que muchas veces se ven ignorados por compromisos de flexibilidad de horario, plazos de entrega más largos y logística más completa, falta de comunicación, negociación de precios, corrupción y soborno.

Revisión de hallazgos por Lucke, Kochan, Romis,& Qin en su artículo "Mas de códigos de conducta como el que rige para los proveedores de NIKE"(2007), el escándalo que durante los años 90's se fortaleció, ya que fue una de las primeras empresas en descubrir que las actividades de la cadena de valor pueden repercutir en la reputación de la marca. En este caso se trató de las subcontrataciones para la producción de sus atuendos y accesorios deportivos, las fábricas contratadas, imponían condiciones de trabajo deplorables relacionados al pago de salarios por debajo de lo establecido, violaciones de los tratados internacionales y de derechos humanos.

Al principio Nike negó toda responsabilidad al respecto ya que no se trataba de sus empleados directos, pero aun así en 1992 creó su primer código de conducta para que los proveedores se comprometieran a respetar los temas laborales, ambientales y de seguridad, pero la sociedad exigía más que un papel firmado que no se cumpliera. En 1998 la empresa eleva la edad mínima para poder trabajar en las fábricas a 18 y 16 años, donde los proveedores deben seguir los estándares básicos de las normas de la Administración de la Salud Ocupacionales de Estados Unidos (OSHA), además de que estableció auditorías para la dirección de las fábricas, en relación con aspectos laborales y condiciones de trabajo. La empresa no solo cambió su modelo de negocio sino que incorporó prácticas de RSE (Lucke, et. al., 2007).

2.2.3 INDICADORES DE LA RSE

Como ya se ha explicado la cadena de valor de la empresa es muy importante al momento de hablar de la RSE y por ese motivo si la empresa busca ampliar la trascendencia de sus actividades es necesario que mida sus efectos. La sociedad es responsable de cambiar el modelo de desarrollo y todas las actividades de RSE deben ir encausadas al desarrollo sostenible (Raufflet et. al., 2012).

Desde 1970 las primeras teorías ya trataban de dar uniformidad al concepto de sostenibilidad para poder medir su gestión, los indicadores que deben utilizarse son los que se traduzcan a una ayuda para que los ejecutivos administren los asuntos del negocio de una mejor manera, que si no estuvieran (BID, 2011).

Según el informe de indicadores para la región de Centro América (INDICARSE)(Morataya & Monroy, 2008), los esfuerzos en el tema de indicadores tienen su origen de la siguiente forma:

- En el año 2002 se reúnen en el Salvador, empresarios del área para el intercambio de experiencias en RSE y se promueve la primera conferencia acerca del tema.

- Se crean en el año 2003, las primeras organizaciones de RSE en C.A. CENTRARSE para Guatemala y FUNDAHRSE en Honduras.
- En 2004, más de 400 empresarios se reúnen en la Conferencia Interamericana de RSE con el nombre CONVERTIRSE. En el mismo año el Banco Interamericano de Integración económica (BID) desarrolla una reunión para tratar temas de la segunda Conferencia Interamericana de RSE.
- En el año 2005 se celebra la nuevamente CONVERTIRSE, organizada por FunhdaRSE donde se desarrolló el tema de ventajas competitivas. En ese mismo año inicia en Nicaragua UNIRSE.
- Para 2006 se lleva a cabo la primera reunión de planificación del proyecto de indicadores en el salvador con FUNDEMÁS, mas tarde se realiza la segunda reunión en Panamá.
- En 2007, se aprueba y apoya “El Proyecto de Creación de los Indicadores Centroamericanos” y más adelante se aprueban los términos y ejecución del mismo.

Debido a que el concepto de RSE no está bien definido o estandarizado, se hace más difícil obtener una herramienta de medición y en el caso de la región centroamericana, se ha hecho el esfuerzo de definir las herramientas que guíen su incorporación, sistematización, medición y comparabilidad (Morataya & Monroy, 2008).

Para las empresas la información social debe justificar su existencia en mejorar la forma en que los ejecutivos administran los asuntos de las organizaciones, en tal sentido que esta información debe ser relevante, debe estar disponible en tiempo y forma y debe ser capaz de influir sobre lo que la gerencia hace (BID, 2011).

2.2.3.1 SISTEMA DE INDICARSE

Es una herramienta de autoevaluación para la región centroamericana, creado por las instituciones que promueven la RSE en esa área y que desde 2012 ha sido homologada por la norma internacional de responsabilidad social ISO 26000, cumpliendo con el objetivo para el cual fueron creadas, para guiar la responsabilidad

social, reconocer y trabajar con los grupos de interés, así como facilitar la comprensión y socialización del tema (Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMAS)).



Figura 8. Relación entre las normas ISO 26000 y las áreas de indicarse

Fuente: (FUNDEMAS)

En la figura 8, se muestra la integración que existe entre los elementos que incluye las normas ISO 26000 y los siete ejes que considera los Indicadores Centroamericanos para la medición de la RSE.

Los objetivos de esta herramienta según (FUNDEMAS), son:

- Identificar las fortalezas y debilidades que enfrenta su empresa.
- Ordenar los principales problemas que afecta su organización.
- Adoptar decisiones en torno a las necesidades detectadas.
- Monitorear los procesos de mejora.
- Comparar los avances con los parámetros de la RSE.

Con respecto a las áreas críticas de la RSE se diseñaron una serie de indicadores clave para cada eje con el objetivo de evaluar la actuación de las empresas en cada uno (BID, 2011).

Tabla 4. Sistemas de Indicadores por Ejes de RSE

Eje	Indicador	Aspectos	Impacto
Gobernabilidad	Legalidad	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento de requisitos legales nacionales aplicables al sector. 	Gestión Empresarial
	Principios éticos	<ul style="list-style-type: none"> Código de ética por escrito. La empresa posee Políticas que prohíban específicamente la utilización de toda práctica ilegal para obtener ventajas competitivas. 	
	Cultura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> RSE dentro de la estrategia de la empresa. 	
	Gobernabilidad corporativa	<ul style="list-style-type: none"> Políticas que regulen las responsabilidades de los gerentes, junta directiva, compensación de directores y los derechos de los accionistas. 	
	Trasparencia con la sociedad	<ul style="list-style-type: none"> Diálogos con el público interesado. 	
	Propiedad intelectual	<ul style="list-style-type: none"> Mecanismos o políticas internas para asegurar el respeto al derecho intelectual. 	
Público Interno	Condiciones de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> La empresa establece contratos de trabajo por escrito con sus colaboradores. Pago de todas las prestaciones laborales contempladas en la ley. Reglamento interno de trabajo. 	Capital Humano
	Diálogo y participación	<ul style="list-style-type: none"> Existencia de políticas que permitan la libertad de asociación de los colaboradores. 	
	Respeto al individuo	<ul style="list-style-type: none"> Política que prohíbe tener colaboradores menores de 15 años trabajando en sus instalaciones (trabajo infantil). Procesos y políticas efectivas para evitar cualquier tipo de maltrato físico, psicológico o trabajo forzado al interior de la empresa. Mecanismos para denunciar cualquier tipo de acoso, hostigamiento y/o abuso. 	
	Desarrollo del colaborador	<ul style="list-style-type: none"> Programas de desarrollo personal y profesional para los colaboradores. 	
Medio Ambiente	Administración interna del impacto ambiental	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento de leyes ambientales nacionales e Internacionales. Identificación de los principales riesgos al medio ambiente. 	Medio Ambiente
	Administración sostenible de insumos de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> Contar con sistemas y mecanismos para el manejo de insumos, residuos y desechos derivados de sus procesos y operaciones. 	
	Impacto del proceso	<ul style="list-style-type: none"> Envío de residuos a destinos finales adecuados (centros de reciclaje). Utiliza criterios ambientales en el diseño y desarrollo de sus productos, con la finalidad de minimizar el impacto ambiental. 	
Relación con Proveedores	Selección de Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> La empresa desarrolla una política de selección de proveedores y de subcontratación a través de criterios de incorporación de la RSE en la cadena productiva. 	Proceso de Producción
	Relación con los Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> La empresa apoya a sus proveedores en la adopción de prácticas de RSE. 	

Mercado	Política de mercadeo y comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Política para minimizar su impacto en el medio ambiente de los medios de comunicación. • Políticas de mercadeo de la empresa prohíben específicamente cualquier tipo de publicidad engañosa o que destaque atributos ficticios o exagerados de su producto o susceptibles a errores de entendimiento. 	Mercado
	Excelencia de la Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Política establecida de atención al cliente. 	
	Calidad y seguridad de los productos	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa garantiza la calidad y seguridad de sus productos a través de un sistema de control de daños potenciales de sus productos o servicios. 	
Comunidad	Participación con la comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Participación activa en la responsabilidad por sus acciones en la comunidad inmediata. 	Social
	Inversión social	<ul style="list-style-type: none"> • Existencia de políticas relativas a la inversión social, tanto en los proyectos como en la destinación de recursos. 	
Participación en Política Pública	Transparencia política	<ul style="list-style-type: none"> • Transparencia política en la empresa para el fortalecimiento institucional de las instancias gubernamentales. 	Fortalecimiento de la Gobernabilidad
	Alianzas publico-privadas	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla proyectos conjuntos con el gobierno (local o nacional) a través de alianzas público-privadas para la ejecución de proyectos de desarrollo. 	

Fuente: en base a (Morataya & Monroy, 2008)

La tabla 4, en donde se presenta cada uno de los ejes de RSE con su respectivo indicador, establece claramente cuáles son las áreas afectadas por las actividades responsables o no de las empresas.

2.2.3.2 INDICADORES ETHOS

Es una herramienta creada por el Instituto ETHOS que consta de cuestionarios estructurados y cuadros contiguos como una escala evolutiva que se aplican con el objetivo de ayudar a la profundización del compromiso de las empresas en cuanto a responsabilidad social y desarrollo sostenible (Instituto ETHOS de Empresas y Responsabilidad Social, 2011).


Los aspectos incluidos en el cuestionario de indicadores ETHOS son los siguientes:

- Valores, Transparencia y Gobierno corporativos.
- Publico Interno
- Medio Ambiente
- Proveedores

- Consumidores y Clientes
- Comunidad
- Gobierno y Sociedad

Los cuestionamientos que conforman a cada indicador son los de profundidad, binarios y cuantitativos, todos se conjugan para obtener una guía de lo que precede para pasar al siguiente nivel o etapa de medición, además de obtener una guía para que las empresas planifiquen la forma de engrosar su compromiso de RSE (Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC), 2009).

Tabla 5. Estructura de los indicadores

Funcionamiento	Forma de Uso																																										
<p>Indicadores de Profundidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Permite evaluar la etapa actual de gestión de la compañía respecto a determinada práctica. • Está representado por cuatro cuadros contiguos presentando etapas de determinada práctica, cuyo nivel de desempeño es evolutivo de la primera a la cuarta etapa, lo que le permite a la compañía ubicarse fácilmente en la escala. 																																											
<p>Indicadores Binarios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se compone de cuestiones binarias (sí o no) y cualifican la respuesta elegida en el Indicador de Profundidad. • Contiene elementos de validación y profundización de la etapa de responsabilidad social identificada por la compañía y contribuye a la comprensión de las prácticas que deben incorporarse a la gestión de los negocios. 	<p>INFORMACIONES ADICIONALES</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>SI</th> <th>NO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4.1. Las políticas relacionadas a la competencia leal constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la compañía.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>La compañía:</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.2. expone políticas, y sus avances, sus privilegios en relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su sitio en la Web, de material institucional, del informe anual, etc.).</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>4.3. adopta políticas de no utilización de los derechos o privilegios de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>4.4. La política sobre competencia leal abarca la cadena productiva de la compañía.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Recordar también los siguientes rubros:</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.5. Prácticas:</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>4.6. Exención fiscal:</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>4.7. Contribución:</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>4.8. Adulteración de productos e marcas:</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>4.9. Falsificación de productos:</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>La compañía:</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.10. ha sido denunciado los últimos tres años por el Consejo Administrativo de Defensa Económica (Cade) por prácticas de competencia desleal.</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>		SI	NO	4.1. Las políticas relacionadas a la competencia leal constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la compañía.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	La compañía:			4.2. expone políticas, y sus avances, sus privilegios en relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su sitio en la Web, de material institucional, del informe anual, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4.3. adopta políticas de no utilización de los derechos o privilegios de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4.4. La política sobre competencia leal abarca la cadena productiva de la compañía.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Recordar también los siguientes rubros:			4.5. Prácticas:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4.6. Exención fiscal:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4.7. Contribución:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4.8. Adulteración de productos e marcas:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4.9. Falsificación de productos:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	La compañía:			4.10. ha sido denunciado los últimos tres años por el Consejo Administrativo de Defensa Económica (Cade) por prácticas de competencia desleal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	SI	NO																																									
4.1. Las políticas relacionadas a la competencia leal constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la compañía.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																									
La compañía:																																											
4.2. expone políticas, y sus avances, sus privilegios en relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su sitio en la Web, de material institucional, del informe anual, etc.).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																									
4.3. adopta políticas de no utilización de los derechos o privilegios de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																									
4.4. La política sobre competencia leal abarca la cadena productiva de la compañía.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																									
Recordar también los siguientes rubros:																																											
4.5. Prácticas:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																									
4.6. Exención fiscal:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																									
4.7. Contribución:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																									
4.8. Adulteración de productos e marcas:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																									
4.9. Falsificación de productos:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																									
La compañía:																																											
4.10. ha sido denunciado los últimos tres años por el Consejo Administrativo de Defensa Económica (Cade) por prácticas de competencia desleal.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																									
<p>Indicadores Cuantitativos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propone el relevamiento sistemático de determinados datos. • Se pueden evaluarlos según series anuales y cruzarlos con otros datos. • No todos los indicadores presentan datos cuantitativos. Sin embargo, para los que los presentan, se deben mostrarlos en forma precisa, pues serán útiles principalmente en el monitoreo interno de la compañía. 	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2008</th> <th>2010</th> <th>2011</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>4.10. Partes interesadas (pública interna, proveedores, comunidad, gobierno y sociedad etc.) involucradas en la elaboración del balance social</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>4.10. Partes interesadas contempladas en el diagnóstico de distribución de riqueza</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		2008	2010	2011	4.10. Partes interesadas (pública interna, proveedores, comunidad, gobierno y sociedad etc.) involucradas en la elaboración del balance social				4.10. Partes interesadas contempladas en el diagnóstico de distribución de riqueza																																	
	2008	2010	2011																																								
4.10. Partes interesadas (pública interna, proveedores, comunidad, gobierno y sociedad etc.) involucradas en la elaboración del balance social																																											
4.10. Partes interesadas contempladas en el diagnóstico de distribución de riqueza																																											

Fuente: (Instituto ETHOS de Empresas y Responsabilidad Social, 2011).

