

UNIVERSIDAD APEC



ESCUELA DE GRADUADOS

Monográfico para optar por el título de:
MAESTRÍA EN GERENCIA Y PRODUCTIVIDAD

**“Propuesta para el Diseño de un programa de
Responsabilidad Social Corporativa en la Empresa
United Brands; Abril 2010”**

Sustentante:

Odil Alt. Martínez Cabrera Matrícula: 1999-0092

Asesor:

Prof. Edmundo Morel

Santo Domingo, D. N.

Abril 2010



**“Propuesta para el Diseño de un programa
de Responsabilidad Social Corporativa en la
Empresa United Brands; Abril 2010”**



ÍNDICE TEMÁTICO

DEDICATORIA

RESUMEN

1. INTRODUCCION

1.1. Definición del Problema	1
1.2. Objetivos	4
1.3. Justificación e Importancia del Problema	5

2. MARCO TEORICO

2.1. Historia de la Responsabilidad Social	7
2.2. Concepto de Responsabilidad Social	9
2.3. Elementos de la Responsabilidad Social	13
2.4. Normativa básica	14
2.5. Nociones Subyacentes	17
2.5.1. Noción Social y de Desarrollo	17
2.5.2. Noción Solidaria Igualitaria	18
2.5.3. Noción Auto referida o Friedmaniana	18
2.5.4. Noción Ética Sistemática	19
2.6. Evolución de la Responsabilidad Social en las empresas	20
2.7. Adopción de Valores Éticos	21
2.7.1. Entorno externo e interno	23
2.7.2. Niveles de la Responsabilidad Social.	24
2.8. Factores determinantes de la Responsabilidad Social de la Empresa.	25
2.9. Comportamiento Socialmente Responsable.	26
2.10. Una Empresa Socialmente Responsable.	28
2.11. Beneficios de la Responsabilidad Social para las empresas	30
2.12. Norma ISO 26000: Guía sobre la Responsabilidad Social	35
2.13. Alianza ONG	36
2.14. El Pacto Global	39

3. ESTRATEGIA METODOLOGICA

3.1. Tipo de investigación	40
3.2. Diseño de la Investigación	41
3.3. Procedimiento de Observación	41

4. DISCUSION	
4.1. Hallazgos del Impacto de la Responsabilidad Social en República Dominicana	42
4.2. Historia de la Empresa United Brands	44
4.2.1. Pilares estratégicos de la empresa	45
Gráfico Pilares Estratégicos	49
4.2.2. Organigrama	50
Gráfico Organigrama	50
4.2.3. Portafolio de Marcas	51
4.3. Propuesta de Programa de Responsabilidad Social Para United Brands	
4.3.1. Objetivos del Programa	52
4.3.2. Alcance	53
4.4. Dimensión Interna del programa de Responsabilidad Social	53
4.4.1. Gestión de Recursos Humanos	54
4.4.2. Código de Conducta	55
4.5. Dimensión externa del programa de Responsabilidad Social	56
4.5.1. Relación de la empresa con los clientes	57
4.5.2. Relación de la empresa con la comunidad	58
4.5.3. Salud y Seguridad para la Comunidad	58
4.5.4. Educación	59
4.5.5. Medio Ambiente	61
5. CONCLUSION	62
 REFERENCIAS	

Dedicatoria

A Dios: Por ser el guía de todos mis pasos. Por darme la fuerzas para enfrentar todos los retos que se me presentan y hacerme mejor persona cada día.

A mi madre Altagracia: Por darme la vida y motivarme a ser mejor cada día. Porque cuando intento caerme siempre estas ahí para levantarme. Porque siempre me apoyas cuando inicio un nuevo recorrido en mi vida.

A Padre Jose: Aunque no estas conmigo físicamente todos mis logros son tuyos. Donde te encuentras quiero que te sientas orgulloso de mi y que sepas que nunca te olvidare. Te extraño papi!!

A mis Hermanos Renso, Willy, Wilbert: Por quererme y apoyarme, siempre he querido ser ejemplo para ustedes. Una vez mas quiero que sepan que se puede! Solo tenemos que proponernos las metas y enfocarnos en ellas.

A mis Amigas y hermanas: Rosanna, Mabelyn, Norkelys, Tita: Por siempre apoyarme en mis decisiones, por llorar y reír a mi lado. Tripi gracias por acompañarme a la biblioteca y soportar mi stress en este proceso.

A mi sobrina y Ahijados Gianna, Lia y Gian Carlos: Por que siempre los llevo en mi corazón y son parte importante de mi vida. Por que quiero darles el mejor ejemplo y apoyo para que sean personas de bien.

A mi prima Paola: Por que se que soy tu patrón a seguir. Gracias a ti mi carga es menos pesada, sin tu ayuda este proyecto hubiese sido más difícil para mí. Comparto mis logros contigo porque eres parte de ellos y quiero lo mejor para ti.

Resumen

El presente estudio de investigación está enfocado en el diseño de un programa de Responsabilidad Social Corporativa para la empresa de bebidas alcohólicas United Brands.

Para el desarrollo de la propuesta se utilizó como estrategia metodológica la investigación de manera descriptiva, documental y de campo basado en el diseño transversal. Entre las técnicas se utilizó la entrevista para obtener información primaria aplicada a los ejecutivos de la empresa con el objetivo de obtener sus experiencias y opiniones con relación al tema en cuestión.

El desarrollo de los objetivos arrojó la importancia y necesidad que tiene la empresa de implementar un plan de Responsabilidad Social, por lo que se ofrece una propuesta que contempla acciones sistemáticas, dirigidas tanto a los empleados de la empresa, así como a la comunidad en varios aspectos. En conclusión se recomienda la implementación y seguimiento de las acciones propuestas para lograr posicionarse como una empresa socialmente Responsable en la industria donde compite, apoyándose en los valores internos de la organización.

Palabras claves: Gestión del Cambio, Recursos Humanos, Servicio al cliente.



INTRODUCCION



1. INTRODUCCION

1.1. Definición del Problema

EL tema de la responsabilidad social en las empresas, aun no ha sido asimilado con la suficiente seriedad que merece, pues su filosofía y la forma en que se ha venido trabajando tiende a ir en contradicción con los intereses empresariales, los que son sin discusión alguna, producir, producir ganancias, es decir que la actividad empresarial sea un ejercicio rentable.

Las empresas del siglo XXI están en la obligación de aplicar programas sociales, ya que estos contribuyen a que a que ellas estén acorde con la realidad del mundo en que vivimos. Estos programas están dirigidos al bienestar de sus empleados y a la comunidad en la que convive la empresa. Este tipo de acciones es lo que conocemos como RESPONSABILIDAD SOCIAL en las empresas. Ahora bien, todas las empresas la aplican.

En caso particular de la empresa UNITED BRANDS fundada en 16 de Agosto del 2009. Nace como alternativa idónea para la distribución y representación exclusiva en el país de bebidas alcohólicas de marcas líderes mundiales como son la familia J.Walker, Smirnoff, Baileys, entre otras prestigiosas marcas. Dichas marcas le dan un liderazgo automático a la empresa donde la misma basándose en la innovación, distribución, marketing asume dicho liderazgo en el mercado dominicano.

Para esta empresa adicional a la misión para la cual fue creada, es muy importante aportar positivamente a la sociedad ya que están conscientes de lo que implica el consumo de bebidas alcohólicas para la sociedad. Con solo 6 meses de

operación ya la empresa ha participado informalmente en donaciones y apoyos a fundaciones pero no cuenta con un programa formal de Responsabilidad Social corporativo establecido. Es decir, que las acciones en la que ha participado la empresa a beneficio de la sociedad, no han causado ningún efecto ya que no se han hecho de forma organizada y planificada con un plan establecido formalmente. Sin un plan formal la empresa realizaría inversiones en ayuda social de forma aislada, sin una constancia, sin organización ni planificación alguna, lo que podría ocasionar falta de foco y mal gasto en los recursos de la organización.

En vista de la naturaleza de la empresa (comercialización de bebidas alcohólicas) la sociedad tiene una percepción de que este tipo de empresa no se interesa por aportar a la sociedad positivamente, es por esto que es necesario entrar en este tema de interés nacional. Sobre todo en estos tiempos en que la sociedad dominicana está cambiando de manera rápida. Dicho cambio viene impulsado por que cada día tienen más importancia los valores sociales y la implicación del individuo con las diferentes causas y organizaciones sin fines de lucro.

Las empresas dominicanas por lo tanto no pueden quedarse al margen y dejar de atender al cambio producido en la expectativas, necesidades y exigencias tanto de sus clientes como de sus empleados, que cada día dan más importancia a la responsabilidad social de la empresa, a su implicación con la comunidad y a las acciones que puedan realizar para colaborar con la resolución de los problemas que afectan a la sociedad en sentido general.

Por todo lo expuesto anteriormente es que existe la necesidad de desarrollar un programa de Responsabilidad social corporativa para la empresa en estudio.

Ante esta realidad es que surgen las siguientes preguntas:

¿Que entienden las empresas por Responsabilidad social?

¿Porque es necesario que las empresas implementen un programa de Responsabilidad Social?

¿Cómo aportan a la sociedad y a sus empleados?

¿Qué aspectos específicos trabajan?

1.2. Objetivos

El objetivo general del estudio es diseñar de un programa de Responsabilidad Social corporativa para la empresa United Brands, Abril 2010.

Según ello, los objetivos específicos son los siguientes:

Explicar los fundamentos teóricos relacionados con la responsabilidad social.

Identificar las políticas de responsabilidad social de la empresa.