En la tabla 5, se establece el funcionamiento de la herramienta del Instituto ETHOS, formado por distintos indicadores que miden cada uno de los siete temas, todos estructurados con el fin de medir las prácticas realizadas y su evolución a través del tiempo.

En el caso de las Pymes la Fundación ETHOS, ha desarrollado una herramienta de autoevaluación que permite conocer los datos de la información real del estado de la RSE en este tipo de empresas (Fundación con Responsabilidad Social (FUNDARSE), 2014).



Figura 9. Ciclo de incorporación de MEDIRSE

Fuente: (Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial (FUNDAHRSE), 2008)

El ciclo de la herramienta MEDIRSE muestra la importancia que tienen realizar un diagnóstico de la situación actual de las empresas en términos de RSE en las Pymes y que los mismos deben medirse constantemente para poder brindar sostenibilidad a la gestión de los directivos.

2.2.4 NIVEL DE RSE EN LAS EMPRESAS SEGÚN SU ACTIVIDAD

Con respecto al nivel de RSE no se encuentra un estudio que muestre cuál de las actividades posee el nivel más alto de actividades en este tema, la siguiente figura únicamente muestra la percepción de las empresas y los consumidores sobre el nivel de RSE en cada actividad a nivel de Centroamérica.

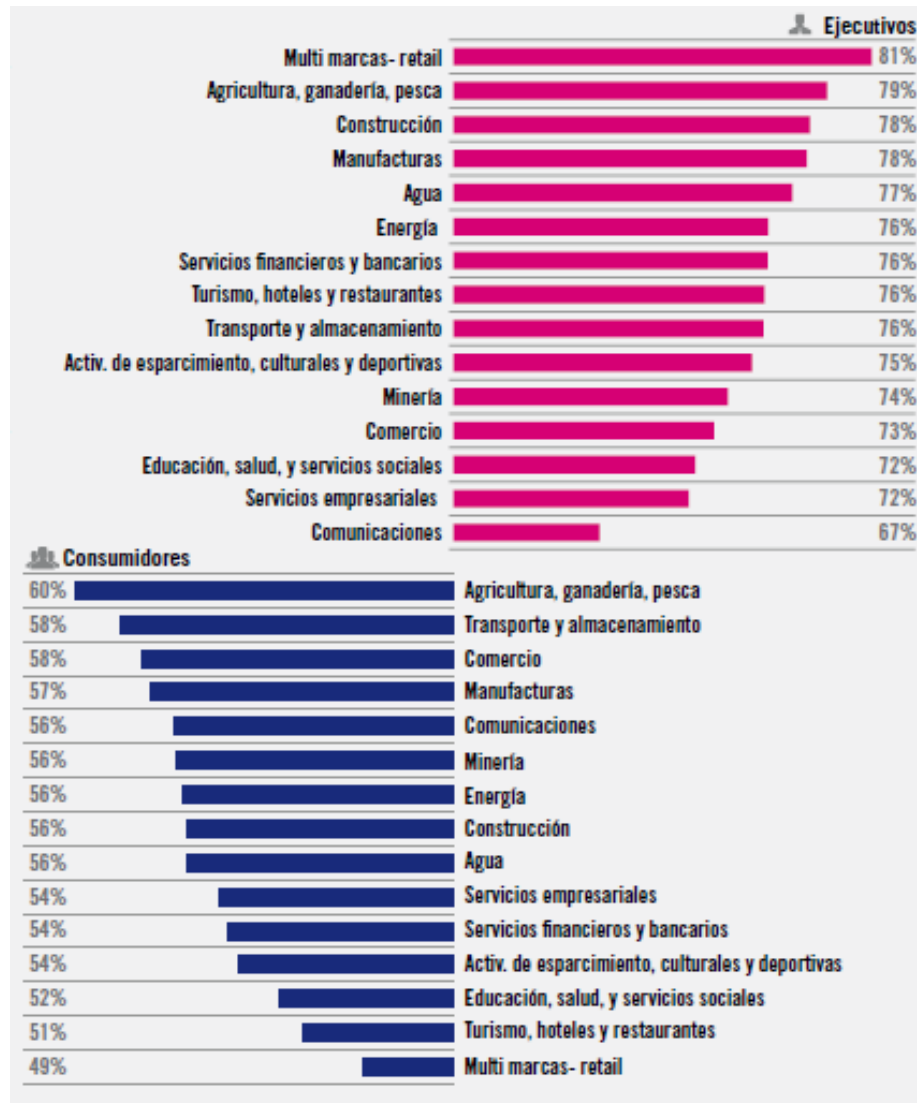


Figura10. Opinión de las empresas y los clientes en cuanto al grado de RSE según actividad de las empresas.

Fuente: (Red de Responsabilidad Social Empresarial de las Américas, 2011)

Los ejecutivos que mejor evaluaron a las empresas donde trabajan corresponden a los sectores multimarcas-retail, agricultura, ganadería y pesca, construcción y manufacturas. Los consumidores indicaron que los sectores económicos más socialmente responsables desde su perspectiva son agricultura, ganadería y pesca, transporte, comercio y manufacturas. Un dato a considerar es que si bien el sector de las multimarcas-retail está primero en la lista según los ejecutivos, para los consumidores se encuentra en el último lugar (Red de Responsabilidad Social Empresarial de las Américas, 2011).

2.3 EJES DE LA RSE

Debido a que a nivel mundial no ha obtenido una definición única acerca de RSE, se vuelve indispensable la delimitación de sus alcances y uno de los avances más significativos es la determinación de sus ejes centrales, a nivel de Centroamérica se definió de la siguiente forma (Morataya & Monroy, 2008):

2.3.1 GOBERNABILIDAD

Es el núcleo de la RSE, que incorpora aspectos ambientales, sociales y económicos en sus guías y cultura como la misión y visión, políticas, indicadores y documentos que reafirmen la RSE en cada actividad interna y externa de la empresa con miras en la integridad, equidad, solución y prevención de conflictos (Integración Centromericana de Responsabilidad Social Empresarial (INTEGRARSE)).

2.3.2 PÚBLICO INTERNO

Se refiere al talento humano de la empresa y el balance que debe existir con respecto a su productividad y desarrollo personal, con el fin de obtener la apertura de canales de comunicación, identificación y fidelización de los colaboradores a través de la motivación. En este eje interviene la legislación nacional e internacional respecto a temas laborales, los preceptos de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y

temas acerca del aspecto de contratación, salud y seguridad laboral, igualdad, desarrollo y remuneración (Morataya & Monroy, 2008).

El Hotel Estancia El Pedregal tiene un compromiso con sus colaboradores que va más allá de la remuneración de su salario, este hotel cuenta con 21 personas a su servicio y todas gozan de tener una vivienda con todos los servicios básicos, además de seguro social y becas para su crecimiento profesional (MEDIRSE, 2008).

2.3.3 MEDIO AMBIENTE

Este eje es de gran importancia para el área centroamericana debido a la gran cantidad de recursos naturales con los que cuenta la región y debe estar enfocado en la generación de ideas que eviten el uso ilimitado de los recursos sin pensar en la sostenibilidad de su existencia; por lo que es importante el análisis de la cadena de valor de las empresas, los productos que produce y la forma en que son o serán usados (Morataya & Monroy, 2008).

2.3.4 MERCADEO

Se trata de la relación que existe entre los clientes y las políticas de mercadeo, precios y publicidad responsable de los bienes y/o servicios que las empresas distribuyen. Se trata de que el mercadeo cuide de la calidad y seguridad del producto, para generar una fidelidad de parte de los consumidores a la marca (Morataya & Monroy, 2008).

2.3.5 COMUNIDADES

Este eje define el comportamiento de las empresas con respecto al desarrollo local, en el que las empresas buscan el involucramiento de recursos, colaboradores, proveedores y clientes en la solución de temas prioritarios con el objetivo de buscar una mejora global del entorno en el que se desenvuelven las organizaciones y sus grupos de interés (INTEGRARSE).

2.3.6 POLÍTICA PÚBLICA

Se refiere a la relación de las empresas con las instituciones públicas y a sus alianzas y responsabilidades con respecto a los derechos e independencia de las organizaciones del estado. Ambas partes deben velar por bienestar de la sociedad a través de trabajos compartidos que permitan aumentar el impacto de tales acciones y exaltar estas prácticas (Morataya & Monroy, 2008).

2.3.7 EJE PROVEEDORES

Se trata de la evaluación y selección de proveedores mediante el cual se identifican y escogen los proveedores que cumplen los criterios (económicos, sociales y ambientales) de selección establecidos por la empresa (BID, 2011), en el entendido que toda la cadena productiva debe seguir también los preceptos de responsabilidad de las organizaciones con el fin de obtener una relación más integral donde exista el intercambio de ideas, tecnología y comunicación aumentado la productividad, ahorro y adaptación (CENTRARSE, 2006).

El BID2011, establece que:

La empresa debe establecer y documentar criterios claros en relación a lo que espera de sus proveedores, para que sean la base sobre la que se evalúa y se selecciona a los mismos. Estos criterios de selección generales deberían estar basados en el cumplimiento de la ley, los derechos laborales fundamentales establecidos en las convenciones de la OIT, la prevención de riesgos laborales y la protección del medioambiente. Además de los criterios genéricos, para cada contrato o adquisición pueden establecerse especificaciones que debe cumplir el producto respecto a sus componentes, reciclado, etiquetado, empaquetado, etc. para minimizar su impacto ambiental e incluso si debe contar con algunas certificaciones de las mencionadas anteriormente (pág. 152).

Las empresas deben dar prioridad y calificar en forma positiva los proveedores que demuestren mayor importancia y aplicación de la RSE, sobre todo si cuenta con la legalidad y sistemas de iniciativas y medición que demuestren un compromiso con la salud y seguridad ocupacional, mejores prácticas laborales y ambientales (BID, 2011). Las empresas deben monitorear que sus proveedores utilicen las mejores prácticas de negocio y que sean guiados por los lineamientos operativos, tecnológicos y de información (Morataya & Monroy, 2008).

Alrededor de la responsabilidad que tienen las empresas, acerca de lo que hacen sus socios de cadena de valor; se han generado muchas dudas, pero lo que si se ha comprobado es que las prácticas irresponsables de estas compañías con las que se tiene relación, tienen impacto sobre la perspectiva que tiene los consumidores y grupos de interés sobre las empresas que las contratan, como en el caso de Nike y su cadena de suministros, Mc Donald's en sus efectos posteriores al consumo y en el caso de ejemplo positivo con Starbucks que establece preferencia por los proveedores de café que suelen incluir mejoras en sus procesos que aumente la calidad del producto de forma sostenible (BID, 2011).

2.3.7.1 DESARROLLO DE PROVEEDORES

Un programa de desarrollo de proveedores (PDP) es un conjunto de prácticas que se establecen con el fin de mejorar la calidad o la regularidad en el abastecimiento de productos. Para las empresas que apoyan el desarrollo de sus proveedores, los beneficios se pueden reflejar en una mejor calidad y estabilidad de sus suministros (Clement & Pool, 1997)

El caso del apoyo de proveedores para que puedan cumplir los requisitos ambientales y sociales no es muy diferente, ya que supone apoyar la mejora de productos y procesos que puede contribuir al aumento de la competitividad de ambas partes. Generalmente la empresa ofrece asistencia técnica o financiera a las empresas de menor tamaño que forman parte de su cadena de aprovisionamiento. Las Pymes también pueden hacerlo como muestra puede citarse el caso de Nutrimiento en Chile, una empresa mediana del

sector alimentación, que identificó y estableció contacto con las empresas proveedoras de productos frescos, con las cuales se inició un plan de transferencia de conocimientos de manipulación de alimentos (BID, 2011).

Ayudar a que los proveedores mejoren sus procesos o productos y servicios contribuyen a que la empresa pueda responder a los requisitos sociales y ambientales del mercado y puedan abordar nuevos negocios en forma conjunta. Los programas de desarrollo de proveedores ofrecen oportunidades para la innovación, especialmente en temas relacionados con el impacto ambiental. La colaboración entre empresas puede dar lugar a investigaciones y alternativas que pueden disminuir el riesgo ambiental o mejorar las condiciones laborales, la seguridad del producto y los consumidores y con ello tener impacto en otros costos. Las ventajas de ser parte de un programa de desarrollo de proveedores son especialmente atractivas para los proveedores que pueden acceder a otros clientes con requerimientos similares (Fernández, 2010).

El apoyo a los proveedores se tiene que materializar mediante incentivos que hagan que la relación costo-beneficio para ambas partes sea positiva. Los incentivos pueden ser de distinta naturaleza, dependiendo del tamaño y de la capacidad de influencia que la empresa tenga sobre sus proveedores. Las empresas más grandes pueden informar, seleccionar y establecer relaciones preferentes con los proveedores, realizar auditorías sociales y ambientales para verificar el cumplimiento de sus códigos de conducta y apoyarles financieramente para que mejoren sus prácticas. La mejora de las prácticas sociales y ambientales puede requerir una inversión inicial para modificar procesos, tecnologías o instalaciones (FUNDARSE, 2014).

En el caso de la tan criticada industria de la madera, MASISA líder en la mayoría de los países donde tiene presencia, se muestra como una empresa que identifica sus proveedores clave y su potencial de mejora, cuenta con proveedores de materias prima, repuestos y materiales, transporte y mano de obra con los que suscribe contratos en función de principios empresariales, evaluando su acción en temas de calidad, medioambiente y salud, así como en seguridad (MASISA, 2011).

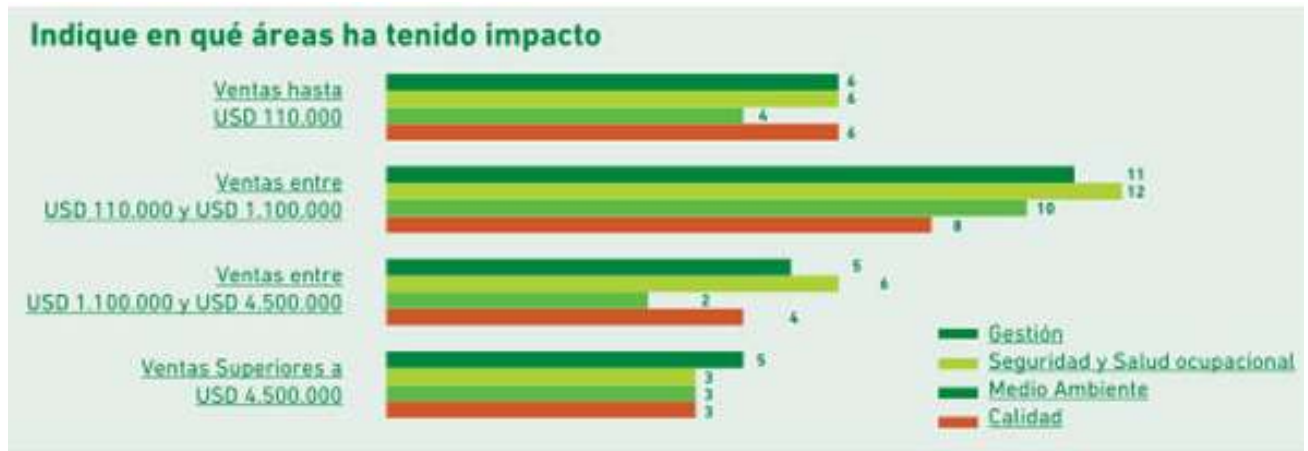


Figura 11. Valor de las actividades de desarrollo para los proveedores de MASISA.

Fuente: (MASISA, 2011).

La figura 11, muestra las diferentes percepciones de los proveedores de la empresa MASISA según el volumen de ventas que tiene, sobresaliendo el impacto sobre la seguridad y salud ocupacional, aunque en todos los niveles de venta el impacto sobre el medioambiente este por debajo de la gestión.

CAPITULO III. METODOLOGÍA

Después de terminar con la estructura y elaboración del marco teórico es necesario establecer la metodología de la investigación a utilizar, definiendo su alcance, tipo de enfoque, método, diseño, instrumentos y fuentes de información que se utilizan para llevar a cabo el estudio.

3.1 ENFOQUE Y MÉTODO

Cuando se habla de investigar nos referimos a “el acto de indagar en cualquier aspecto de la realidad material o inmaterial, objetivo o sujeto para reproducirlo, describirlo, ubicarlo y finalmente interpretarlo” (Dallal, 2007) y esto va muy ligado a la metodología de la investigación que se basa en “el conocimiento que se analiza, evalúa y señala las limitaciones de los métodos y técnicas de investigación” (Córdova, 2004), el enfoque y método aplicado en esta investigación es cualitativo.

El objetivo de la investigación cualitativa es conseguir una mejor comprensión de las investigaciones de entidades conocidas. La investigación cualitativa utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernández, Fernández, & Batista, 2006).

La investigación cualitativa está determinada según (Navarrete, 2006) por las siguientes características:

- Utiliza un proceso de recogida de la información intensivo, con frecuencia combinando varias técnicas de forma complementaria (observación, entrevistas, análisis de documentos).
- Respetar las reglas de la comunicación.
- La muestra de informantes no es estadística, ni representativa, sino una selección de miembros de diferentes grupos de la población que viene determinada por los objetivos del estudio.

- El foco de la investigación se centra en la búsqueda de explicaciones, percepciones, sentimientos y opiniones de los sujetos del estudio.

El método del análisis es inductivo, donde se generan categorías de análisis a partir de los conceptos que emergen de los datos. Los investigadores siguen un diseño de investigación flexible pues los estudios empiezan con interrogantes formulados de manera general. El análisis de los datos cualitativos es holístico, puesto que se busca contemplar la totalidad del contexto en que se sitúa el protagonista, efectuando constantes comparaciones en las cuales se observan casos similares entre sí y se formulan interpretaciones que incluyen conceptos teóricos durante todo el proceso de análisis.

La interacción entre el investigador y el sujeto de la investigación es flexible e interactiva, mientras que existen objetivos generales y una metodología establecida. La forma específica en que se desarrolla el estudio evoluciona a medida que avanza la investigación, puesto que los primeros resultados van a condicionar la evolución de la misma y el proceso de la investigación se hace explícito tanto en lo que atañe a la recolección como al análisis de información.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se llevó a cabo, es no experimental transeccional; debido a que no se trata de manipular las variables de estudio, sino que se estudian en su ambiente natural y en un momento único (Hernández, Fernández, & Batista, 2006). El estudio busca conocer el alcance de la RSE de Grupo Vesta con respecto a sus proveedores de aduanas en la actualidad, por lo que no se está ejerciendo ningún tipo de presión sobre los factores, que esta incluye.

Se trata de un estudio documental y de campo, debido a que se realizó la recopilación de información existente y la realización de entrevista a los proveedores con más incidencia en la cadena de valor. Después de la recopilación y análisis de las entrevistas, se relacionan las variables de cadena de valor y proveedores para

determinar cuál es la incidencia que tienen las actividades de Grupo Vesta sobre sus proveedores de aduanas, por esa razón el estudio también es correlacional (Hernández, et. al, 2006).

3.3 UNIDAD MUESTRAL

En la investigación se consideró un muestreo no probabilístico por juicio, considerando como unidad muestral a los principales proveedores de aduanas de Grupo Vesta que tienen mayor incidencia en su cadena de valor. La muestra de la siguiente investigación no es representativa sino intencionada.

Como se expresa, “La muestra en el proceso cualitativo, es un grupo de personas, eventos, sucesos y comunidades, etcétera, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o la población que se estudia”(Hernández, Fernández, & Batista, 2006, pág. 596).

Como se menciona anteriormente, esta es una muestra intencionada y en la actualidad Grupo Vesta cuenta con diez proveedores exclusivos de esta unidad como ser:

1. Compañías de encomienda: Ultra entrega, cargo expreso.
2. Compañías de transporte: Hedman & Alas
3. Compañía de Fotocopiado: SUMITEC
4. Servicios de internet: Navega, Aduanet.
5. Software: Aspradco
6. Venta de formularios de FAUCAS: Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa.
7. Aprobación de FAUCAS: Secretaria de Industria y Comercio.
8. Protección del ejercicio profesional: FENADUANA.

Los proveedores con mayor incidencia se encuentran resumidos en la siguiente figura:



Figura 12. Proveedores con más incidencia en el proceso de aduanas de Grupo Vesta.

El proceso de selección de los proveedores a entrevistar, se analizó el proceso de aduanas de Vesta, en apoyo con el Asesor Aduanero de la empresa y se hizo una revisión del mismo y se determinó, cuál de esos proveedores son los que generan un mayor impacto en la cadena de valor, es importante considerar que estos proveedores son únicos, es allí la relevancia dentro de la cadena de valor.

3.4 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN

Debido al tema que se desarrolló en la investigación se utilizaron técnicas directas e indirectas para recopilar información.

La técnica directa utilizada fue la entrevista semiestructurada, muy útil al momento de precisar un mayor alcance ya que si se desea preguntar algo, que surge en el momento que agrega valor, lo podemos hacer con libertad. “Las entrevistas semiestructuradas, por su parte se basan en una guía de asuntos o preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados” (Hernández, et. al, 2006).

El problema de investigación dio lugar para utilizar el siguiente proceso metodológico de investigación:



Figura 13. Proceso metodológico de investigación

3.5 DISEÑO DE TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de esta investigación fue buscar una alternativa que ayude ampliar la cobertura de RSE para los proveedores de aduanas de Grupo Vesta. Esto se logró debido a las entrevistas que se realizaron a los proveedores de aduanas de Grupo Vesta que tienen más incidencia dentro de cadena de valor.

3.5.1 REVISIÓN DOCUMENTAL

Al realizar este tipo de investigación la revisión documental se convierte en una fuente muy valiosa de datos ya que se puede extraer información de diferentes fuentes como ser; documentos, materiales, revistas científicas, etc.

Se afirma que la revisión documental “Le sirven al investigador cualitativo para conocer los antecedentes de un ambiente, las experiencias, vivencias o situaciones y su funcionamiento cotidiano” (Hernández, Fernández, & Batista, 2006, pág. 614).

El proceso utilizado para la revisión documental se realizó mediante la lectura de documentos mayormente encontrados en las páginas web, aquellas con mayor información sobre el tema de las cuales se tiene referencia de las empresas socialmente responsables, organismos internacionales y enlaces con Grupo Vesta para obtener más información interna.



Figura 14. Proceso de revisión documental.

3.5.2 LA ENTREVISTA

Fue la técnica utilizada para recolección de datos, ya que es una de las herramientas más comunes en un estudio cualitativo como se define a continuación;

“... como la herramienta para recolectar datos cualitativos, se emplean cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacer por ética o complejidad” (Hernández, et. al, 2006).

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a los proveedores de aduanas con mayor impacto en la cadena de valor de Vesta, en las que se incluyeron preguntas abiertas para que el entrevistado se sintiera en la libertad de exponer, estas preguntas iban de lo general a lo complejo y por último a lo específico. Estas se llevaron a cabo en las diferentes oficinas de los proveedores, un solo caso se dio fuera por distancia que existía y se realizó en un centro comercial con el fin de acortar distancias tanto para el entrevistador como para el entrevistado. Las entrevistas tuvieron una duración en promedio de media hora ya que se referían a preguntas puntuales y algunas que surgían debido a la información que brindada por el entrevistado que ayudaron a enriquecer la información obtenida.

Para esta investigación fue necesario entrevistar dos sujetos a los proveedores y a Grupo Vesta para proceder a hacer un comparativo entre ambos para enriquecer la información y obtener más hallazgos.

3.5.2.1 TEMAS ABORDADOS EN LA ENTREVISTA

La selección de las preguntas que contenía la entrevista se basó en las diferentes variables con el fin de obtener información que dieran respuestas a las interrogantes de investigación y facilitar el análisis (Anexo 1).

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Este capítulo consta de la información obtenida de las herramientas utilizadas, en este caso las entrevistas semiestructuradas, realizada a los proveedores de aduanas, al responsable del eje de proveedores de Grupo Vesta y enlace de los proveedores de la empresa. Este análisis se realizó de acuerdo a las variables de estudios establecidas que sirvieron para determinar las preguntas de las entrevistas.

4.1 GENERALIDADES

4.1.1 RSE ENFOCADA A PROVEEDORES DE ADUANAS

En Grupo Vesta se han venido realizando varias acciones en pro de apoyar a su cadena de valor, por lo que en el 2009 se hacen miembros de la FUNDACIÓN HONDUREÑA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (FUNDAHRSE).

FUNDAHRSE es una organización del sector privado que surgió en el año 2004 y que impulsa la visión de ser el punto focal de la RSE en Honduras, desde el enfoque del Desarrollo Sostenible. En FUNDAHRSE, la RSE es considerada como “una visión de negocios que integra armónicamente la estrategia empresarial, el respeto por 7 de los valores éticos, las personas, la comunidad y el ambiente”.

Previo a ser miembros de FUNDAHRSE, Grupo Vesta había realizado más que acciones responsables, acciones filantrópicas de corto plazo que generaban poco impacto, más sin embargo es así como las empresas se van integrando al desarrollo sostenible.

A medida han pasado los años esas acciones filantrópicas han surgido un cambio, ya que ahora se realizan acciones que tenga incidencia no solo en ciertas áreas sino en toda la cadena de valor de Grupo Vesta.

4.1.2 AVANCES DE RSE EN VESTA

En el año 2013 Vesta logro obtener el sello de empresa socialmente responsable después de varios esfuerzos de sus Directores y colaboradores que de manera voluntaria han apoyado la concreción de cada uno de los ejes.

En la actualidad no se cuenta con un Director de RSE de la empresa, más sin embargo se cuenta con un comité de RSE que está integrado por los diferentes directores, que a su vez tienen un asistente de su área para dar seguimiento a cada una de las actividades y programas existente por cada eje.

Los ejes de RSE desarrollados en Vesta son:



Figura 15. Eje de RSE

Fuente:(CENTRARSE, 2006)

Una de las herramientas creadas para poder medir que tan responsable es una empresa son los indicadores de RSE, es allí donde entra en juego INDICARSE.

4.1.3 VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA AMPLIACIÓN DE LA COBERTURA DE RSE PARA PROVEEDORES DE ADUANAS DE GRUPO VESTA

La responsabilidad social empresarial es el compromiso que debe asumir la empresa por el impacto generado por sus operaciones, ya sean estas de servicio o empresas fabriles. Es por ello la importancia de conocer cuáles son esas partes interesadas que forman parte integral de la cadena de valor de la empresa. Todo proceso produce efectos positivos y/o negativos como se describe en el marco teórico.

Con el objetivo de mitigar los efectos en el eje de proveedores de aduanas se analizaron las siguientes variables: Actitud, mitigación, efectos, cadena de valor y alternativas, para dar una respuesta que sea sostenible, con el objetivo de lograr un ganar-ganar.

4.1.3.1 ACTITUD

En la actualidad uno de los factores que influyen de manera significativa para que una empresa sea socialmente responsable es la actitud que esta tenga con respecto a sus partes interesadas y que tan interesada esta una empresa en poder mitigar los daños que causa. De las entrevistas realizadas a Grupo Vesta y sus proveedores sobre esta variable se obtuvieron los siguientes resultados:

- ¿Conocen los proveedores el concepto de RSE?:

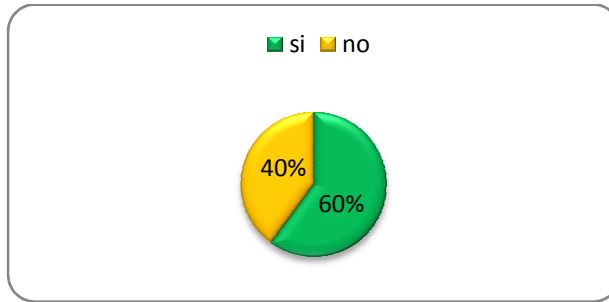


Figura. 16 Conocimiento de RSE en los proveedores de aduanas

Según la figura 16, el 60% de los proveedores de Grupo Vesta conocen el concepto de RSE, lo que implica la necesidad de socializar que es RSE y como contribuyen en la empresa. Al analizar la gráfica anterior uno de los factores que influye para que las empresas no conozcan el concepto de RSE es un concepto relativamente nuevo en nuestra sociedad y no todas empresas lo han adoptado como parte de la cultura ya que suelen verlo como una simple filantropía y no van más allá de la sostenibilidad. Otro factor es que la empresa en este caso Vesta que se le conoce el concepto de RSE y lo que esto implica, no ha socializado con su cadena de valor dicho concepto.