Diseñar los planes y proyectos futuros de la empresa en el marco de Responsabilidad social.

1.3. Justificación e Importancia del Problema

Nadie se cuestiona que el sector empresarial es el que actualmente está generando más cambio en la sociedad, por lo que resulta natural que también asuma su responsabilidad en el tipo de futuro que está creando.

En este contexto, el concepto de Responsabilidad social (RS) más se asocia a un movimiento en proceso, a un proceso en búsqueda de definición, como un medio de transformación social. Hay quienes piensan que es preciso incorporar la Responsabilidad social por asuntos de imagen, exigencias de los mercados externos, por motivaciones éticas o porque mejora la gestión y la rentabilidad. Lo que no está en discusión es que las empresas están comprendiendo rápidamente que la RS es un nuevo desafío que plantea la globalización. También se ha asumido que la desconfianza que tradicionalmente las comunidades han sentido hacia las empresas privadas, hoy se ha visto incrementada por los escándalos que han estremecido al mundo corporativo, al verse involucradas empresas con altos estándares éticos.

La Responsabilidad social más que importante es necesaria en estos tiempos. Es un mecanismo más para que los ejecutivos y las empresas retornen a la sociedad lo que esta les ha brindado. Hoy es imposible pensar en empresas que no trabajen la Responsabilidad social cual es tan necesaria en estos tiempos. Tal como lo dijo uno de los padres de la administración moderna: “No hay empresas exitosas

en comunidades deterioradas. Las empresas de bebidas alcohólicas por su naturaleza tiende a proyectar una imagen de que por lo que comercializan son entidades que promueven el consumo de alcohol sin medir las consecuencias que este pueda ocasionar en los consumidores, por lo general las personas no asocian a este tipo de empresas relacionadas a labores de Responsabilidad social.

Por lo antes expuesto es importante saber que debe hacer esta empresa en lo relativo a la responsabilidad social y partiendo de los resultados arrojados por este trabajo de campo, hacer aportes que contribuyan a una aplicación efectiva de la Responsabilidad social empresarial.



MARCO TEORICO



2. MARCO TEORICO

2.1. Historia de la Responsabilidad Social

La responsabilidad social (RS) no es algo novedoso en el mundo empresarial, aunque en estos últimos está adquiriendo una nueva dimensión por el especial interés que conlleva, demandando un agestión cuidada como en cualquier ámbito de valor estratégico, que supere lo anectodotico o lo filantrópico. Cualquier empresa consolidada que analicemos desarrolla diversidad de acciones de responsabilidad social respecto a los principales grupos de interés con los que se relaciona: trabajadores, clientes, proveedores y la sociedad en general. ¿Cuál es la empresa que ante un problema familiar grave o una necesidad acuciante de un trabajador no tiene el mínimo interés de intentar ofrecerle su ayuda?, ¿Cual es la empresa que se despreocupa de que los productos que fabrica pueden generar daños graves al medio ambiente?, ¿Cual es la empresa asentada en un municipio de pequeño o mediano tamaño que no colabora de alguna forma en una importante iniciativa que el Ayuntamiento promueve para el desarrollo municipal y para la que se le solicita una ayuda que puede ofrecer?

Se puede pensar que estas cosas interesantes perro que no forman parte del cometido empresarial que es ofrecer productos de calidad a un buen precio y obtener de ello un beneficio económico. Ello es cierto en parte, pero lo que no conviene en estos momentos es confundir a los verdaderos empresarios que crean

riquezas y bienestar en nuestra sociedad, con los negociantes o los meros especuladores que se mueven exclusivamente por el afán personal de lucro, en el plazo más inmediato posible, continuamente. “Dejemos de un lado por su limitada implicación a los ahorradores o pequeños inversores individuales, aunque como veremos más adelante, cada vez se va a disponer de la transparencia de información por ejemplo, sobre el destino y contenido social de los fondos de inversión de las empresas que coticen en bolsa”.¹

En realidad en un mismo entorno conviven organizaciones preocupadas por los valores propios de una sociedad humanizada e individuos o colectivos guiados exclusivamente por los fines materiales, incluso no éticos. La actividad empresarial va asociada implícitamente a los beneficios sociales que comporta, ya sea de manera expresada implícitamente a los beneficios sociales que comporta, ya sea de manera expresada y voluntaria o incluso sin pretenderlo. Toda empresa sana que genera puestos de trabajos directos e indirectos es fuente de riqueza social, mas allá de los beneficios que generen sus productos y servicios a sus usuarios y a la propia empresa y sus accionistas.

Estos beneficios podrán ser reinvertidos en la empresa para asegurar su crecimiento y seguir generando riqueza, y se convertirán en manos de sus receptores, junto a los salarios percibidos por sus colaboradores, en fuente de consumo, además de aportar ingresos a la Administración para contribuir al

¹ Comisión de las comunidades Europeas sobre Responsabilidad Social de las empresas de comisión Europea, (2001), Antecedentes de la Responsabilidad Social. Bruselas

desarrollo económico del municipio, región o país, socialización así la riqueza generada.

En el año 50 a. de J.C, Cicerón cito “La justicia es indispensable para la realización de los negocios”². El comercio internacional ha podido desarrollarse porque las monedas eran convertibles y se establecieron tratados de comercio. Aunque se precisen cambios significativos en los tratados internacionales como el GAT, para avanzar en el denominado “comercio Justo” y no perjudicar a los países de economías emergentes en beneficio exclusivo de los países desarrollados.

Con certeza, el motor que mueve a gestionar la Responsabilidad Social en empresas importantes no es puramente financiero, se alimenta de forma proactiva y voluntaria, más allá de los aspectos solidarios, en una mejora de la reputación y en una obtención de ventajas competitivas con una visión de negocio a largo plazo.

2.2. Concepto de Responsabilidad Social

Se suele llamar responsabilidad Social a la impunidad de una valoración positiva o negativa por el impacto que una decisión tiene en la sociedad. Se refiere generalmente al daño causado a la sociedad o parte de ella por las acciones o el no-acciones de otro individuo o grupo. También se designa así al compromiso de una persona con su propia sociedad.

² Steven Howard (1998). Responsabilidad Social e introducción en el sistema empresarial.

Desde el punto de vista de la organización social, la Responsabilidad Social se diferencia de la Responsabilidad Jurídica por carecer de un proceso institucionalizado de adjudicación, es decir, no existen tribunales especializados en juzgar la responsabilidad social que no esté prevista en normas jurídicas.”La Responsabilidad Social se diferencia también de la responsabilidad política porque no se limita a la valoración del ejercicio del poder a través de una autoridad estatal”.³

La Responsabilidad Social de inversionistas y empresas es un tema de creciente interés, pues ante el alejamiento entre los primeros y las sociedades afectadas por sus conductas en el contexto de la globalización económica con cada vez menos efectivas las formas anteriores de responsabilizarían. La Responsabilidad Social es la forma de conducir los negocios de una empresa de tal modo que esta se convierta en co-responsable por el desenvolvimiento social. Podemos ver la misma como el continuo compromiso de los negocios para conducirse éticamente y contribuir al desarrollo económico mientras mejoran la calidad de vida de sus empleados y familias, así como de la comunidad local y sociedad en general.

Cuando hablamos de Responsabilidad Social Corporativa se refiere al compromiso de una compañía de operar de manera económica y ambientalmente sostenible mientras reconoce los intereses de sus públicos de interés. Logrando con éxito comercial en formas que honren los valores éticos y respeto por la gente, comunidades y el ambiente natural.

³ TOM CANNON (1994) La Responsabilidad de la empresa. Traducción de Javier Serra, Ediciones Folio, Barcelona.

La Responsabilidad Social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la Responsabilidad Ambiental. El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente comprensible que una empresa alegara actividades de RSE si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para sus actividades. Bajo este concepto de administración y de Management se engloban un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre dimensiones económicas, sociales y ambientales. La Responsabilidad social de la empresa (RSE) pretende buscar la excelencia en el seno de la empresa, atendiendo con especial atención a las personas y sus condiciones de trabajo, así como a la calidad de sus procesos productivos.

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad u que afirman los principios y valores que poseen los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario.

“Las principales Responsabilidades Éticas de la empresa con los trabajadores y la comunidad son”:⁴

Servir a la sociedad con productos útiles y en condiciones justas.

Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.

Procurar la continuidad de la empresa y si es posible, lograr un crecimiento razonable.

Respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales y energéticos.

Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos.

Procurar la distribución equitativa de la riqueza generada.

⁴ Escobar Valenzuela (2003) Ética, introducción a su problemática y su historia. 5ta edición, México, Mac Graw-Hill.

2.3. Elementos de la Responsabilidad Social

Los elementos importantes que comparten las diversas definiciones son los siguientes:

Compromisos de las empresas: Referido a la responsabilidad o compromiso de las compañías de operar de tal forma que agregue valor a la sociedad.

Decisión Voluntaria: Varias definiciones resaltan el enfoque de carácter exclusivamente voluntario de la RSC y no regulada por la ley.

Beneficios para la sociedad y públicos de interés: Este es un tema amplio, sin embargo algunas definiciones son específicas en listar a las comunidades clientes, proveedores, empleados y familias como parte de la sociedad que debe beneficiarse de las operaciones de la compañía”.⁵ Conducta Ética: La ética en estas definiciones se mueven mas allá de las expectativas tradicionales delos negocio, e incluye las expectativas de la sociedad acerca de lo que significa prácticas de negocios aceptables.

Desempeño Ambiental: Aunque la RSC es un concepto amplio que atañe varios aspectos de la operación del negocio en distintos ámbitos, el desempeño en el cuidado del medio ambiente comúnmente resaltado.

Adaptabilidad: Una de las definiciones hace referencia a la importancia de

⁵ Lizcano, Jose Luis (2003) Que es la responsabilidad Social Corporativa? AECA, España

adaptar la RSC al contexto y realidad de las sociedades en la que operan las empresas, es decir, en diseñar un modelo de RSC que considere las particularidades del entorno en que se desenvuelven.

2.4. Normativa básica

Existen dos normativas:

1. Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social.
2. Resolución del parlamento Europeo, del 13 de Marzo de 2007, sobre la Responsabilidad Social de las empresas: una nueva asociación.

La Responsabilidad Social empresarial (RSE) es una forma de hacer negocios que va más allá de los cumplimientos de las normativas legales vigentes. Dicho de otra forma, lo legal debe ser cumplido por el propio imperio de la ley, y la RSE implica hacer negocios de una forma completa y absolutamente sustentable. En esta oportunidad se quiere informar al lector, que a pesar de lo antes expuesto, ya existen una serie de normativas que regulan la Responsabilidad Social de las empresas tanto a nivel nacional como internacional.

El concepto de Responsabilidad Social aparece mencionado y promovido ya en el 1889 en el libro “The Gospel of Wealth” escrito por Carnegie quien plantea que las empresas deben actuar como administradores de la riqueza para el bien de toda la sociedad así como también las personas adineradas.

Para algunos autores los primeros planteamientos de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) pueden situarse alrededor de 1920, momento en el cual se encuentran altamente relacionadas las acciones de las empresas con la filantropía y la caridad, asociándose estas al llamado “Principio de Caridad”. Se entiende por “principio de caridad” que las acciones filantrópicas ya no son el carácter individual desde el dueño de la empresa sino que es una acción de la empresa en su conjunto, la cual se complementaba con lo que posteriormente se comprometió como el “principio de la administración”, el cual ponía especial énfasis en la gestión y administración de las acciones de RSE desde la empresa.

Así entonces, las empresas pasan a convertirse en administradoras de recursos sociales asumiendo la responsabilidad que esto implicaría. Un momento relevante de la historia occidental que aparece como un punto de partida para el debate en torno a la RSE, son las consecuencias sociales y económicas que trae consigo la segunda guerra mundial, así como también los cambios ocurridos a finales de la década de los sesenta en EEUU.

Lo anterior da como resultado que el debate en torno a la RSE se amplió desde sus trabajadores, clientes, proveedores y distribuidores a la comunidad en general, adquiriendo un rol más relevante en términos del desarrollo social tanto a nivel micro (su comunidad adyacente) como a nivel macro (el país o región en la que se inserta). Para Sulmont, una manera posible para lograr esta responsabilidad es conciliando los intereses de la empresa con los fines de la comunidad.

Más recientemente Lozano plantea que en la Declaración del Comité para el Desarrollo Económico realizada en 1971 se considero a la RSE con una gran amplitud, no solo reduciéndola a la gestión empresarial sino como una Herramienta importante para el progreso social en una sociedad pluralista.

Este salto cualitativo no responderá únicamente a un cambio al interior de la empresa, a un transitar de la filantropía personal a la RSE en términos de gerencia y planificación de esta, sino que es producto de un nuevo orden social, político y económico. Conocer el concepto de RSE que manejan en las empresas resulta fundamental para comprender la forma como se implementa la RSE y las estrategias que las empresas asumen en su implementación. Sus atributos y características van a determinar en gran medida la forma como se van desarrollando tipologías en la implementación de dichas prácticas de RSE.

Como antecedente, resulta interesante tener en cuenta que el estudio realizado por Fundación Pro Humana y PNHD sobre la percepción de los consumidores sobre la RSC señalo que casi el 70% de los encuestados manifiesta interés de conocer y aprender sobre la forma en que las empresas procuran ejercer sus responsabilidad social; también el 93% de ellos manifestó su interés por participar en iniciativas de las empresas donde trabajan, destinadas a resolver problemas sociales de la comunidad. En este sentido llama la atención que un 91% de la muestra reconoció que la existencia de políticas de RSE en su empresa mejoraba sus desempeño laboral. Por lo tanto, en el imaginario colectivo de mas de la mitad de la muestra, existe la percepción acerca de que la conducta responsable de las

empresas le asegura a estas ser mas exitosa en sus ventas o en sus negocios. También en términos de idealización del consumidor, el 85% reconoció que su respeto por una empresa aumenta cuando este se declara a favor de la RSE.

Estas cifras demuestran que a nivel de demanda el tema se ha instalado también en el consumidor, transformándose en una variable que debe ser considerada al analizar la comprensión que tienen los representantes del mundo empresarial del concepto de Responsabilidad Social.

2.5. Nociones Subyacentes

Estas cifras demuestran que a nivel de demanda el tema se ha instalado también en el consumidor, transformándose en una variable que debe ser considerada al analizar la comprensión que tienen los representantes del mundo empresarial del concepto de Responsabilidad Social.

Tomando en cuenta la aprensión que le significa este concepto al mundo empresarial, nos basaremos en cuatro nociones subyacentes a la comprensión que se tiene del concepto de RSE, por Teixido y Chavarri.

2.5.1. Noción Social y de Desarrollo

La RSE es comprendida desde esta visión como la contribución que la empresa realiza al desarrollo de la sociedad. Bajo este prisma la empresa sustenta su definición de RSE en acciones orientadas a la comunidad externa, principalmente hacia la comunidad externa donde se ubica territorialmente la empresa. Esta noción

lleva arraigada un concepto del deber de la empresa hacia la comunidad. Este deber tiene que ver con una acción de retribución de la empresa a la comunidad adyacente que le permitiría desarrollarse.

2.5.2. Noción Solidaria Igualitaria

El concepto de RSE es de esta visión tiene un componente humanista preponderante. En ella la empresa se reconoce inserta en un sistema mayor: la sociedad; que está compuesta por personas que aspiran a tener una igualdad en los accesos y las oportunidades y por tanto la empresa tiene que contribuir en esa dirección. Una característica fundamental de esta noción, es que una visión humanista de igualdad lleva implícita la existencia de derechos y deberes tanto para la empresa como para los individuos que componen ese sistema mayor, es decir la sociedad.

2.5.3. Noción Auto referida o Friedmaniana

Desde esta noción, el concepto de Responsabilidad Social está abocado única y exclusivamente al interior de la empresa, principalmente con sus accionistas, clientes y trabajadores sin tener componente alguno de una responsabilidad hacia la comunidad externa de la empresa. “Bajo esta visión la empresa debe mantenerse básicamente en el ámbito del mercado y no involucrarse en problemáticas sociales ya que con esto crecería distorsión en el mercado”.⁶En definitiva el RSE es

⁶ Teixido, S. Chavarri, R, 1999. La acción filantrópica como un Elemento de la Responsabilidad Social. Ediciones PROhumana, Santiago de Chile.

comprendido principalmente como una razón de mercado que produce insumos en términos de ganancias al éxito de la empresa. La principal responsabilidad de las personas a cargo de una empresa es realizar una labor eficiente dentro de la gestión de la empresa.

2.5.4. Noción Ética Sistemática

El concepto de RSE desde esta noción está conformado por una visión integral de la empresa en la sociedad, de ahí su carácter de sistémico. En esta noción, la empresa debe ser responsable d=con sus accionistas, trabajadores, clientes, proveedores y la comunidad externa.

En ella se inserta el concepto de la empresa como un ciudadano corporativo, el cual tiene una participación en diversos ámbitos de la sociedad y sus impactos se expanden a distintos ámbitos, niveles y actores sociales. A esta noción subyace la idea de un nuevo rol de la empresa inserta en una nueva configuración social. La empresa comienza a involucrarse con temáticas nuevas, superando muchas veces los estándares aplicados en el país en el que se encuentra inserta. Casos de este tipo suelen verse en el tratamiento de temas medioambientales, de seguridad, laborales, entre otros. Ahora bien, las cuatro nociones propuestas para efectos de este documento han sido enriquecida a partir de los resultados de os estudios de casos empresariales.

2.6. Evolución de la Responsabilidad Social en las empresas

Se puede diferenciar distintas fases en el análisis de la evolución de la responsabilidad social en las empresas.

Fase Precursora: Esta fase es la que ocurrió durante el siglo XIX y primera mitad del XX. En ella no existe la responsabilidad social empresarial como tal, ya que las distintas instituciones y organizaciones eran las que proporcionaban soluciones a los problemas que pudieran plantearse.

Primera Fase: Esta fase supone la participación voluntaria por parte de las empresas en la comunidad, las empresas comienzan a aceptar la existencia de una responsabilidad de participar en el bienestar de la sociedad, realizando actividades sociales.

Segunda Fase: Esta se Desarrolla a mediados del siglo XX, la comunidad tuvo conciencia de la capacidad del sector privado para influir y solucionar los problemas sociales, reconociéndose asimismo los daños y riesgos que el mismo ocasionaba en su entorno. Esto origino una presión para que el gobierno interviniese imponiendo normas con el fin de la protección del interés público y lo recursos naturales.