- ¿Cuánto se esfuerza Vesta por mantener relaciones exitosas con sus clientes?

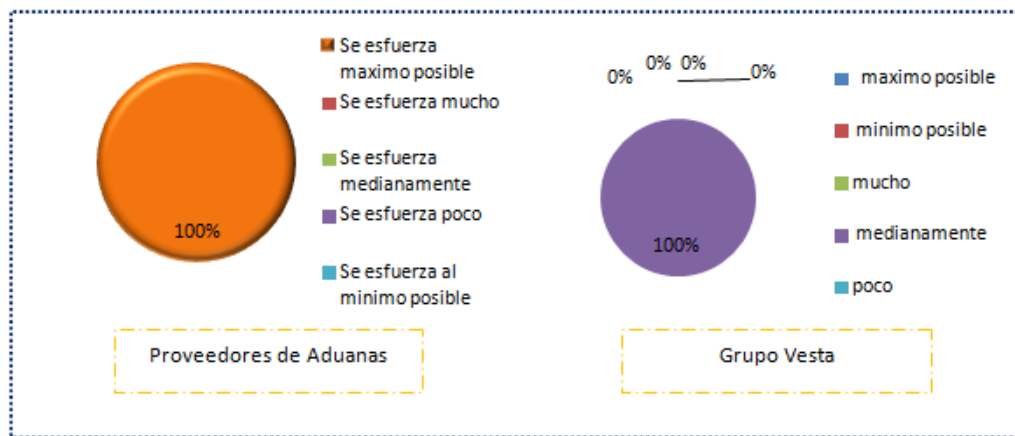


Figura 17. Perspectiva de los proveedores del esfuerzo de Vesta por mantener relaciones exitosas vrs opinión de Vesta.

La entrevista realizada a los proveedores, en su totalidad manifiesta que Grupo Vesta se esfuerza al máximo por mantener relaciones exitosas con sus proveedores. Al ver los dos gráficos se observa que hay coherencia entre la empresa y los proveedores ya que ambos manifiestan tener buenas relaciones.

Una de las razones por la cual los proveedores coinciden mantener relaciones exitosas con Vesta, se basa en la confianza que tienen en el pago de los servicios, ya que todos afirman que es una de las pocas empresas que pagan sus facturas al día y que siempre dan retroalimentación del servicio recibido. Por parte de los colaboradores de Vesta, ellos consideran que se esfuerzan medianamente, ya que sienten que hay muchas oportunidades de mejora por hacer para mantener relaciones exitosas con los proveedores del área de aduana.

- ¿Se interesa Vesta en conocer los procesos de sus proveedores?

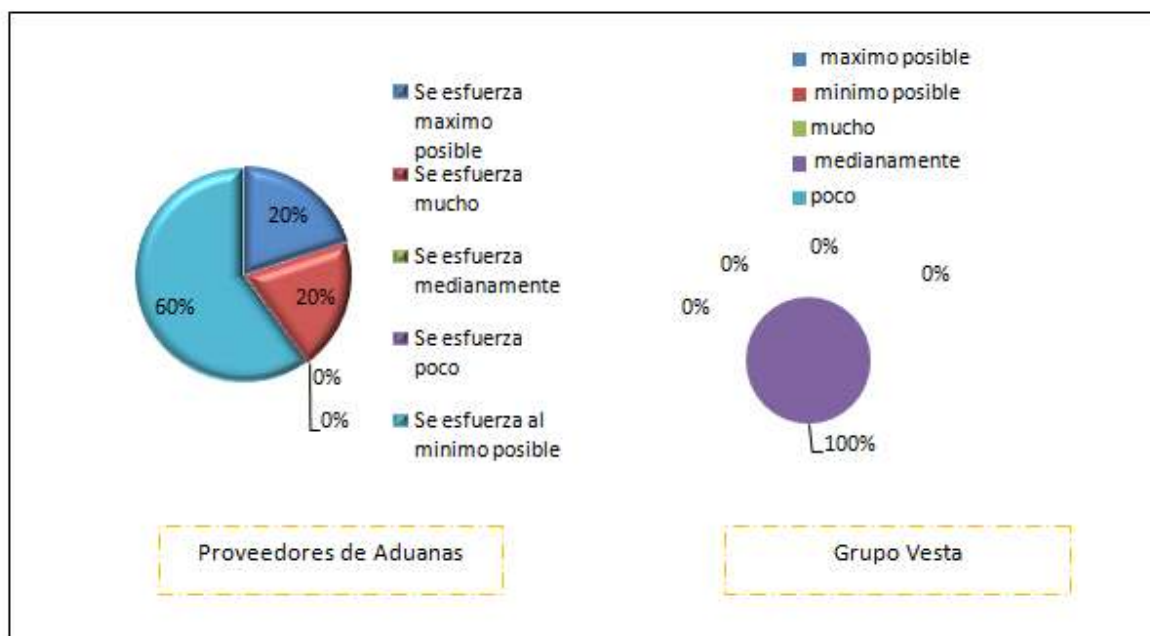


Figura 18. Interés de Vesta en conocer los procesos de sus proveedores.

En la entrevista con los proveedores más de la mitad dijo que Grupo Vesta se esfuerza el mínimo posible en conocer sus procesos; y un 20% dice se esfuerza al máximo; y el resto, que se esfuerza mucho.

Al ver lo que contestaron los colaboradores de aduanas y lo que dicen sus indicadores de RSE, ellos afirman tener interés en conocer los procesos, pero como podemos observar quizá no se ha interesado en todos los procesos de sus proveedores ya que la mayoría no percibe que tengan interés en conocer sus procesos.

¿Qué tanta incidencia tiene Vesta en su cadena de valor?

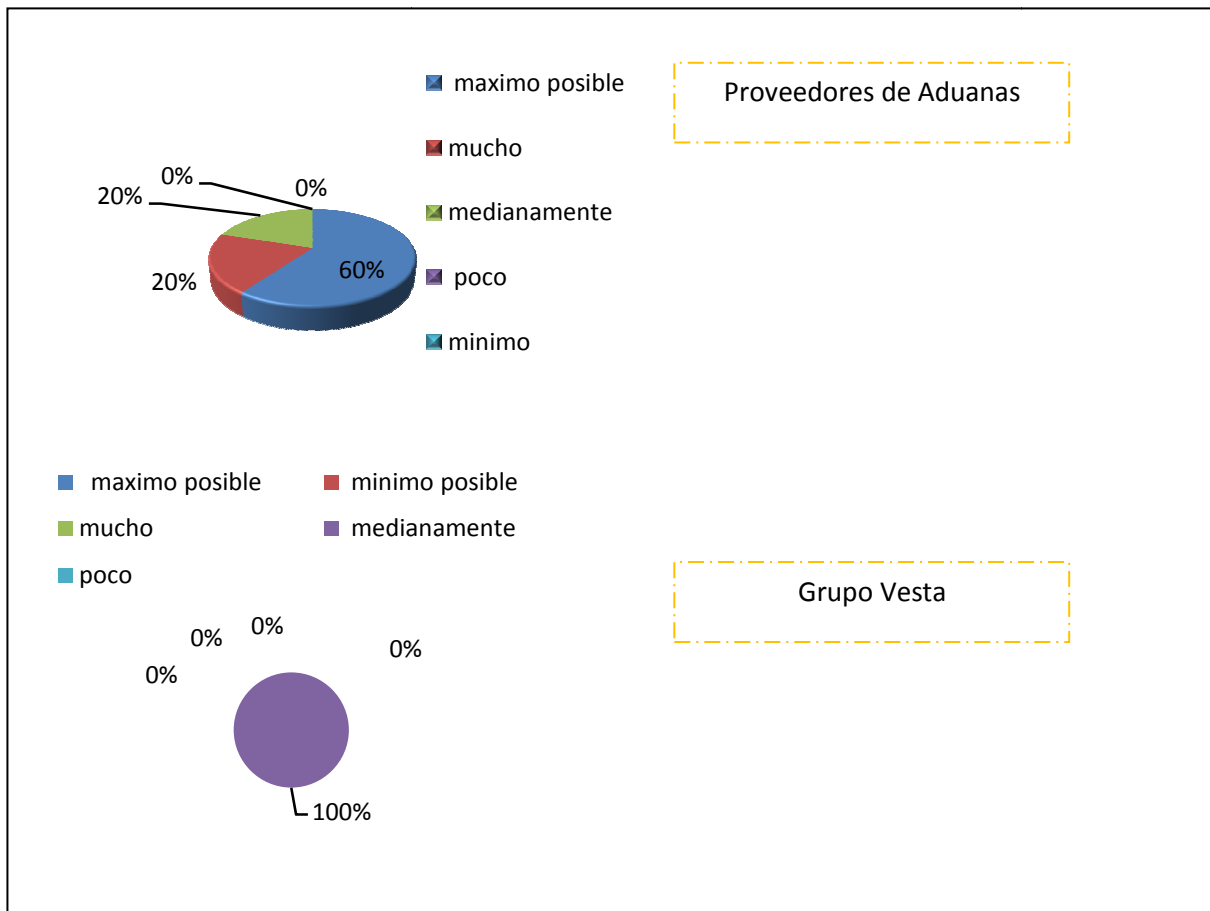


Figura 19. Incidencia en la cadena de valor de los proveedores

Es importante resaltar el impacto que tiene Grupo Vesta para sus proveedores; ya que se convierte en un factor clave dentro de su cadena de valor. Según lo expresado por

los entrevistados esto se debe a la cantidad de trámites que Grupo Vesta requiere para llevar a cabo sus procesos; esto hace que la posición en uno de sus clientes con mayor margen de contribución. Al hablar de incidencia de Vesta en la cadena de valor de sus proveedores, fue complicado ya que no han evaluado tal dato, dentro de los proveedores, solo manejan que es un cliente grande y su influencia por los servicios que le brindan.

- ¿Considera que Grupo Vesta es una empresa socialmente responsable?

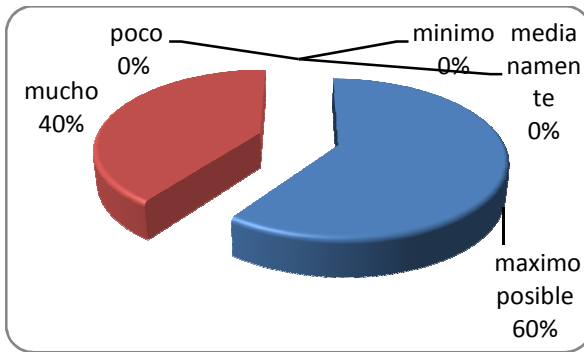


Figura 20. Nivel de RSE de Vesta según proveedores

Más de la mitad de los proveedores de aduanas considera que Grupo Vesta tiene un nivel de RSE máximo; y el resto considera que mucho, podemos concluir que Vesta tiene un nivel de RSE que está siendo percibido por sus partes interesadas.

Aun con la deficiencia de parte de los proveedores, de no conocer el concepto de RSE, ellos al ver el accionar de Vesta y lo que implica, ser una empresa socialmente responsable, están siendo afectados por las acciones que la empresa realiza.

- ¿Conoce que porcentaje de sus servicios son brindados a Grupo Vesta?

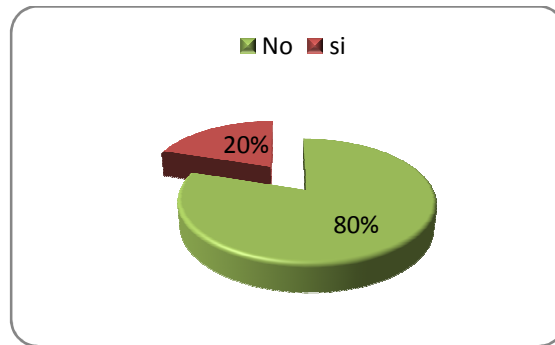


Figura 21. Conocimiento del porcentaje de los servicios que brinda los proveedores a Grupo Vesta.

El 80% de los proveedores no conocen el porcentaje de servicios que brindan a Grupo Vesta, pero están conscientes que es un porcentaje alto, pero no manejan este tipo de estadística.

Esta pregunta va muy ligada a la incidencia de Vesta en la cadena de valor de los proveedores, ya que depende del volumen de servicio brindado. Este dato se considera que no es conocido, porque la mayoría de los proveedores son entidades de gobierno y trabajan con todas las empresas que requieren ese servicio en el país.

- ¿Grupo Vesta concientiza a sus proveedores respecto a la corrupción y como combatirla?

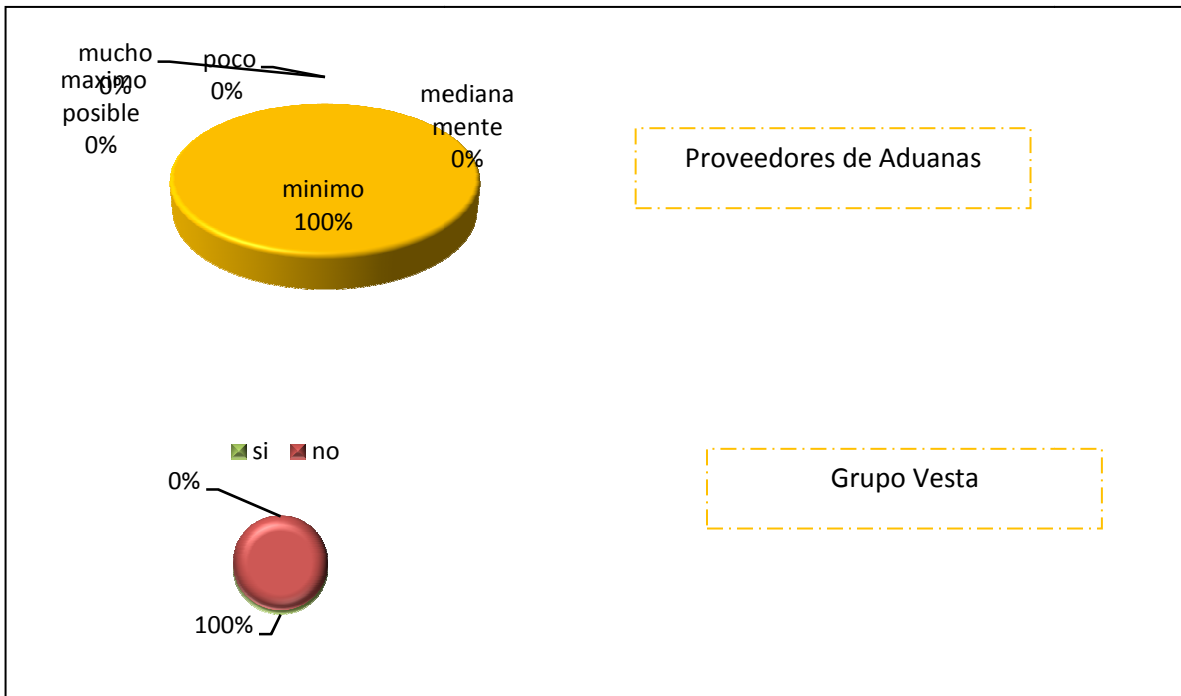


Figura 22. Concientización de Grupo Vesta a sus proveedores con respecto a la corrupción y como combatirla.