Tercera Fase: Esta constituye un periodo en el que muchas empresas, institucionales y gobierno intentan encontrar un método de hacer frente al cambio social y se caracteriza por la mezcla de obligaciones que emanan de las normas del gobierno y de la sensibilidad de las empresas, en conclusión, empresa ,

gobierno y sociedad se han ido interrelacionando de tal forma que han ido cambiando sus papeles originales hacia actuaciones en las que las decisiones de los distintos partícipes no son independientes sino que suelen estar influenciadas, o incluso impuestas, por otros grupos sociales.⁷

2.7. Adopción de Valores Éticos

La Responsabilidad Social Corporativa se vincula a la creencia en Valores Éticos, que guían la conducta empresarial de cada compañía y la relación que ella desarrolla con su entorno. Entre estos valores tenemos, los Derechos Humanos, el Bien Común, La solidaridad, la transparencia, la probidad, la honestidad y el Desarrollo, que no solo se ejecutan cumpliendo las leyes vigentes, sino que debe implicar el desarrollo de iniciativas por parte de quienes pretenden asumir esta responsabilidad, actuando de forma propositiva y proactiva.

La conciencia de una responsabilidad Social Corporativa parte del reconocimiento que la empresa no es solamente una institución que se dedica a vender productos o servicios para obtener ganancias, sino dependiendo y nutriéndose de su entorno, ella influye necesariamente sobre este. Suele afirmarse que la empresa debe ser un ente de naturaleza social con una misión de servicio a la comunidad y con gran solidaridad y preocupación por el bienestar colectivo. Esto significa que debe ocuparse no solo de su crecimiento económico, sino también del

⁷ Teixido, S. Chavarri, (1999). La acción filantrópica como un Elemento de la Responsabilidad Social. Ediciones Pro Humana

bienestar comunitario. En la ética empresarial que se origina en esta concepción, las utilidades constituyen una justa retribución al capital, contribuyendo así al desarrollo de la sociedad a través de la justa remuneración del trabajo.

En la práctica, la responsabilidad social es una forma de asumir la dirección estratégica de la empresa. Constituye un planteamiento integral para el manejo organizacional. No son acciones filantrópicas, desarticuladas de la dinámica de la empresa y su entorno, la responsabilidad social busca un mayor compromiso de los trabajadores para en los objetivos y la misión de la empresa, para incrementar la productividad, busca tener una comunidad estable, con buenos niveles de salud y educación para proveerse de mano de obra capacitada y saludable, bajo índices de criminalidad y buenas relaciones con las instituciones, que garanticen el normal ejercicio de sus operaciones y mantener un medio ambiente limpio, implementando procesos de tratamiento de residuos y que permitan la reutilización de los desperdicios, todo esto con el objetivo de mejorar las utilidades de la empresa y garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Según Cragg la ética es principalmente un modo de ser y posteriormente un modo de actuar, pero lo más relevante es la realidad interna y no la manifestación externa, para poder transmitir y capacitar principios éticos en una empresa de debe empezar por el compromiso propio de cada individuo, la empresa debe comenzar a desarrollar un comportamiento ético con relación a su público con el cual se vincula y declara su compromiso social y ambiental con la comunidad en donde desarrolla sus actividades como también con

el país y el mundo⁸

2.7.1. Entorno externo e interno

La responsabilidad social empresarial implica una política empresarial comprometida en el tiempo, es una forma de acción social duradera que crea necesarias conexiones entre la responsabilidad social empresarial y a organización interna y externa de la empresa, ya que si busca el mejoramiento del entorno.

Relaciones con la comunidad: Numerosas empresas multinacionales han desarrollado proyectos para involucrase con la comunidad local donde ellas han realizado inversiones, esto se materializa en varios tipos de iniciativas y actividades, como el desarrollo de infraestructuras local, ofreciendo trabajo para las comunidades, apoyo al desarrollo económico local etc.

Preservación del Medio Ambiente: La contribución de las empresas al medio ambiente es uno de los mayores desafíos de las empresas modernas, no es aceptable que las compañías actuales no tomen conciencia de los riesgos que corre la humanidad al descuidar el patrimonio de todos, bajo el concepto de preservación del medio ambiente nos referimos a los varios métodos para: Contribuir al control de los cambios climáticos, sea modificando los productos o procesos de producción. Ahorrar el uso de energía, reducir el impacto negativo sobre el medio ambiente de ciertos productos o procesos, proteger la selva, gracias a prácticas respetables.

⁸ Texto en sustentabilidad Empresarial (2005) LA-Bell, Buenos Aires.

Utilizar fuentes de energía verdes o limpias (producidas por el sol, el viento, o el agua), implementar otros métodos que contribuyen a la conservación del medio ambiente, como el reciclaje.

2.7.2. Niveles de la Responsabilidad Social.

Pueden distinguirse distintos niveles de responsabilidad Social por parte de una empresa:

Responsabilidades Básicas: son aquellas que demandan de la mera existencia de la empresa dentro de la sociedad. La empresa debe cumplir las normas que le exige la sociedad (niveles de contaminación atmosférica)

Responsabilidades Organizacionales: Las Responsabilidades se originan debido a las relaciones de la empresa con todos los que se ven directamente afectados por su actividad. (Control de calidad, reducción de la contaminación)

Responsabilidades Sociales: son las que tiene la empresa con reacción a otras fuerzas sociales. La empresa trata de mejorar o reservar su entorno porque lo necesita para su desarrollo. (la lucha contra la contaminación del medio ambiente.

La conciencia de una responsabilidad social empresarial parte del reconocimiento que la empresa. No es solamente una institución que se dedica a vender productos o servicios para obtener ganancias, sino que depende y se nutre de sus entorno

(interno y externo) es decir que tanto sus empleados como la sociedad influyen de manera y dependiendo del compromiso que la empresa asuma frente a los mismos.⁹

2.8. Factores determinantes de la Responsabilidad Social de la Empresa.

La Responsabilidad social exigida a las empresas ha ido cambiando en función de una serie de factores que son los determinantes principales del concepto de responsabilidad social, además de los motivos relacionados con las presiones que recibe de su entorno próximo por las que se debe tener en cuenta sus aspiraciones y expectativas.

La sociedad actual ha alcanzado unos niveles de bienestar que no desea perder y que debe defender e impedir que se ponga en peligro, una empresa irresponsable se vería forzada a actuar por la presión externa ejercida por otros agentes sociales. Los gerentes y responsables empresariales son miembros de la sociedad, por lo que comparten los valores sociales y aspiraciones de la misma que quedaran reflejados en sus decisiones económicas.

La creciente independencia entre la propiedad y la dirección de las empresas, los gerentes no se guían únicamente por la prospectiva de maximización del beneficio, sino que adoptan una visión más amplia de la empresa incorporando una dimensión social y una conciencia más responsable hacia su entorno, pero aunque estas razones principales conducen a la formación de una mayor conciencia social, esta evoluciona en el tiempo en función de las

⁹ Fernando Chomali (2007). Ética y responsabilidad Social en la empresa. El mercurio Aguilar.

circunstancias reinantes en cada momento.

Entre los factores de cambio por su influencia significativa en la responsabilidad social de las compañías podríamos citar:

Cambios en la sociedad: estos cambios en los valores sociales conllevan una crítica al orden social existente y nuevas exigencias sociales a las empresas.

Cambios en las relaciones empresa / sociedad: La concentración de poder en pocas empresas provoca la petición de control sobre las mismas.

Cambios en la empresa: La creciente dispersión de la propiedad de las empresas trae consigo que las decisiones empresariales se tomen en mayor cautela como un sistema de arbitraje.

2.9. Comportamiento Socialmente Responsable.

Aquí podremos ver algunos ejemplos del comportamiento socialmente responsable de los clientes o a responsabilidad social que se debe tener en cada ámbito, ya que la responsabilidad social empresarial no es solo algo teórico, sino que se debe llevar a la práctica.

Clientes, proveedores y competidores:

- Productos y servicios de calidad, seguros, fiables y a precios razonables.
- Realización de encuestas de satisfacción a los clientes.

- Selección justa y responsable de proveedores (sin comisión legal)
- Relaciones e ganar-ganar con los proveedores, evitando condiciones de pago que pongan en peligro la solvencia financiera de estos.
- Colaboraciones y alianzas con competidores, para reducir costos, rebajar precios y ofrecer nuevos productos y servicios imposibles de producir en solitario.

Empleados

- Aprendizaje continuo a todos los niveles
- Delegación y trabajo en equipo, buscando la motivación y autorrealización.
- Transparencia y comunicación interna entre todos los niveles de la organización
- Balance adecuado entre trabajo, familia y ocio.
- Diversidad de la fuerza laboral (edades, discapacidad, sexo)
- Salarios justos, con políticas de retribuciones coherentes y transparentes.
- Igualdad de oportunidades y procesos de contratación responsables.
- Participación en beneficios y en el capital por parte de los trabajadores, que fomente el compromiso con la gestión y la marcha de la empresa.

- Impecabilidad y perdurabilidad en el puesto de trabajo, buscando el desarrollo del puesto y de la persona.
- Seguridad e higiene en los puestos de trabajo.
- Responsabilidad en los procesos de reestructuración por los posibles danos colaterales a los distintos grupos de personas empleadas.

2.10. Una Empresa Socialmente Responsable.

Luego de ver varios conceptos podemos decir que se entiende por una Empresa Socialmente Responsable, aquella que es una empresa competitiva en términos económicos, que intenta cumplir de manera excelente sus cometidos para continuar siéndolo y asegurar su pervivencia, pero ello obviamente no es suficiente, adicional a esto también debe dar respuesta satisfactoria a los siguientes requerimientos:

Ofrecer productos y servicios que respondan a necesidades de sus usuarios, contribuyendo al bienestar del los clientes.

Tener un comportamiento que vaya mas allá del cumplimiento de los mínimos reglamentos, optimizando en forma y contenido la aplicación de todo lo que es exigible.

La ética ha de impregnar todas las decisiones de directivos y personal con mando, y formar parte consustancial de la cultura de empresa.

Las relaciones con los trabajadores han de ser prioritarias, asegurando unas condiciones de trabajo seguras y saludables.

Ha de respetar con esmero el medio ambiente.

Ha de integrarse en la comunidad de la que forma parte, respondiendo con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas, atendíéndolas e la mejor forma posible y estando en equilibrio sus intereses con los de la sociedad. La acción social de la empresa es importante, pero evidentemente no es el único capítulo de la responsabilidad social empresarial.

Habría que discernir todo lo relativo a la aplicación del amplio marco legislativo en todos los campos del derecho civil, laboral, penal, etc., y sus reglamentos específicos, que son además de una responsabilidad lega, una responsabilidad social, de lo que se entiende actualmente por responsabilidad social, que mas allá de lo recogido en la legislación, se aplica con carácter voluntario, no obstante, al analizar las acciones de responsabilidad social empresarial que una empresa realiza o deja de realizar, los incumplimientos reglamentarios han de ser considerados como una irresponsabilidad social¹⁰

¹⁰ Claude S. George. Lourdes (2003) Historia del pensamiento Administrativo. Segunda edición, Editorial Pearson Prentice Hall

2.11. Beneficios de la Responsabilidad Social para las empresas

De acuerdo a estudios de la Fundación Empresas y Sociedad¹¹, realizar este tipo de proyectos, es un elemento claro de diferenciación con relación a las empresas competidoras, pero existen otros beneficios:

Estimula la productividad de los empleados: Distintos estudios han comprobado que, por ejemplo, iniciativas empresariales para cuidar a los niños de los empleados contribuyen a estimular la productividad de los trabajadores (en la medida que los casos de estrés y de presión disminuyen). Estos programas ayudan a luchar contra el ausentismo de estos trabajadores y las interrupciones de trabajo. Otros estudios han evaluado el impacto positivo sobre la productividad de los empleados de las políticas empresariales que introducen o mejoran la flexibilidad de los horarios de trabajo en la empresa, la salud y el bienestar de los empleados, y el respeto de la diversidad en el lugar de trabajo.

Asegura mayor satisfacción de los clientes: En primer lugar, debemos señalar que existen políticas empresariales (que apuntan directamente a la satisfacción de cliente, describiendo ciertos estándares de calidad para los productos, normas de conducta ética (privacidad de los datos personales, integridad del personal). En segundo lugar, indirectamente las empresas que mejoran su funcionamiento social interno aseguran en la mayoría de los casos un servicio más adaptado a lo que pide el cliente. Así, es suficiente que las

¹¹ La Empresa Que Viene (2001) Responsabilidad y Acción Social en la Empresa del Futuro. Fundación Empresa y sociedad. Madrid.

empresas que practican horarios flexibles, puedan mejorar el servicio a los clientes ofreciendo mayores horarios de atención al cliente.

Mejora la imagen y reputación de una empresa: Cuando el público se informa por medio de la prensa que una empresa recurre al trabajo infantil, no respeta los derechos fundamentales de los trabajadores, cae en casos de financiamiento oculto de partidos políticos o tiene practicas desleales, resulta habitualmente una fuerte depreciación de sus imagen y reputación publica. Al contrario, varios estudios han destacado la preferencia de los consumidores por las empresas comprometidas en el respeto de valores medioambientales o sociales.

Disminución de los costos: La flexibilidad en las condiciones de trabajo permite una reducción del espacio del trabajo y consecuentemente reducir costos de arriendo. Las políticas para el bienestar y la salud de los empleados generan también reducción de ciertos costos. Estos pueden ser las visitas a médicos, medicación, estadía en hospital entre otros.

Cumplimiento de las leyes y reglamentos: Las empresas que contemplan políticas sobre la diversidad y tienen sistemas de resolución de conflictos relacionados con la discriminación, según lo que indica el Instituto Business For Social Responsibility, reducen su riesgo de ser perseguidas judicialmente y de deber pagar multas millonarias. Las empresas responsables pueden reducir otros riesgos de persecución y sanción legal en materias penales, medioambientales, laborales, monopolistas, etc.

Adicional a esto, a nivel interno puede crear:

- Fidelidad y compromiso de los trabajadores
- Mejora del clima laboral, redundando en la mejora de proclividad y calidad
- Mejora de la comunicación interna
- Fomento de una determinada cultura corporativa
- Realización de ensayos para el desarrollo de innovadoras estrategias comerciales.
- Obtención de desgravámenes fiscales
- Proporciona valor añadido a los accionistas.

Por otro lado, el desarrollo de este tipo de proyectos también representa beneficios para las organizaciones no lucrativas:

- Consigue fondos para realizar mas proyectos
- Consigue difundir su cauda y misión
- Potencia su imagen y participación en la sociedad
- Consigue nuevos socios, donantes y voluntarios

Para la comunidad y el interés público, la RSC puede brindar las siguientes ventajas:

- Mejoramiento de la cohesión social
- Preservación del medio ambiente
- Lucha contra la pobreza y contribución al desarrollo
- Incentivo a la probidad administrativa
- Reforzamiento del respeto para los Derechos Humanos
- Respeto de las condiciones de competencia.
- Competencia de tecnología
- Refuerzo del respeto de los derechos Fundamentales.

En la medida que la Responsabilidad Social Empresarial pretende, entre otros, asegurar el respeto de Derechos Fundamentales como el derecho de ser libre de la esclavitud, tortura otros tratos inhumanos o degradantes, derecho a la dignidad, libertad de opinión y de expresión, el derecho a la privacidad, los derechos laborales (respeto del derecho de asociación, respecto del derecho de negociación colectiva, eliminación de las discriminaciones en el trabajo, abolición del trabajo infantil, eliminación del trabajo forzado, etc.) derecho a la salud, derecho a la educación, debemos reconocer el importante papel que puede tener la empresa en contribuir al

cumplimiento de los Derechos Fundamentales en la Sociedad¹².

Es importante señalar que el principal y mayor beneficio de la aplicación de la Responsabilidad social es hacer lo correcto. Cuando lo vemos desde el punto de vista entonces estamos entendiendo el concepto de responsabilidad social. Podemos hacer de nuestros trabajo lugares para ganar dinero o lugares donde desarrollemos como personas, es nuestra decisión. De hecho, se pueden ambas cosas y ser socialmente responsables. Las prácticas de RSC benefician a la gestión de la empresa, a la gestión y satisfacción del recurso humano y al ámbito donde la empresa actúa.

En todo el transcurso de este capítulo pudimos ver lo que implican las acciones de Responsabilidad social de las empresas, teniendo estas una relevante importancia no solamente en la institución que la aplica sino en todo nuestro entorno. Las empresas deben ser un ente de naturaleza social con una misión de servicio a la comunidad y con un sentido de solidaridad y preocupación por el bienestar colectivo.

¹² Fundación Empresa y Sociedad (2001). La empresa que viene. Responsabilidad y acción social en la empresa del futuro. Fundación empresa y sociedad, Madrid.

2.12. Norma ISO 26000: Guía sobre la Responsabilidad Social

La organización Internacional para la Normalización, ISO, ha decidido emprender el desarrollo de una norma internacional que provea una guía para la Responsabilidad Social (RS). La guía fue publicada a comienzos de 2009, y es de uso voluntario.

Para su desarrollo existieron diversas opiniones sobre cual es el enfoque adecuado, desde una legislación muy estricta en un extremo, hasta una total libertad en el otro. Para ello se trato de conseguir un punto medio. La necesidad de las organizaciones públicas y privadas de comportarse de manera socialmente responsable se está volviendo un requisito que es también compartido por los grupos de stakeholders que están participando en el WG RS que desarrolla la ISO 26000: industria, gobierno, trabajadores, consumidores, organizaciones no gubernamentales y otros, además de tener un equilibrio basado en el genero y en el origen geográfico. ISO ha elegido a SIS (instituto de normalización sueco) y a ABNT (Asociación Brasileña de Normas Técnicas) para que provean de un liderazgo conjunto del Grupo de Trabajo de ISO sobre Responsabilidad Social (WG RS), a este se le asigno la tarea de desarrollar la Norma Internacional social, que será Publicada a comienzo de 2009.

2.13. Alianza ONG

Alianza ONG es una red multisectorial de asociaciones sin fines de lucro, esta fue fundada el 27 abril de 1995. Alianza ONG se dedica a impulsar iniciativas de fortalecimiento d la sociedad civil realizando proyectos de colaboración entre los sectores privados, públicos y sociales, a la investigación y promoción de asuntos sociales, y a la información de la utilidad de recursos en las asociaciones del tercer sector. Está constituida por veintiuna instituciones de reconocida trayectoria en República Dominicana.

Esta institución tiene como misión promover las asociaciones sin fines de lucro, sus aportes y su rol dentro de la sociedad civil, propiciando la coordinación interinstitucional, con los sectores público y privado, para lograr iniciativas comunes y ejecutar proyectos en conjunto. Así mismo, tiene por objetivo:

- ✓ Promover al tercer sector y la solidaridad entre las instituciones que la componen.
- ✓ Contribuir a la racionalización de los esfuerzos en bien de la comunidad, promoviendo el esfuerzo común entre sus miembros y la realización de proyectos comunes.
- ✓ Gestionar a favor de sus asociados asistencia técnica y financiera.
- ✓ Defender y respetar los intereses se los asociados
- ✓ Prestar servicios y asesoría a las instituciones miembros.

Áreas de trabajo de Alianza ONG:

Fortalecimiento Institucional: Gestionar oportunidades de capacitación y crecimiento para asociaciones sin fines de lucro. Propiciando espacios de intercambios y visibilidad del trabajo del tercer sector dominicano y promover el aprendizaje teniendo en cuenta que el personal humano es el recurso mas importante para el desarrollo de las organizaciones.