Grupo Vesta, según resultados de entrevista, no concientiza a sus proveedores de aduanas con respecto a la corrupción y como combatirla; más sin embargo en sus indicadores de RSE aparece como que lo hace. Según lo expuesto por las personas entrevistadas en Grupo Vesta se ha hecho una reunión y no se incluyeron los proveedores de aduanas y eso se ve reflejado en este dato.

Al ver el dato a simple vista y no conocer a profundidad lo que está pasando, se puede llegar a la conclusión que Vesta quizá está dando datos alterados, pero no es así; ya que la empresa como se menciona anteriormente está compuesta por cinco unidades de negocios, de las cuales las otras cuatro sin han sido incluidas en las actividades de RSE. Es por eso que nació la necesidad de realizar este estudio para ver cómo estaban los proveedores de aduana.

- Incluye Vesta a sus proveedores en campañas de información sobre valores, cultura y principios de la empresa.

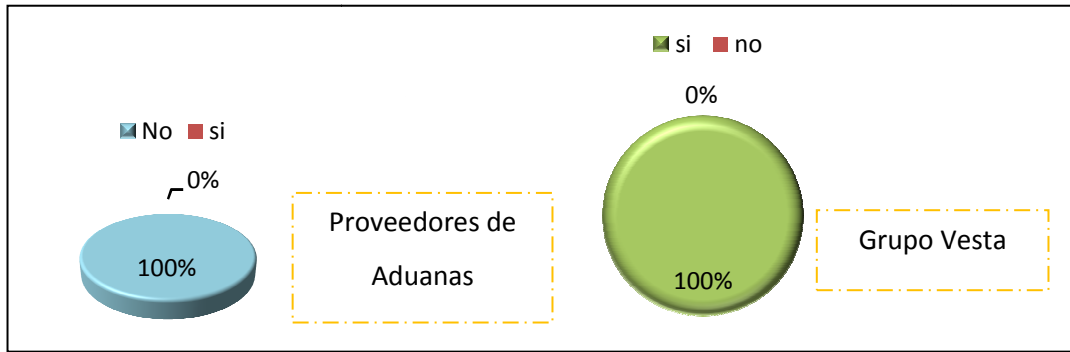


Figura 23. Participación de los proveedores en campañas de valores, cultura y principios de Grupo Vesta.

Los proveedores de aduana, en su totalidad niegan haber sido incluidos en campañas de valores, cultura y principios por parte de Grupo Vesta. Esto se debe a lo mencionado anteriormente que la empresa no ha incluido la unidad de aduanas dentro de estas actividades, quizá porque son entidades de gobierno y en las otras unidades se trabajan con proveedores de empresas privadas.

Una de las preguntas de investigación como objetivo de contestar, fue; ¿cuáles son los factores de la RSE de Grupo Vesta en sus proveedores de aduana? De los resultados de la entrevista y basado a los lineamientos o preguntas de los indicadores del eje de proveedores los factores son los siguientes:

Pago a proveedores	Volumen de Compra	Tiempo de respuesta
<ul style="list-style-type: none"> • Este incluye dos factores muy importantes: • Pago en tiempo. • Cumplimiento de políticas apegado a la ley. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es un factor muy importante, ya que la mayoría de los proveedores afirman que Vesta es uno de los clientes a quien le brindan un alto volumen de servicios, por los tramites generados. 	<ul style="list-style-type: none"> • El tiempo de respuesta es un factor sumamente importante, ya que existe una evaluación de proveedores mensualmente, en la cual se mide todos factores determinantes para brindar un servicio de calidad y se da retroalimentación a los mismos.

Figura 25. Factores de RSE en el eje de proveedores.

Al realizar las entrevistas, los proveedores expusieron que se sentían satisfechos por la forma de pago de Grupo Vesta, porque lo realizaban en tiempo y forma, y cumplen con lo prometido. Esto hace que tengan buenas relaciones, ya que en su mayoría le da prioridad a los servicios que le brinda.

Aunque la mayoría de las empresas no conozcan de manera puntual el porcentaje de servicios brindados a Grupo Vesta, sostienen que el volumen de servicios o productos brindados es alto.

La buena relación de Grupo Vesta, con sus proveedores les ayuda en las evaluaciones mensuales que se realizan para medir el grado de satisfacción de los mismos, ya que en vez de sentirse amenazados lo toman como una oportunidad para brindar un mejor servicio.

- Efectos que produce Grupo Vesta en la cadena de valor de los proveedores de aduana.

Estos efectos pueden ser positivos y/o negativos; al momento de la entrevista fue complicado contestar esta pregunta, porque la mayoría de los proveedores no conocen ciertos conceptos que son básicos para dar respuesta a la misma; mas sin embargo se pudieron conseguir algunos datos. La idea principal era conseguir no solo efectos positivos, como los que obtuvimos, más bien, ver aquellos efectos negativos que como empresa ocasionaba en su cadena de valor, para proponer una alternativa y mitigarlos.

Los datos obtenidos fueron efectos positivos, los cuales se presentan en la siguiente figura:

Mayor rentabilidad: ya que utilidades generadas por Vesta es grande por el volumen de tramites requeridos.

- Generación de empleo: Al tener que brindar un volumen alto de servicio se requiere la contratación de personal.

Sostenibilidad de la empresa: Si la empresa es rentable y obtiene utilidades es sostenible en el tiempo, ya que hay trabajo y estabilidad laboral.

- Eficiencia en los procesos: En los reportes mensuales a proveedores, se dan a conocer algunas fallas en el proceso, con el fin de que puedan mejorar.

Figura 26. Efectos que produce Grupo Vesta en la cadena de valor de sus proveedores.

Otro dato importante era conocer como Grupo Vesta podría ayudar a que sus procesos sean más eficientes.

¿De qué manera considera que Vesta puede apoyar a desarrollar su cadena de valor?

Los datos obtenidos fueron los siguientes:

- Seminarios de capacitación orientadas a Comercio.
- Inclusión en las capacitaciones brindadas por el Gobierno.
- Mejorar comunicación con personal de sistema de Vesta.
- Apoyo en envío de formularios que vayan enumerados en orden cronológico.

Estas repuestas se dieron con el fin que los procesos de los proveedores sean más eficientes, ellos afirman que con ciertas capacitaciones que el gobierno brinda en el área de aduanas, podrían dar un mejor servicio, por los cambios que se generan y muchas veces no están actualizados.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados de las entrevistas realizadas a los proveedores que tienen mayor incidencia en la cadena de valor de Grupo Vesta, la información que emergió según se avanzaba en la investigación se obtienen las conclusiones y recomendaciones con miras a las preguntas de investigación.

5.1 CONCLUSIONES

- El estudio realizado brindó información relevante para tomar acciones que sean necesarias para poder apoyar de manera sostenible, a los proveedores de aduanas de Grupo Vesta. Como conclusión tenemos que algunos de los factores determinantes de la RSE para los proveedores de aduanas son tres: pago a proveedores, volumen de compra, tiempo de respuesta.
- Algunos de los efectos que Grupo Vesta genera en la cadena de valor de los proveedores son positivos como ser: mayor rentabilidad, generación de empleo, sostenibilidad para la empresa y eficiencia en los procesos, este dato se obtuvo de la entrevista realizada a los diferentes proveedores.
- Al hacer un análisis, entre las respuestas de los proveedores y los colaboradores de Grupo Vesta, en relación a los indicadores del eje de proveedores es claro que hay muchas cosas que hasta el momento no se han logrado, como ser la socialización de políticas, valores en las cuales Grupo Vesta, hace mucho hincapié a nivel interno.
- Según la entrevista realizada, la mayoría de los proveedores de Vesta no conocen el concepto de RSE, lo cual es una limitante, ya que es necesario que todas las partes interesadas de los procesos de Vesta conozcan y entiendan dicho concepto, que más que una moda ayuda a desarrollar las unidades de negocio no importando el giro del mismo.

- Un dato muy importante, es que el número de proveedores entrevistados son aquellos que tienen mayor incidencia en el proceso de aduanas, y la mayoría afirmó que Vesta no se esfuerza por conocer su proceso. Por el volumen de proveedores podemos decir que Vesta no le ha dado la importancia necesaria para conocer cómo trabajan sus proveedores lo que es vital para una empresa que tiene sello de RSE.
- La mayoría de proveedores de Vesta son únicos, lo que indica que su incidencia en la cadena de valor es alta.
- Según lo investigado los proveedores de aduanas son un factor importante en la cadena de valor de Vesta, ya que dependen de ellos para brindar un servicio de calidad a sus clientes, de ahí la importancia de crear una lealtad de ambas partes con el fin de lograr un ganar-ganar.

5.2 RECOMENDACIONES

- Al ver los resultados que se obtuvieron de la entrevista realizada a los proveedores de aduana, se recomienda a la empresa llevar a cabo un plan de acción, que este alineado con los requerimientos que solicita INDICARSE para ser una empresa socialmente responsable. Por lo que será necesario analizar cada factor y ver como se debe dar cumplimiento
- Vesta como empresa socialmente responsable, debe dar valor a sus unidades de negocio de manera integral, para que el esfuerzo que realiza, no se vea dividido y al final esto se ve reflejado en los datos obtenidos de cada uno de los proveedores.
- Se recomienda que Vesta tenga un plan de visitas, para los proveedores de aduanas, con el fin de conocer su cadena de valor y así poder generar oportunidades de mejoras para la eficiencia de sus procesos, que al final se verá reflejado en el servicio que le ofrecen.

- Se recomienda dar la importancia que requieren a sus proveedores, porque en su mayoría son únicos, lo que hace crítica tener una relación exitosa. Esta relación se puede mantener con la retroalimentación que realizan mensualmente, pero ir más allá y programar reuniones regulares para conocer las sugerencias o inquietudes que tienen ambas partes.
- Elaborar un plan de capacitación integral para los proveedores de aduanas, donde se incluya factores importantes como ser: que es RSE, código de ética y conducta, política de proveedores, política anti soborno y todos aquellos temas de interés.
- Hacer una revisión general de las actividades, que se han realizado con los proveedores de las otras unidades de negocio, e incluirlo en el plan de acción para que los proveedores de aduana puedan ser parte.

CAPITULO VI. APLICABILIDAD

Para poder dar respuestas a las interrogantes expuestas en el capítulo I de esta investigación, no solo se hará uso de los resultados, sino que se basará en lo que debe cumplir una empresa para que sea socialmente responsable.

Esta decisión se toma debido a la deficiencia que tuvieron algunos proveedores con respecto al tema, lo cual se hace necesario hacer uso de la herramienta que ya existe en este caso INDICARSE, para ampliar la cobertura de responsabilidad social en este eje.

ESTRUCTURA

6.1 PLAN DE ACCIÓN ALTERNATIVO ORIENTADO A MITIGAR LOS EFECTOS QUE LA CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA PRODUCE HACIA LOS PROVEEDORES DE ADUANAS

6.2 INTRODUCCIÓN

6.3 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

6.3.1 INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

6.3.2 APLICACIÓN DEL MÉTODO INDICADORES

6.3.3 VALORACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

6.3.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

6.1 PLAN DE ACCIÓN ALTERNATIVO ORIENTADO A MITIGAR LOS EFECTOS QUE LA CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA PRODUCE HACIA LOS PROVEEDORES DE ADUANA

La situación que presentan los proveedores de aduana según el estudio realizado da pie a la propuesta del mismo. Esto nace como una alternativa para ayudar a fortalecer y ampliar el eje de proveedores del área de aduanas, considerando que no es fácil involucrar a todos en programas de RSE.

Al llevar a cabo un plan de acción que atienda los efectos y requerimientos de los proveedores en la cadena de valor de Grupo Vesta, esto generara un gran impacto ya que pasaremos de ser clientes a ser sus aliados y esto dará como resultado una fidelidad de ambas partes logrando así un ganar-ganar.

6.2 INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de RSE, es el compromiso que asume una empresa por los impactos que genera su proceso; es por ello que nace la necesidad de mitigar esos impactos. Este estudio se basó en poder mitigar esos impactos en este caso los negativos en el área de proveedores de aduanas de Grupo Vesta. ¿Cómo se lograra cumplir con esto?, se utilizaron métodos para obtener la información y así poder determinar qué factores han sido afectados directa o indirectamente por dicho proceso.

Una de las herramientas utilizadas en este estudio fue los indicadores de RSE, para el eje de proveedores, ya que en ellos se encuentra información relevante para determinar si una empresa es socialmente responsable.


Con los datos de todas las fuentes nace la necesidad de crear un plan de acción alternativo que pueda incluir todos los aspectos que describen los indicadores.

6.3 PROPUESTA DE PLAN DE ACCIÓN ALTERNATIVO















Como consecuencia de lo expuesto anteriormente, se plantea una solución que ayude a mitigar los efectos generados por Vesta, producto de sus procesos, dando como resultado beneficios positivos y de manera sostenible para ambas partes a corto y largo plazo. Esta propuesta cumple con los indicadores de RSE en el eje de proveedores, ya que contesta varias de sus preguntas para medir que tan responsable es determinada empresa.