Relaciones Estado-Asociaciones sin Fines de Lucro: Impulsamos políticas para el fomento de las asociaciones sin fines de lucro. Procurando espacios de acción conjunta entre sectores públicos y privados que permita la construcción de agendas comunes y participativas tendentes a alcanzar el bienestar social de la población. Participamos en instancias intersectoriales.

Responsabilidad social empresarial: Concienciar sobre la Responsabilidad Social Empresarial y la inversión social privada. Promoviendo alianzas estrategias entre el sector privado y el tercer sector.

Voluntariado: Fomentar la solidaridad a través del voluntariado y el aprendizaje-servicio con el programa “Sirve a Quisqueya”, una red de fomento del voluntariado juvenil.

Áreas de Trabajo Específicas de Alianza ONG

En sus áreas de trabajo específicas, Alianza ONG es calificada como proveedora eficiente de los siguientes servicios a la sociedad en general:

- ✓ Centro de información sobre el tercer sector y desarrollo.
- ✓ Espacios virtuales para publicación de informes, opinión, estudios, actividades y eventos del tercer sector.
- ✓ Formación en: gestión de organizaciones, informática, gestión de voluntarios, aprendizaje-servicios.
- ✓ Organización de actividades, seminarios y eventos.
- ✓ Producción y edición de publicaciones: estudios, revistas, boletines sobre temas sociales.
- ✓ Consultorías, en desarrollo social, estudios a empresas en la temática de inversión social privada, políticas sociales y diseño de alianzas intersectoriales.
- ✓ Seguimiento y evaluación de proyectos sociales.

2.14 El Pacto Global

El pacto Global es un instrumento de las naciones unidas (ONU) que fue anunciado por el secretario general de las naciones unidas Kofi Annan en el Foro Económico Mundial (Foro de Davos) en su reunión anual de 1999. Su fin es promover el diálogo social para la creación de una ciudadanía corporativa global que permite conciliar los intereses de las empresas, con los valores y demandas de la sociedad civil, los proyectos de la ONU, sindicatos y Organizaciones no gubernamentales (ONGs), sobre la base de 10 principios en áreas relacionadas con los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la corrupción.

El pacto global se inserta en la lista de iniciativas orientadas a prestar atención a la dimensión social de la globalización. Al presentarlo Kofi Annan manifestó que la intención de Pacto Global “Dar una cara Humana al mercado Global”. Este pacto de las naciones unidas ha tenido una gran acogida entre empresas, sindicatos, entidades educativas y ONG, pero también ha sido criticada por no tener carácter obligatorio. La oficina del Pacto Global está conformada por seis agencias de las naciones Unidas y es un instrumento de la sociedad civil, para aplicar los Diez Principios que lo integran en sus estrategias y operaciones. La entidad que adhiere al Pacto Global asume voluntariamente el compromiso de ir implantando los diez principios en sus actividades cotidianas y rendir cuentas a la sociedad, con publicidad y transparencia, de los progresos que realiza en ese proceso de implantación, mediante la elaboración de informes de progreso.



ESTRATEGIA METODOLOGICA



3. ESTRATEGIA METODOLOGICA

3.1. Tipo de investigación

La investigación según sus objetivos se clasifica de tipo descriptiva además de ser aplicada; según la estrategia utilizada es documental y de campo.

La Investigación Descriptiva: es la que comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. Este tipo de investigación trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentación correcta.

La Investigación Documental: es la que se realiza apoyándose en fuentes de carácter documental, esto es, en documentos de cualquier especie. Como subtipos de esta investigación encontramos la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes, etcétera.

En cuanto a ***la Investigación de Campo***, esta se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Como es compatible desarrollar este tipo de investigación junto a la investigación de carácter documental.

3.2. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es de tipo transversal ya que estudiaremos un situación en un momento determinado. Este método de investigación se refiere a un momento específico y estudia un aspecto de desarrollo por medio de comparación de variables.

3.3. Procedimiento de Observación

Las técnicas de investigación son auxiliares del método en el proceso de la investigación, en la realización de este trabajo se emplean de forma mas concreta la técnica documental, que es la que permitirá ubicar y captar los datos e informaciones pertinentes para la estructuración de esta investigación.

También se utilizara la entrevista como medio para obtener información primaria. Dicha entrevistas se aplicaran a los ejecutivos de la empresa con el objetivo de explorar sus experiencias y opiniones del tema en cuestión las cuales serán de mucho valor para el desarrollo de esta investigación.

Adicional a los datos primarios obtenidos mediante las entrevistas y opiniones también se utilizaran datos secundarios obtenidos a través de revisión bibliográfica y análisis documental.



DISCUSSION



4. DISCUSION

4.1. Hallazgos del Impacto de la Responsabilidad Social en República Dominicana

En la República Dominicana son cada vez más las empresas que se integran a los trabajos de responsabilidad social corporativa, además de que el país forma parte del pacto de las naciones unidas.

El martes 24 de Enero del 2007 trece organizaciones publicas y privadas, nacionales e internacionales suscribieron un convenio en el que se establecieron los parámetros fundamentales para “Contribuir con al actualización y promoción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la República Dominicana”. Las entidades formantes del acuerdo trabajan conjuntamente para lograr su objetivo “intercambiando informaciones, documentos, y experiencias sobre la materia formando especialistas, estableciendo con los órganos de gobierno y entidades públicas responsables del fomento de la competitividad nacional, así como de las normativas que impulsan y alientan la RSE.

En todo el mundo desde hace mas de 10 anos comenzaron a conformarse organismos sin fines de lucro, los cuales dictan los principios que demarca la gestión socialmente responsable y elaboran lineamientos para su implementación. El organismo más antiguo cuya información data en los años 40, es la Organización de Naciones Unidas, que el 1999 lanzo una iniciativa llamada Global Compact con el

objetivo de promover la RSE y desarrollar valores universales. De igual forma OCDE Guidalines es un código de conducta corporativo que fue creado en 1976 y revisado en el 2000, cuyo objetivo es expandir los beneficios de la globalización y evitar los efectos negativos de la misma mediante la defunción y convocatoria los empresarios a cumplir y a adoptar nueve principios vinculados a los derechos humanos, derechos del trabajo y medio ambiente.

En nuestro país funciona el Programa de Fomento a la Inversión Social Empresarial (PFISE) una iniciativa conjunta del consejo Nacional de la empresa Privada (CONEP) y Alianza ONG con la programación a través de una cooperación Técnica no Reembolsable del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el programa busca promover en la agenda de desarrollo nacional bajo una nueva ética de responsabilidad empresarial, colaboración intersectorial y solidaridad. El programa surge como una evolución del acuerdo de colaboración entre Alianza ONG, una red de organizaciones sin fines de lucro de reconocida trayectoria en la Sociedad Dominicana, y el consejo Nacional de la empresa Privada. Dicho acuerdo, firmado en Septiembre de 1999 tiene como objetivo crear mecanismos de coordinación y alianzas estratégicas entre el sector de organizaciones sin fines de lucro de servicios a terceros y el sector privado, con el fin de reducir la pobreza y apoyar el proceso de democratización de la República Dominicana.

4.2. Historia de la Empresa United Brands

UNITED BRANDS fundada en 16 de Agosto del 2009. Nace para ser el Representante y distribuidor exclusivo en el país de bebidas alcohólicas de marcas líderes mundiales como son las familias J.Walker, Smirnoff, Baileys, Buchannas, Old Parr, Ciroc, entre otras prestigiosas marcas. Dichas marcas le dan un liderazgo automático a la empresa donde la misma basándose en la innovación, distribución y marketing asume dicho liderazgo en el mercado dominicano. Su fundador es el señor Jose Jimenez el cual viene de trabajar por mas de 10 años con la empresa DIAGEO dueños del portafolio de dichas marcas.

Para la distribución de este gran portafolio de Marcas UB se apoya en 3 Re vendedores a nivel nacional, (CARTAGO S A, BB DISTRIBUCON Y CEPSGO) a través de con dichas empresas es posible llegar a mas de 3,000 clientes de todos los canales, mayoristas, detallistas, colmados, bares, hoteles, restaurantes y liquor Stores en todo el país. Cada Re Vendedor cuenta con su propia fuerza de venta, sienten un total de 25 vendedores aproximadamente entre todos.

Para esta empresa adicional a la misión para la cual fue creada, es muy importante aportar positivamente a la sociedad ya que están conscientes de lo que implica el consumo de bebidas alcohólicas para la sociedad. Con solo 6 meses de operación ya la empresa ha participado informalmente en donaciones y apoyos a fundaciones pero no cuenta con un programa formal de Responsabilidad Social

corporativo establecido. Es decir, que las acciones en la que ha participado la empresa a beneficio de la sociedad, no han causado ningún efecto ya que no se han hecho de forma organizada y planificada con un plan establecido formalmente. Sin un plan formal la empresa realizaría inversiones en ayuda social de forma aislada, sin una constancia, sin organización ni planificación alguna, lo que podría ocasionar falta de foco y mal gasto en los recursos de la organización.

4.2.1 Pilares Estratégicos de la empresa

PROPOSITO:

Juntos construyendo grandiosas marcas

Desarrollando relaciones extraordinarias con proveedores, suplidores, agencias, medios, gobierno y comunidad.

Desarrollando marcas ganadoras

- Expertos en construir marcas
- Nuestras marcas están dentro de las tres principales donde competimos

VISION/DESTINO

Ser el representante de marcas más confiable en la República Dominicana.

Sistemas de información de clase mundial

Información gerencial a demanda

Informes integradas adaptadas a las necesidades de los principales relacionados

Insuperables capacidades en mercadeo y ventas

Expertos en entender los insights de consumidores y clientes

Implementation total del Diageo Way of Selling y del Diageo Way of Brand Building

Sistemas de medición integrales

Relaciones extraordinarias con proveedores y clientes

Suplidor preferencial para los Cuentas Claves

Mejor socio de negocio para nuestros proveedores

MISION:

Desarrollar relaciones extraordinarias con suplidores, clientes y consumidores mediante la contratación del mejor talento que mercadee nuestras marcas, con ejecuciones excelentes, mejorando nuestra comunidad.

RECONOCIDOS POR:

Nuestras Marcas

Nuestro portafolio esta compuesto por marcas lideres a nivel mundial.

Tenemos una significativa participación de mercado en cada categoría donde competimos.

Nuestra Gente

Contratamos el mejor talento para obtener los mejores resultados.

Nuestro equipo no teme cometer errores sino que se concentra en aprender de cada experiencia para mejorar su ejecución.

Ejecución

Todos los miembros de nuestra organización saben lo que tienen que hacer para alcanzar grandes resultados.

Medimos nuestra ejecución constantemente para mejorar el retorno de nuestra inversión.

VALORES

INTEGRIDAD

Cumplimos lo que prometemos sin excepciones. Es importante no solo obtener resultados sino también la forma en que los conseguimos.

PASION POR SUS MARCAS

Toda nuestra gente son embajadores de nuestras marcas.

Somos inquisitivos y curiosos en el entendimiento de nuestros consumidores y clientes para generar insights que se conviertan en planes de acción para crear el crecimiento sostenido de nuestras marcas. Somos innovadores en desarrollar nuestras marcas.

LIBERTAD PARA GANAR

Nuestra gente no teme el tomar riesgos calculados.

Somos proactivos en liderar las tendencias.

Aprendemos de nuestros errores.

Confiamos uno en el otro.

Ganamos donde competimos

EJECUCION BRILLANTE

Fijamos altos estándares para desarrollar nuestros planes.

Medimos nuestras ejecuciones para que sean financieramente eficientes.

Entregamos resultados positivos al ganar en el punto de venta.

Los clientes perciben a nuestro equipo comercial como expertos en conocimiento del consumidor/shopper.

Grafica 1. Pilares Estratégico de United Brands

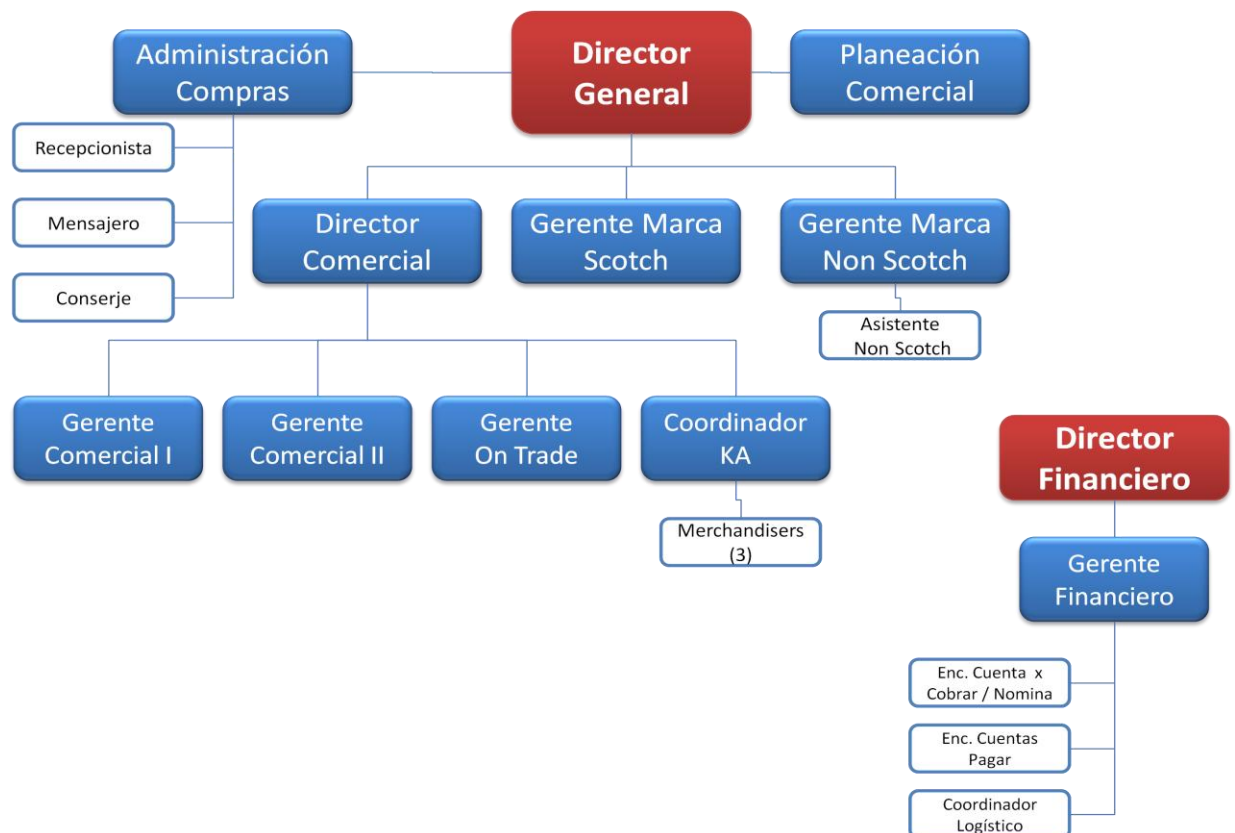


Fuente: United Brand

4.2.2 Organigrama

United Brands es una pequeña empresa que actualmente cuenta con 22 empleados divididos en los departamentos de Administración, Finanzas, mercadeo, comerciales y logísticos. Es importante resaltar que el personal de ventas no esta contabilizado en este número ya que todos los vendedores y supervisores son personales contratado y pagado por los 3 distribuidores ya antes mencionados. Dentro de la empresa existen diferentes niveles de escala desde el 1 hasta el 5. Los empleados cuentan con paquetes salariales y beneficios adicionales según el nivel que ocupan dentro de la empresa.

Grafica 2. Organigrama United Brands



Fuente: Elaboración personal

4.2.3 Portafolio de Marcas

United Brands comercializa las marcas de Diageo que es la compañía líder mundial del negocio de bebidas alcohólicas, produciendo, distribuyendo y mercadeando 8 de las 20 marcas top del mundo, dentro de las que se encuentran: Smirnoff, Baileys, José Cuervo, J&B, Tanqueray, Tequila Don Julio, Ciroc y la Familia Johnnie Walker, siendo su marca más fuerte en todo el mundo. En República Dominicana Johnnie Walker es la marca número uno en la categoría de whisky Deluxe y Super Deluxe.



Fuente: Foto disponible en United Brands

4.3 Propuesta de Programa de Responsabilidad Social para United Brands

4.3.2 Objetivos de Programa

Crear una imagen favorable de la empresa y sus marcas frente a la sociedad.

Promover el consumo responsable de bebidas alcohólicas.

Crear condiciones seguras y confiables a todo el personal de la empresa.

Promover una cultura de respeto y protección al medio ambiente.

Contribuir con sus acciones al desarrollo integral de la comunidad en los aspectos sociales, culturales, deportivo, económico, humano etc.

Establecer normas éticas de conducta que impregnen todas las acciones de los directivos y que dicha conducta forme parte de la cultura de la empresa.

Forjar relaciones con los empleados, los clientes, tratando de mantener buenas relaciones con la prensa escrita y las comunidades donde opera sus proyectos de responsabilidad social.

Responder con la sensibilidad adecuada y las acciones sociales oportunas a las necesidades planteadas, atendiéndolas de la mejor forma posible y estando en equilibrio los intereses de la empresa con los de la sociedad.

Educar a la sociedad principalmente a los estudiantes universitarios en adecuado consumo de bebidas alcohólicas

Trabajar de la mano con las organizaciones claves gubernamentales que tienen impacto en el control de bebidas alcohólicas.

4.3.3 Alcance

El programa de Responsabilidad Social estará dirigido y enfocado a cubrir necesidades de los empleados de la empresa, la sociedad y el medio ambiente. Se elaborara un documento el cual estará disponible para todo el personal de la empresa en el departamento de recursos humanos y algunas actividades puntuales en los murales de las oficinas. Para lograr los objetivos ya planteados la empresa establecerá contacto con organizaciones externas y personas pertenecientes a las comunidades en donde opera la empresa. Además se desarrollaran alianzas para ofrecer más puestos de trabajos y brindar oportunidades de capacitación a comunidades y estudiantes universitarios.

4.4 Dimensión Interna del programa de Responsabilidad Social

Dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los trabajadores y se refieren a cuestiones como la inversión de recursos humanos, la salud, la seguridad y la gestión del cambio. Ser socialmente Responsable para una empresa debe ser ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores.

4.4.1 Gestión de Recursos Humanos

Uno de los desafíos más importante a los que se enfrentan las empresas es emplear al capital humano mejor calificados en las respectivas áreas y lograr que permanezcan dentro de la empresa. Para conseguir lo antes expuesto United Brands deberá incluir la capacitación constante mediante entrenamientos, inducir a los empleados a lograr un equilibrio entre el trabajo y la familia, Igualdad de retribución y de perspectivas profesiones para las mujeres. En cuanto a los recursos humanos de la empresa el objetivo es desarrollar al máximo las capacidades de los empleados, respetando y valorando a cada uno de ellos y velar por el respeto de los derechos humanos, la seguridad y la no discriminación en el lugar de trabajo.