6.3.1 INDICADORES DE RSE














Tabla.de Indicadores de RSE para eje de proveedores


PROVEEDORES					
Anti-corrupción					
	La empresa	Si	En Proceso	No	No Aplica
	4.1.1 ¿Tiene una política para combatir la corrupción y extorsión en su cadena de valor?	✓			
	4.1.2 ¿Concientiza a sus contratistas y proveedores respecto a la corrupción y medidas de cómo combatirla?	✓			
	4.1.3 ¿Tiene una política que aliente a sus contratistas y proveedores a informar sobre violaciones a las políticas anti-corrupción de la organización y tratamientos inmorales e injustos?	✓			
	4.1.4 En relación a la pregunta anterior, ¿posee mecanismos de seguimiento a las violaciones de las políticas anti-corrupción y tratamientos inmorales e injustos, sin miedo a represalias?	✓			
	4.1.5 ¿Tiene establecidos mecanismos que permitan ofrecer información sobre el seguimiento de estas violaciones?	✓			
	4.1.6 ¿Tiene establecido en caso que aplique, el informar a las autoridades competentes sobre violaciones a la ley penal?	✓			
	4.1.7 ¿Adopta criterios de compra que garanticen que los productos no sean piratas, falsos, de contrabando o robados (verificación de origen)?	✓			

4.2 Promover la responsabilidad social en la cadena de valor

	La empresa	Si	En Proceso	No	No Aplica
	4.2.1 ¿Posee una política explícita para colaborar y cooperar con toda su cadena de valor, para elevar la RSE de su sector productivo?	✓			
	4.2.2 ¿Incluye a sus proveedores en campañas de información de valores, cultura y principios de la empresa?	✓			
NOTA ACLARATORIA: Si tiene un código de ética debe realizar actividades con sus proveedores para que éstos lo conozcan, adopten y apliquen.					
	4.2.3 ¿Investiga si en sus operaciones y las operaciones de otras partes dentro de su esfera de influencia, existe discriminación directa o indirecta?		✓		
	4.2.4 En caso de existir discriminación, ¿insta a las partes involucradas a prevenirla? (Si prevalece la práctica discriminatoria, se recomienda reconsiderar la relación con la parte interesada)	✓			
	4.2.5 ¿Integra en sus políticas y prácticas de compra, distribución y contratación, los siguientes aspectos:	4.2.5. a. ¿precio?	✓		
		4.2.5. b. ¿calidad?	✓		
		4.2.5. C. ¿plazo de entrega?	✓		
		4.2.5. d. estar legalmente constituido?	✓		
		4.2.5.e. entrega de factura?	✓		
		4.2.5.f. criterios éticos?	✓		
		4.2.5.g. participación en la comunidad?	✓		
		4.2.5.h. criterios/impacto ambientales?	✓		
		4.2.5.i. no trabajo infantil?	✓		
		4.2.5.j. criterios de igualdad de género?	✓		
		4.2.5.k. criterios de salud y seguridad?	✓		
		4.2.5.l. que trabajen RSE con	✓		

		sus proveedores (sub-proveedores)?				
		4.2.5.m. otros criterios de RSE?	✓			
		4.2.6 En relación a la pregunta anterior, ¿anima a otras organizaciones a que adopten políticas similares, sin involucrarse en una conducta anti competencia?	✓			
NOTA ACLARATORIA: El objetivo principal de colaborar con su cadena de valor es que los proveedores adopten prácticas de RSE.						
	4.2.7 ¿Tiene mecanismos que permiten evaluar constantemente los siguientes criterios durante el tiempo que dura la relación con los proveedores:	4.2.7.a. que cumplan con las leyes?	✓			
		4.2.7.b. que cumplan con sus requerimientos fiscales?	✓			
		4.2.7.c. que posean regulaciones ambientales?	✓			
		4.2.7.d. que cumplan con la legislación en contra del trabajo infantil?	✓			
		4.2.7.e. cumplan con la legislación en contra del trabajo forzado?	✓			
		4.2.7.f. que cumplan con la legislación en contra del lavado de dinero u otros activos?	✓			
		4.2.7.g. que respeten y promuevan la propiedad intelectual?	✓			
		4.2.7.h. que no incurran en ningún tipo de competencia desleal?	✓			
		4.2.8 ¿Realiza visitas de verificación de prácticas de RSE de los proveedores, realizando informes formales sobre su nivel de cumplimiento de prácticas de RSE?		✓		
NOTA ACLARATORIA: Las empresas deben llevar a cabo la debida diligencia y el seguimiento adecuado de las organizaciones con las que se relaciona, con la finalidad de evitar comprometer sus principios de Responsabilidad Social Empresarial; ello implica conocer las condiciones sociales y ambientales en las que se producen los bienes y servicios que adquiere.						
		4.2.9 ¿ Se compromete a fomentar un crecimiento mutuo y de largo plazo con sus proveedores, con el objetivo de construir relaciones de ganar-ganar?	✓			
		4.2.10 ¿Cuenta con una política que permita una apertura universal para grandes empresas y Pymes, así como para cooperativas o asociaciones locales?	✓			

	4.2.11 ¿La empresa lleva a cabo iniciativas dirigidas a fortalecer las Pymes que son sus proveedores?		✓			
NOTA ACLARATORIA: Las empresas pueden desarrollar una línea de atención para las Pymes que son sus proveedores con el fin de apoyar en su desarrollo empresarial.						
	4.2.12 ¿Tiene programas para proporcionar apoyo a sus proveedores, en especial a las Pymes, en sus prácticas de responsabilidad social empresarial, por medio de: (CONSIDERAR NO APLICA)	4.2.12.a. sensibilizaciones / capacitaciones?	✓			
		4.2.12.b. apoyo técnico (Ej. Promoviendo el reemplazo de componentes y/o incorporación de nuevas tecnologías)?			✓	
		4.2.12.c. programas de co-financiamiento?			✓	
	4.2.13 ¿Cuenta con una política de negocios inclusivos, en donde apoye a incorporar grupos emergentes a su cadena de suministros concediéndoles:	4.2.13.a. apoyo a legalizarse?	✓			
		4.2.13.b. apoyo financiero?	✓			
		4.2.13.c. capacidades y asistencia técnica?	✓			
		4.2.13.d. transferencias de tecnologías y técnicas administrativas?	✓			
		4.2.13.e. información de mercado?	✓			
NOTA ACLARATORIA: Los grupos emergentes son personas que pueden proveer un insumo o servicio a la empresa pero que no están legalmente constituidos. (Ej. Madres solteras artesanas, personas de escasos recursos, entre otros).						
	4.2.14 ¿Establece en su política realizar iniciativas para fortalecer las capacidades y oportunidades de los proveedores locales, contribuyendo así a formar cadenas de valor y brindando atención especial a grupos desfavorecidos dentro de la comunidad?		✓			
	4.2.15 ¿Tiene mecanismos de retroalimentación con sus proveedores para mejorar sus productos y servicios, compartiéndoles información sobre preferencias y tendencias de sus clientes?		✓			
	4.2.16 ¿Promueve un trato justo y práctico de los costos y beneficios de la implementación de prácticas socialmente responsables en la cadena de valor a través de:	4.2.16.a. políticas de compra justas?	✓			
		4.2.16.b. plazos de pago justos y estables?	✓			
		4.2.16.c. contratos o licitaciones documentadas y estables?	✓			

		4.2.16.d. otras iniciativas?	<input checked="" type="checkbox"/>			
	4.A ¿Qué porcentaje de sus proveedores son nacionales y cuáles son extranjeros? (año en curso)	4.A.1. nacionales (%)		<input type="text" value="100"/>		
		4.A.2. extranjeros (%)		<input type="text" value="0"/>		
	4.B ¿Cuántos cursos, entrenamientos, conferencias, talleres o reuniones sobre prácticas de RSE se ofrecieron a los proveedores?	4.B.1. año pasado		<input type="text" value="0"/>		
		4.B.2. año en curso		<input type="text" value="1"/>		
	4.C Porcentaje de los siguientes grupos que pertenecen a su cadena de valor (%)	4.C.1. grupos emergentes		<input type="text" value="0"/>		
		4.C.2. Pymes		<input type="text" value="0"/>		
	4.D ¿Porcentaje de los miembros de su cadena de valor que han sido visitados durante el año? (%)			<input type="text" value="0"/>		

Las preguntas que debe contestar la empresa para medir su nivel de RSE, se tomó lo que la empresa considera está haciendo vrs lo que los proveedores confirman, teniendo la información de ambas partes y analizando los datos, lo que se propone es un plan de acción para que la empresa lleve a cabo aquellas actividades que ayuden a mitigar sus efectos en el eje de proveedores que hasta la fecha no lo han hecho o quizá sí; pero no se han involucrado todos, primordialmente aquellos que tienen más incidencia en su proceso.

6.3.2 APLICACIÓN DEL MÉTODO DE INDICADORES

Para llevar a cabo el objetivo general de la propuesta, es necesario tomar en cuenta los indicadores de INDICARSE con el fin de alinear los esfuerzos por fortalecer la cadena de valor de ambas partes.

Para la elaboración de un plan de acción es necesario tener claro cuáles son los proveedores de aduana que tiene mayor incidencia en la cadena de valor de Vesta.

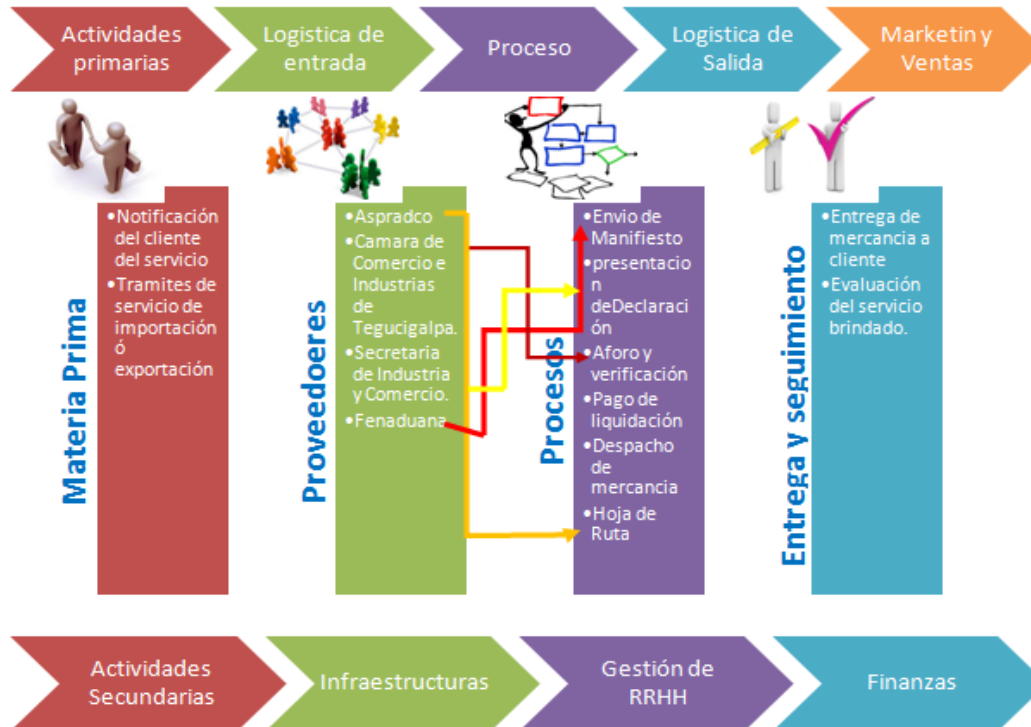


Figura. Cadena de Valor de Vesta.

Para determinar cuáles son los proveedores que tienen mayor incidencia en la cadena de valor, fue necesario analizar el proceso de aduanas y ver que proveedores son fundamentales para que dicho proceso se lleve a cabo.

Como se observa en la figura de la cadena de valor, se detalla la incidencia de los proveedores durante el proceso de cada uno de los trámites que se realizan en las aduanas y lo que implica que estos proveedores brinden un mal servicio, ya que esto tiene un impacto en los clientes de Vesta.

6.3.3 VALORACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

El siguiente plan de acción se basa en los indicadores de RSE propuestos por INDICARSE a las empresas que forman parte de esta cultura. Se tomó todas las preguntas que incluyen los indicadores, para proponer acciones. El plan está compuesto por los siguientes factores:

- **Requerimientos específicos:** Son los que INDICARSE tiene en sus indicadores que la empresa debe cumplir.
- **Oportunidad de mejora:** Son las acciones a realizar para cumplimiento de cada uno de los requerimientos.
- **Producto esperado:** Es la meta que se pretende alcanzar con la oportunidad de mejora que se realice.
- **Indicadores:** Son los factores que ayudaran a medir si se llevó a cabo lo propuesto, en tiempo y con los lineamientos requeridos.
- **Responsable:** Es la persona que estará a cargo de dicha actividad.

PLAN DE ACCIÓN DE RSE PARA PROVEEDORES DE ADUANA 2014

Requerimientos Específicos	Oportunidades de Mejora	Producto Esperado	Indicador(es)	Responsable
¿Concientiza a sus contratistas y proveedores respecto a la corrupción y medidas de cómo combatirla?	Socializar política con proveedores aduanas	Concientizar a nuestros proveedores de trabajar de manera transparente siempre respetando la ley.	Numero de proveedores vrs proveedores con quien se les han socializado política.	RRHH y Comité de RSE
En relación a la pregunta anterior, ¿posee mecanismos de seguimiento a las violaciones de las políticas anti-corrupción y tratamientos inmorales e injustos, sin miedo a represalias?	Socializar mecanismo para uso de proveedores	Alentar a proveedores a informar sobre violaciones a las políticas anticorrupción y tratamientos injustos e inmorales	Total de proveedores vrs proveedores que han sido alentados.	RRHH y Comité de RSE
¿Tiene establecido en caso que aplique, el informar a las autoridades competentes sobre violaciones a la ley penal?	Socializar en que casos aplica informar a las autoridades competentes sobre violaciones a la ley penal.	Ofrecer información sobre el seguimiento de estas violaciones	Total de proveedores vrs proveedores que han sido informados.	RRHH y Comité de RSE
¿Posee una política explícita para colaborar y cooperar con toda su cadena de valor, para elevar la RSE de su sector productivo?	Desarrollar un programa para poner en practica dicha política.	Cooperar y colaborar con los proveedores de aduanas para elevar RSE de su sector productivo.	Nivel de RSE de sector productivo pasado vrs actual.	Comité de RSE Vesta
¿Incluye a sus proveedores en campañas de información de valores, cultura y principios de la empresa?	Involucrar a los proveedores de aduanas en el cronograma de actividades de voluntariado.	Que los proveedores sean parte de las actividades de voluntariado de la empresa.	Total de proveedores vrs proveedores involucrados	Responsable de eje de proveedores y RRHH
¿Investiga si en sus operaciones y las operaciones de otras partes dentro de su esfera de influencia, existe discriminación directa o indirecta?	Vistar a los proveedores para observar sus operaciones	Informe de proveedores sobre nivel de cumplimiento de practicas de RSE.	Total de proveedores vrs proveedores visitados.	Responsable de eje de proveedores y enlace de la empresa.
¿Realiza visitas de verificación de prácticas de RSE de los proveedores, realizando informes formales sobre su nivel de cumplimiento de prácticas de RSE?				
¿Porcentaje de los miembros de su cadena de valor que han sido visitados durante el año? (%)				
En caso de existir discriminación, ¿insta a las partes involucradas a prevenirla? (Si prevalece la práctica discriminatoria, se recomienda reconsiderar la relación con la parte interesada)	Capacitar a los proveedores sobre derechos humanos.	No exista discriminación en las operaciones de los proveedores	Proveedores que presentan algún grado de discriminación vrs proveedores que tienen un grado de discriminación que han sido capacitados.	RRHH y Comité de RSE

En relación a la pregunta anterior, ¿anima a otras organizaciones a que adopten políticas similares, sin involucrarse en una conducta anti competencia?	Concientizar a otras empresas que forman parte de nuestra cadena de valor a adoptar dichas políticas.	Que las empresas pongan en practica las políticas.	Numero de empresas vrs empresas concientizadas.	Comité de RSE Vesta	
¿Tiene mecanismos que permiten evaluar constantemente los siguientes criterios durante el tiempo que dura la relación con los proveedores:	a. que cumplan con las leyes .b. que cumplan con sus requerimientos fiscales? .c. que posean regulaciones ambientales? .d. que cumplan con la legislación en contra del trabajo infantil? .e. cumplan con la legislación en contra del trabajo forzado? .f. que cumplan con la legislación en contra del lavado de dinero u otros activos? .g. que respeten y promuevan la propiedad intelectual? .h. que no incurran en ningún tipo de competencia desleal?	Socialización de código de ética y conducta a proveedores de aduana	Mejoramiento de relación con proveedores	% de proveedores a los cuales se ha socializado código de ética y conducta	RRHH
¿Cuántos cursos, entrenamientos, conferencias, talleres o reuniones sobre prácticas de RSE se ofrecieron a los proveedores?	Desarrollar un programa de capacitaciones sobre practicas de RSE para proveedores	Proveedores de capacitados en RSE	% de proveedores que se capacitaron	RRHH	

6.3.4 CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

El cronograma de ejecución se dividió en meses de enero- diciembre del 2014, iniciando su ejecución en el mes de mayo, ya que el plan se presentara a la empresa una vez concluida la tesis.

Oportunidades de Mejora	Fecha de Cumplimiento												Responsable
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Socializar política con proveedores aduanas													RRHH y Comité de RSE
Socializar mecanismo para uso de proveedores													RRHH y Comité de RSE
Socializar en que casos aplica informar a las autoridades competentes sobre violaciones a la ley penal.													RRHH y Comité de RSE
Desarrollar un programa para poner en practica dicha política.													Comité de RSE Vesta
Involucrar a los proveedores de aduanas en el cronograma de actividades de voluntariado.													Responsable de eje de proveedores y RRHH
Vistar a los proveedores para observar sus operaciones													Responsable de eje de proveedores y enlace de la empresa.
Capacitar a los proveedores sobre derechos humanos.													RRHH y Comité de RSE
Concientizar a otras empresas que forman parte de nuestra cadena de valor a adoptar dichas políticas.													Comité de RSE Vesta
Socialización de código de ética y conducta a proveedores de aduana													RRHH
Desarrollar un programa de capacitaciones sobre practicas de RSE para proveedores													RRHH

BIBLIOGRAFÍA

1. Araque, R., & Montero, M. (Viernes de Marzo de 2014). *Libros Google*. Obtenido de http://books.google.com.gt/books?id=98l3l5RJJncC&pg=PA95&lpg=PA95&dq=explicacion+de+las+etapas+de+Sethi&source=bl&ots=lajeKE96yj&sig=WFdsiS8idalNx8qenExgKIM8dk0&hl=es&sa=X&ei=s9AaU9PBKJK0kQf2moDQDA&redir_esc=y#v=onepage&q=explicacion%20de%20las%20etapas%2
2. Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC). (18 de Noviembre de 2009). *Manual de Indicadores*. (M. Alonso, & S. de Talavera, Edits.) Recuperado el 16 de Marzo de 2014, de http://www.empresa.org/doc/Manual_Indicadores.pdf
3. Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC). (18 de Noviembre de 2009). *Manual de Indicadores*. (M. Alonso, & S. de Talavera, Edits.) Recuperado el 16 de Marzo de 2014, de http://www.empresa.org/doc/Manual_Indicadores.pdf
4. Barroso, F. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial y sugerencias para su aplicación en instituciones educativas*. Huixquilocan: Univesidad Anáhuac Mayab.
5. BID. (2011). *Responsabilidad Social Empresarial en América Latina*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo.
6. Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of Businessman*. Nueva York: Harper & Row.
7. Carroll, A. (1979). A Tree Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of management*, 497-505.
8. CENTRARSE. (10 de Julio de 2006). Recuperado el 15 de Marzo de 2014, de http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Los_7_Ejes_de_la_RS_E.pdf

9. *centrarse.org*. (s.f.). Recuperado el 20 de Febrero de 2014, de http://centrarse.org/?page_id=1369
10. Centro Vincular. (6 de Enero de 2014). *www.vincular.cl*. Recuperado el 18 de Marzo de 2014, de http://www.integrarse.org/documentos-de-descarga/cat_view/3-fororseguatemala
11. Clement, N. C., & Pool, J. C. (1997). *Economía, Enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
12. Colombo, R. (2008). Ownership, Limited: Reconciling and Progressive Corporate Law via and Aristotelian Understanding of Ownership. *Journal of Corporation Law*, 270.
13. Córdova. (2004). *La Tesis y El Trabajo de Tesis*. México D.F.: Limusa.
14. Dallal, A. (2007). *Lenguajes Periodísticos*. México D.F.
15. Davis, K. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 2, 70-76.
16. Fernandez, R. (2010). *Responsabilidad Social Corporativa: Una nueva cultura empresarial*. San Vicente: Editorial Club Universitario.
17. Francés, A. (2006). *Estrategia y Planes para la Empresa: con el Cuadro de Mando Integral* (1ra ed.). Naucalpan de Juárez: Pearson.
18. Frederick, W. (1960). The Growing Concern Over Business Responsibility. *California Management Review*, 54-61.
19. Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: The University of Chicago Press.
20. Friedman, M. (13 de Septiembre de 1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *Times Magazine*, 211-214.

21. Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS). (s.f.).
www.fundemas.org. Recuperado el 16 de MARZO de 2014, de
http://www.fundemas.org/index.php?option=com_content&view=article&id=425&Itemid=88 Fundación con Responsabilidad Social (FUNDARSE). (8 de Marzo de 2014). *www.fundarse.org*. Obtenido de <http://www.fundarse.org/principios-generales-de-la-rse.html>
22. Fundación con Responsabilidad Social (FUNDARSE). (8 de Marzo de 2014).
www.fundarse.org. Obtenido de <http://www.fundarse.org/principios-generales-de-la-rse.html>
23. Fundación Empresarial para la Acción Social (FUNDEMÁS). (s.f.).
www.fundemas.org. Recuperado el 16 de MARZO de 2014, de
http://www.fundemas.org/index.php?option=com_content&view=article&id=425&Itemid=88
24. Fundación Hondureña de Responsabilidad Social Empresarial (FUNDAHRSE). (2008). *www.fundarse.org*. Recuperado el 16 de Marzo de 2014, de
http://www.fundahrse.org/html/Guia_Autoevaluacion_RSE.pdf
25. Global-Colombia, P. (s.f.). *Pacto Global-Colombia.org*. Recuperado el 22 de Marzo de 2014, de <http://www.pactoglobal-colombia.org/principios.html>
26. Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. MÉXICO D.F.
27. http://centrarse.org/?page_id=1369. (s.f.).
28. Instituto ETHOS de Empresas y Responsabilidad Social. (20 de Junio de 2011).
www.ethos.org. (B. Goncalves, Ed.) Recuperado el 16 de Marzo de 2014, de
http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-bbe2011_Indic_ETHOS_ESP.pdf
29. Integración Centramericana de Responsabilidad Social Empresarial (INTEGRARSE). (s.f.). *www.integrarse.org*. Recuperado el 15 de Marzo de 2014,

de <http://www.integrarse.org/nuestro-enfoque/8-general/45-principios-y-ejes-de-la-responsabilidad-social>

30. Jones, T. (1980). Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *California Management*, 22, 59.
31. Lucke, Kochan, Romis, & Qin. (2007). "Más de códigos de conducta como el que rige para los proveedores de NIKE". *Revista Internacional del Trabajo*, 16, 27.
32. Martínez, H. (2010). *Responsabilidad Social y Ética Empresarial*. Medellín: Eco Ediciones.
33. MASISA. (2011). www.masisa.com. Recuperado el 16 de Marzo de 2014, de <http://www.masisa.com/chi/nosotros/desarrollo-sostenible/responsabilidad-social.html>
34. MEDIRSE. (2008). www.fundahrse.org. Recuperado el 15 de Marzo de 2014, de http://www.fundahrse.org/html/Guia_Autoevaluacion_RSE.pdf
35. Morataya, J., & Monroy, G. (21 de Noviembre de 2008). *Sumarse.org*. Recuperado el 12 de 03 de 2014, de <http://www.sumarse.org.pa/site/wp-content/uploads/2012/03/INDICADORES.pdf>
36. Murray, K., & Montaneri, J. (Octubre de 1986). Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory. *The Academy of Management*, 11, 815.
37. Navarrete, M. L. (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación*. España.
38. Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica* (2da ed.). Madrid: ESIC Editorial.
39. ONU. (1983-1987). *Brundtland: Nuestro Futuro Común*.
40. Peter, D. (1984). "The New Meaning of Corporate Social Responsibility". *California Management Review*, 153.

41. Porter. (1985). *La ventaja competitiva*.
42. Porter, M., & Kramer. (2002). "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy". *Harvard Business Review*, 56-69.
43. Porto, N., & Castromán, J. (2006). Responsabilidad Social: un análisis de la situación actual en México y España. *Universo Contábil*, 67.
44. Raufflet, E., Lozano, J.-F., Barrera, E., & García, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial* (Primera ed.). (G. Dominguez, Ed.) Atlacomulco, Naucalpan Juárez, Mexico: Pearson Educación de México S.A. de C.V.
45. Red de Responsabilidad Social Empresarial de las Américas. (2011). *El Estado de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina*.
46. Roberto Hernandez Sampieri, C. F. (2006). *Metodología de la investigación*. MEXÍCO D.F.
47. Sethi. (1975). "Dimensions of Corporate Social Performance - an Analytical Framework". *California Management Review*, 58.
48. Strandberg, L. (Abril de 2010). *La Responsabilidad Social Corporativa*. Barcelona, España.
49. SUMARSE Panamá. (5 de Diciembre de 2013). *Sumarse.org.Panamá*. Recuperado el 13 de Marzo de 2014, de <http://www.sumarse.org.pa/site/wp-content/uploads/2012/03/Informe-anual-2013.pdf>
50. The Coca-cola Company. (s.f.). *Explorando los Vínculos entre las Empresas Internacionales y la Reducción de la Pobreza*.
51. Vogel, D. (1986). The Study of Social Issues in Management: A Critical Appraisal. *California Management*, 28, 142.
52. Wilcox, D. (2005). Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la Nueva Exigencia Global. *Escuela de Comunicaciones Universidad de Viña del Mar*, 13.

ANEXOS

Anexo 1.

Los temas abarcados en la entrevista:

- Generalidades:

El fin de este fue obtener información general y básica sobre algunos conceptos que debía conocer el entrevistado para poder responder las siguientes preguntas y de igual manera, poder enfocar la entrevista dependiendo del grado de conocimiento del entrevistado.

Las preguntas que realizaron fueron las siguientes:

¿Conoce qué es Responsabilidad Social Empresarial?, ¿Qué es cadena de valor?,
¿Qué servicios y/o productos brinda a Grupo Vesta?

- Actitud de la empresa de la empresa ante los proveedores:

El objetivo de este tema es obtener información de la relación que Vesta posee con sus proveedores no solo la opinión de los proveedores al igual que dice Vesta y como esta se compara con lo expuesto por ambas partes.

Esta incluía respuestas cerradas y abiertas, como ser:

1. ¿Cuánto se esfuerza Vesta por mantener una relación exitosa con sus proveedores?
 - Mínimo posible
 - Poco

- Medianamente
- Mucho
- Al máximo posible

Justifique su respuesta.

2. Según lo expuesto sobre el concepto de RSE ¿Cómo consideraría el nivel de RSE de Vesta para sus proveedores?

- Mínimo posible
- Poco
- Medianamente
- Mucho
- Máximo posible

Medidas de Mitigación:

Con el objetivo de obtener información sobre la incidencia que tiene Vesta en la cadena de valor de sus proveedores para conocer su impacto.

Se relazaron las siguientes preguntas:

3. Vesta se interesa en conocer ¿Cómo funciona su proceso (¿Cómo lo hace?), Considera que Vesta tiene incidencia en su cadena de valor?

4. ¿Qué porcentaje de sus servicio o productos son brindados a grupo Vesta?

- Efectos:

El objetivo es poder detectar aquellos efectos tanto positivos como negativos que Vesta genera en sus proveedores producto del servicio o productos que estos les brindan.

5. Describa que efectos produce Vesta en su cadena de valor, enumere positivos y negativos.
 6. ¿Cuál considera es una limitante dentro de su cadena de valor para brindar un mayor servicio a Grupo Vesta?,
 7. De las limitantes descritas anteriormente enumere del 1-7 según el grado de importancia, tomando 1 como la más importante y así sucesivamente en orden cronológico.
- En materia de responsabilidad social empresarial:

Determinar el alcance que ha tenido grupo Vesta tomando como referencia preguntas del eje de proveedores que provee indicarse para determinar el grado de RSE que tienen las empresa.

8. ¿Vesta concientiza a sus proveedores respecto a la corrupción y medidas de cómo combatirla?
9. ¿Vesta ha compartido como su empresa alguna política que aliente a sus contratistas y proveedores a informar sobre violaciones a las políticas anti-corrupción de la organización y tratamientos inmorales e injustos?
10. ¿Incluye Vesta a sus proveedores en campañas de información de valores, cultura y principios de la empresa?
11. ¿De qué manera considera que Vesta le puede ayudar a desarrollar su cadena de valor?

Anexo 2.

POLÍTICA DE PROVEEDORES - GRUPO VESTA

Proveedores: Son personas naturales o jurídicas que nos proveen insumos o servicios para comercializar nuestros productos y servicios.

Los proveedores son sumamente importantes desde el inicio del proceso de los servicios que brinda la empresa;

Por ello Vesta se compromete a que sus procesos de cotización, adjudicación y compra; sean transparentes e inclusivos a los efectos de otorgar participación a las diferentes empresas que se encuentran en el mercado.

Cumplimiento

El Proveedor garantizará el cumplimiento en todo momento a la legislación competente y vigente en sus operaciones; trabajando bajo las normas promovidas por el presente documento y dentro del marco legal correspondiente. Para lo cual Vesta velara por el cumplimiento de la misma.

Objetivo

Promover un vínculo de beneficio bilateral con los Proveedores y establecer la incorporación para un mejor desarrollo a través de la inclusión de grandes, mediana y pequeña empresa en nuestras negociaciones y que cumplan con los requerimientos de Vesta en cuanto a Calidad, precio, tiempo de crédito y Responsabilidad Social Empresarial (RSE). El objetivo de Vesta, es trabajar bajo los parámetros de la Responsabilidad Social Empresarial, dado que constituye un compromiso continuo de la empresa con la ética en su actuación y en la contribución al desarrollo económico; enfocada en el mejoramiento de la calidad de vida de sus colaboradores y sus familias, así como la de su comunidad local y de la sociedad en general.

Criterios de Selección de Proveedores

Para formar parte de los socios estratégicos de Vesta, los proveedores deberán cumplir con los siguientes criterios:

Precio: Es importante al momento de selección de los proveedores, ya que es el factor principal en el plan de reducción de costos de la empresa.

Es por eso que siempre debemos seleccionar proveedores con precios razonables y que los productos o servicios que ofrecen sean acordes a la calidad de los requerimientos solicitados por la empresa.

Calidad: Este criterio al igual que el precio, es otro de los factores fundamentales al momento de la selección del proveedor, ya que debe cumplir con los requisitos descritos en las especificaciones de la compra incluyendo el tiempo efectivo de garantía por la adquisición realizada. Cuyo producto o servicio nos permita a nosotros brindar un producto o servicio de calidad a nuestros clientes internos y externos.

Plazo o Entrega: Se evaluará la rapidez o plazos de entrega, que es el tiempo que transcurre desde que hacemos el pedido o compra hasta la entrega del producto; el cual deberá ser en debida forma.

Entrega de Facturas: Toda compra deberá estar respaldada por una factura comercial, la cual deberá reflejar la información sobre los datos de la empresa y el detalle del producto o servicio suministrado con su respectivo precio. Facturando a la empresa correspondiente establecida en la orden de compra.

Tiempo de Crédito: Es el lapso de tiempo otorgado por el proveedor, para que el cliente pueda hacer efectivo el pago de los productos o servicios recibidos objeto de la compra.

Estar Legalmente Constituido: Se exige a todos nuestros Proveedores, cumplir con todas las leyes y reglamentos que se apliquen a su negocio.

Impacto Medio Ambiental: Todo Proveedor deberá contar con lo siguiente:

- a) Permisos ambientales para la operatividad de su empresa en caso de ser requeridos
- b) Mantener un enfoque preventivo orientado a la protección del medio ambiente.
- c) Adoptar métodos que beneficien una mayor responsabilidad ambiental y favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías que beneficien el medio ambiente.

Participación en la Comunidad:

Trataremos de involucrar a nuestros proveedores, para que contribuyan con acciones que tengan un impacto directo en la mejora de instituciones que generan beneficios a los sectores menos favorecidos de nuestra sociedad; promoviendo para dicho efecto nuestro compromiso como el de nuestros proveedores.

No uso de Trabajo Infantil: Los Proveedores deben cumplir la política de no contratación de mano de obra infantil conforme a lo estipulado por la ley.

Otros criterios del RSE: 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 a todos los miembros de una comunidad.

Es crear una conciencia y practica de acción social y política responsable dentro de una nueva cultura de responsabilidades compartidas. Por tal motivo, Vesta realizará prácticas de evaluación a sus proveedores mediante visitas a los establecimientos.

En Vesta, asumimos la responsabilidad por los impactos de nuestras acciones sobre nuestro entorno directo:

Propietarios, colaboradores, clientes, gobierno y la sociedad en general.

Buscamos con nuestros Proveedores generar una relación de Ganar-Ganar, estableciendo relaciones duraderas que estén orientadas a permitir que los mismos desarrollen una mejora continua en sus estándares y procesos.

Como parte de su evaluación, Vesta dará preferencia a proveedores que tengan criterios de RSE y proveedores que estén certificados por organizaciones nacionales o internacionales.

Nuestro Compromiso

Desarrollamos nuestro negocio con honestidad haciendo énfasis en nuestros valores:

Fe, Compromiso, Integridad,

Solidaridad y Pasión y esperamos que los valores y las prácticas comerciales de nuestros asociados comerciales reflejen los nuestros.

Vesta, mantendrá relaciones con Proveedores que comparten nuestro compromiso en lo siguiente:

- Cumplimiento con todas las leyes tributarias del país.

- El cuidado del medio ambiente y un esfuerzo continuo por reducir el impacto ambiental de las operaciones. Cumplir con las leyes ambientales del país.
- Cumplimiento con todas las leyes y reglamentaciones de salario y horarios y proporcionar los beneficios establecidos por la ley a sus colaboradores.
- Erradicación del Trabajo Infantil
- La protección de los derechos humanos de los colaboradores.
- La creación de condiciones de trabajo seguras y un entorno laboral saludable para todos los colaboradores.
- No practicar trabajo forzado ni obligatorio.
- Erradicar el delito de lavado de dinero y de activos así como su encubrimiento.
- Respetar y proteger los derechos de propiedad intelectual y mantener la confidencialidad de los secretos comerciales.
- No incurrir en prácticas deshonestas que afecten la imagen de la empresa.
- Verificación de origen de los productos.
- Igualdad de género.
- Venta de artículos originales y no pitas, falsos de contrabando o de robo
- La empresa dará preferencia a proveedores que tengan criterios de Responsabilidad Social Empresarial.
- Vesta, mantiene una política que le permite una apertura universal para grandes empresas, así como para PYMES, cooperativas o asociaciones locales.

Relaciones con nuestros Proveedores:

Como parte de nuestro compromiso con el medio ambiente, Vesta en su relación con los Proveedores promueve las siguientes practicas:

- La adopción de prácticas de RSE
- Cumplimiento de políticas de RSE
- Participación en organizaciones que promuevan prácticas de RSE
- Participación en programas o de RSE
- Realizar trabajos minimizando el impacto ambiental y maximizando el aprovechamiento de los recursos.

- Cumplir con los requerimientos de medio ambiente aplicables a la prevención de la contaminación y mejora continua de su desempeño con el medio ambiente.

Anti- corrupción y extorsión

Cuando el proveedor identifique con respecto a la relación comercial una situación cuestionable o una situación ilegal, deberá reportarlo al consejero de asuntos éticos, escribiendo al correo electrónico linearoja@grupovesta.com, dicho consejero realizara las investigaciones pertinentes, manteniendo informado del asunto.

Evaluación de Proveedores

Los proveedores serán evaluados semestralmente según los siguientes criterios:

- Calidad
- Servicio al cliente
- Tiempos de entrega
- Cumplimiento de la presente política
- Respuesta a emergencia
- Grado de tecnificación
- Soporte técnico
- Impacto al medio ambiente
- Participación en la comunidad
- Tiempo de crédito.

Negocios Inclusivos

Vesta promueve el apoyo de crecimiento para las empresas Pymes o micro a través de tratos preferenciales en su línea de atención a proveedores.

También apoya a las empresas pymes y micro, llevando a cabo iniciativas dirigidas a fortalecer estas empresas tales como:

- a) Asistencia técnica
- b) Transparencia de políticas administrativas
- c) Promover alianzas estratégicas con otros proveedores

d) Establecer una política de pago a proveedores clara, transparente y que se conozca públicamente

e) Capacitar a los proveedores sobre el Código de Ética de Vesta.

Anexo 3.

POLÍTICA ANTICORRUPCIÓN – GRUPO VESTA

Objetivo

Esta política proporciona información y guía a todos los empleados de Grupo Vesta en como reconocer y tratar con situaciones de corrupción y soborno.

Declaración

Es política de Grupo Vesta el conducir todos los negocios de manera honesta y ética, con un enfoque de cero tolerancia en cuanto a corrupción y soborno; asimismo se compromete a actuar profesional, justa e íntegramente en toda transacción en cualquier lugar de operación.

Grupo Vesta está comprometido a implementar e imponer sistemas efectivos para contrarrestar el soborno.

Alcance

Esta política aplica a todos los colaboradores (ya sean permanentes, medio tiempo o temporales) consejeros, contratistas, personal de agencia o cualquier otra persona que preste sus servicios a Grupo Vesta (como referencia colectiva “los colaboradores”).

Lineamientos

Grupo Vesta no otorgará obsequios u ofrecerá entretenimiento con la intención de persuadir a alguien a que actúe de manera impropia o para influir a cualesquier oficial comercial o público en el desarrollo de sus deberes. Grupo Vesta no hará contribuciones de ningún tipo a partidos políticos o donaciones no caritativas con el propósito de ganar ventaja comercial.

El dar o recibir obsequios u hospitalidad debe ser razonable y justificable. Los siguientes puntos tienen como intención servir como lineamientos a este respecto:

- Obsequios u Hospitalidad no deben ser hechas con la intención de influir a un tercero para obtener o retener ventaja, o para premiar la disposición de negocios o ventaja de negocios, o en intercambio explícito o implícito de favores o beneficios;
- No es un obsequio ilegal;
- Se otorga a nombre del negocio y no del individuo;
- No incluye efectivo o su equivalente (tales como certificados de regalos o vales de regalos);
- Es apropiado en circunstancias (por ejemplo pequeños obsequios en época de Navidad);
- Es dado de manera abierta, no en secreto.

Mantenimiento de Registros

Grupo Vesta guardara los registros financieros y tendrá establecido un control interno apropiado el cual evidenciara las razones por las que el negocio ha hecho pagos a terceros. Todas las cuentas, facturas, memorandos, otros documentos y registros relacionados a transacciones con terceros tales como clientes, proveedores y contactos de negocios deben ser preparados y mantenidos con estricta precisión y de manera completa. Ninguna cuenta debe ser dejada fuera de los libros sin contabilizarla para facilitar u ocultar pagos impropios.

Responsabilidades

Todos los colaboradores deben de asegurarse que han leído, entendido y cumplido con esta política en todo momento. La prevención, detección y reporte de soborno o cualesquier otra forma de corrupción son responsabilidad de aquellos que trabajan para Grupo Vesta o bajo el control de Grupo Vesta. A todos los trabajadores se les ha solicitado que eviten cualesquier actividad que pueda llevar, o sugerir, una violación a esta política.

Es una norma de grupo Vesta el no utilizar en ningún momento ni en ninguna forma, nuestro poder económico con el fin de obtener beneficios o privilegios políticos. Todos los empleados deben evitar cualquier actividad que pueda llevar, o sugerir, que vamos a hacer o aceptar un pago para agilizar o realizar un trámite.

Cualquier empleado que viole esta política tendrá que enfrentar las sanciones según su gravedad, las cuales serán conocidas por el Comité de Ética e impuestas de manera inmediata por el Gerente de coordinación, con la Gerencia de Recursos Humanos quien informara al Ministerio de Trabajo según sea el caso, a fin de dejar documentado en los expedientes laborales correspondientes.

Sanciones y Consecuencias

1. Amonestación verbal privada que se hará constar en el expediente del empleado con la firma de ésta y en su defecto con la de los testigos si el trabajador se negase a hacerlo.
2. Amonestaciones por escrito con copia a su expediente, firmando la copia el empleado como causa de recibido.
3. Suspensión hasta por ocho días sin goce de salario, previo levantamiento de Acta de Descargo. (Toda amonestación por escrito o suspensión se enviará copia a la Inspección General del Ministerio de Trabajo)
4. Fin al contrato de trabajo sin responsabilidad patronal.
5. Penalizaciones establecidas por la Ley.

Reporte de Inquietudes

Los colaboradores son motivados a reportar cualquier tipo de inquietudes al Director de la compañía o si existe la sospecha de malas prácticas a la mayor brevedad posible.

Ningún trabajador sufrirá un trato prejudicial como resultado de oponerse a participar en soborno o como resultado de reportar inquietudes auténticas sobre soborno, aunque pueda solo ser un error. (Trato prejudicial incluye despido, acción disciplinaria, amenazas, cualesquier otro trato desfavorable en conexión con el reporte de inquietudes y preocupaciones).

Relaciones con el Poder Local

Los colaboradores de Grupo Vesta están anuentes a facilitar cualquier investigación a solicitud de instituciones gubernamentales, proporcionándoles información veraz y precisa, sin alteraciones o destrucción de documentos relacionados; todo colaborador, al presentársele una solicitud de información deberá consultar con su jefe inmediato y/o el asesor legal de la empresa.

Grupo Vesta no realiza ni acepta pagos por soborno a terceros para asegurar o acelerar un trámite oficial por un funcionario público, ya que comúnmente cuando se realizan pagos ilegales es a cambio de un favor a ventaja en un negocio.

Comunicación Local

En Vesta nos comprometemos a desarrollar relaciones con las autoridades locales, con el fin de mantenernos a la vanguardia con las diferentes leyes y demás reglamentos que nos permitan promover y defender una cultura empresarial de respeto y diligencia en el cumplimiento de toda la normativa ordenadora, es decir, las normas que nos rigen en un clima de justicia.

Participación en Proyectos Económicos, Sociales Y Culturales

Grupo Vesta se compromete a participar en actividades y programas sociales que permitan fortalecer el respeto a los derechos humanos, por medio de alianzas con organizaciones e instituciones gubernamentales y no gubernamentales, que apoyen el respeto a los derechos económicos, sociales y culturales de las personas en el país, con el objetivo de establecer asistencias y beneficios a la comunidad.

Grupo Vesta cree que la inversión social que beneficie a las comunidades en las cuales se desenvuelve, se ve materializada con la participación activa en proyectos y programas comunitarios y filantrópicos en las diferentes áreas de necesidad como ser: Niñez en riesgo social, educación.