En esta área específica el objetivo del programa es compensar de manera justa el trabajo de los empleados y crear una cultura de feedback y coaching dentro de todos en la organización. Es elemental ofrecer oportunidades de crecimiento, reconocer y valorar el trabajo de los demás nunca debe dejarse a un lado. Con esto se busca que el empleado actúe como embajador de la empresa y sus marcas por lo tanto el reclutamiento, la motivación y la retención de los mejores recursos son factores de éxito fundamentales para la actividad comercial de la empresa.

Para motivar el recurso humano de la empresa se creara la cultura de nominar el empleado de cada trimestre y al final se elegirá el empleado del

ano premiando con un premio atractivo al ganador, se celebraran los cumpleaños el último viernes de cada mes. Adicional a esto como actividad para compartir entre todos se realizaran todos los viernes un “Social Hours” o compartir donde los empleados tendrán la oportunidad de comer y tomarse una tragos sociales, esto se haría como tradición para indicar que ya la semana concluyo y que llego el momento de premiarse y relajarse.

Con relación a compartir en familia se realizara una actividad llamada “Dia Familiar” donde todos los empleados de la organización asistirán con sus familiares (esposos e hijos) en un pasa día preferiblemente en un lugar al abierto donde cuenten con varias atracciones como piscina, juegos de mesas, comida entre otros. Y por ultimo y no menos importante se realizara una convención anual de la empresa en un hotel donde se presentaran los logros de la organización y se celebraran los éxitos alcanzados.

4.4.2 Código de conducta

Una de las metas de este programa de Responsabilidad Social es la implementación de un código de conducta basado en los valores de la empresa. La propuesta debe incluir la identificación de los empleados con los pilares estratégicos de la empresa, actuar profesionalmente, hacer negocios con profesionalidad e integridad, libertar para ganar, ejecución brillante en cada una de las implementaciones realizadas, confianza y respeto a las personas y al medio ambiente. Adicionalmente todos los empleados deberán

participar en las acciones de labor social que realice la empresa y cada uno debe ser embajadores positivos de las marcas y la empresa en general.

Para llevar a cabo esta parte del programa se contempla realizar una serie de actividades dirigidas a lograr la internalización de los valores de la empresa, de tal manera que a todos los niveles halla un compromiso real de la aplicación de los valores en todas las actividades a realizarse. Se impartirán dinámicas de grupo y reuniones para describir cada uno de los valores de la organización, como una forma de que todos entiendan y se identifiquen con cada uno de ellos para así poder implementarlos. Algunos de los enunciados que debe incluir el código de conducta son, Ser embajadores de las marcas y la empresa, consumir responsablemente las bebidas alcohólicas, no conducir si esta tomando alcohol, crear relaciones extraordinarios con clientes y consumidores, ser íntegros en todo lo que hacemos, cumplir con la palabra que vamos, mantener un ambiente laboral tranquilo y libre de discriminación y acoso, equilibrar el trabajo y la vida personal y motivar a los demás hacer lo mismo, puntualidad respetando el tiempo de los demás y el propio.

4.5 Dimensión externa del programa de responsabilidad Social

Luego de ver en detalle el enfoque interno de este programa que es todo lo relacionado con el aspecto laboral y los beneficios directos que involucran a los empleados de la empresa con la implementación de estas políticas dirigidas a mejorar las relaciones de la empresa con sus clientes internos. Sin embargo la

responsabilidad social se extiende hasta las comunidades locales e incluye además de empleados y accionistas, un amplio abanico de beneficiarios como son socios comerciales, proveedores, clientes y consumidores, autoridades públicas y medio ambiente. La implementación de este programa de acción social busca además integración de la empresa United Brands con su entorno es decir con la comunidad y medio ambiente donde opera la empresa, a través de actividades que ayuden al desarrollo de dichas comunidades y medio ambiente.

4.5.1 Relación de la empresa con los clientes.

Uno de los pilares estratégicos de United Brands es crear relaciones extraordinarias esto incluye, ser el mejor socio de negocio para los proveedores cada año, ser el suplidor por excelencia para todos sus clientes y mantener excelentes relaciones con los medios y el gobierno.

Para poder logra estos objetivos la empresa se enfoca en descubrir y luego de descubiertas, satisfacer las necesidades tanto de los clientes como de los consumidores finales. Para evaluar este pilar se implementara una encuesta al final de cada año la cual servirá para saber que piensan los clientes y suplidores de United Brands y de acuerdo a los resultados arrojados la empresa hará un plan de acción para mejorar en las deficiencias encontradas. Dentro de la encuesta se le dará mucho peso al área de logística y servicio en general. Dicha encuesta será implementada por una empresa externa para evitar parcialización y manipulación en los resultados.

4.5.2 Relación de la empresa con la comunidad

Apoyar a la comunidad es un compromiso que están incluyendo las empresas modernas. Es más que un aporte, es una responsabilidad. En este programa de responsabilidad social se contempla una serie de inversiones y aportes en diferentes áreas para beneficiar a la comunidad tanto en salud, seguridad, educación, deportes, ayuda social y medio ambiente. En el caso específico de United Brands dentro de su estrategia está “mejorar la calidad de vida de la comunidad”

4.5.3 Salud y Seguridad para la comunidad

En cuanto a las normas de seguridad como parte del programa se implementará una campaña de “Consumo Responsable” donde se transmitirá el mensaje de “Si Tomas no Tomas el Volante” esta campaña tendrá como objetivo concientizar a los consumidores para que si están conduciendo controlen su consumo de bebidas alcohólicas. Dicha campaña será iniciada con los empleados de la empresa y luego en los bares y restaurantes principales de la ciudad. Se producirán brochures y tarjetones para colgar en el espejo retrovisor de los vehículos. Los Valet Parking serán pieza clave para colocar dentro de los vehículos este mensaje a los consumidores finales de esta forma podrán tener el recordatorio en un lugar visible. Para apoyar esta plataforma se colocarán letreros a la salida de parqueos estratégicos donde hay negocios de consumo de bebidas, dichos letreros tendrán un mensaje de consumo responsable acompañado del logo de la empresa y sus marcas. Se diseñarán calendarios tipo

bolsillos con tips de cómo evitar accidentes y como controlar los tragos.

Con relación al sector salud en las entrevistas aplicadas a los ejecutivos de la empresa se expreso que en un momento realizaron una campana contra el dengue donde se hicieron algunos operativos en barrios seleccionados donde los empleados de la empresa concientizaron a las personan con relación a no tener agua estancada para evitar la aparición de mosquitos que fueran a infectar a los habitantes del sector. Este mismo tipo de ejecución se realizo para llevar el información sobre la gripe porcina en su momento. Eventualmente se seguirán implementando este tipo de actividades, el próximo operativo será llevar a las comunidades el mensajes de cómo manejarse ante un temblor de tierra ya que es un tema que tiene a muchas comunidades preocupadas en la actualidad Todos estos operativos serán siempre liderados por los empleados de la empresa.

4.5.4 Educación

Para apoyar a la educación de la comunidad la empresa apadrinara el centro niños y niñas con Don Bosco habilitando un Pequeño laboratorio de cómputos con 12 computadoras de escritorio inicialmente y un inversor de energía eléctrica. Esto con la finalidad de que los niños de pocos recursos se eduquen y aprender a manejar por lo menos lo básico de informática.

Para los empleados la empresa actualmente de manera informa aporta mochilas y mascotas a los hijos. Esto se continuara de forma mas organizada

haciendo un listado por cursos y edades de los hijos de los empleados y facilitando a cada uno todas las mascotas, mochilas y útiles escolares.

Para concluir con el área de educación la empresa implementara un programa que se llamara “Aprendiendo de Alcohol para vivir mejor” que consistirá en impartir charlas en las principales universidades del país donde se concienticen a los estudiantes ya que estos se encuentran iniciando su vida social y le servirá de mucho saber de los siguientes puntos:

- ✓ Historia del alcohol
- ✓ Como tomar de forma Responsable
- ✓ Edad para el consumo de alcohol
- ✓ Porque toma la gente
- ✓ Efectos del alcohol en el cuerpo
- ✓ Como procesamos el alcohol
- ✓ Efectos del abuso del alcohol
- ✓ Cuando tomar y cuando NO

4.5.5 Medio Ambiente

El medio ambiente comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones venideras. El medio ambiente tiene una importante relevancia, de hecho se celebra el 5 de Junio de cada año El Día Mundial Del medio Ambiente. Entendiendo esta importancia los ejecutivos de United Brands valoran y aportan constantemente con el medio ambiente. Como nuestra de esto la empresa realizara una campana de reforestación una vez al ano donde participaran todos los empleados y algunos relacionados de la empresa la empresa se apoyara de la Secretaria de Medio Ambiente la cual identificara cuales son las aéreas del país que están mas necesitadas y facilitara las plantas para la siembra.

Otra medida para cuidar el medio ambiente será la instalación de zafacones en los principales Liquor Stores de la ciudad con el fin de concientizar a los consumidores a mantener limpio el medio ambiente, los zafacones tendrán un mensaje de “Las botellas de Alcohol al zafacón” con el logo de la empresa. A nivel interno se realizan charlas de cómo proteger el medio ambiente dentro de la empresa empezando con la comunicación de solo imprimir las hojas que sean realmente necesarias en la impresora de la empresa, de esta forma se busca el desperdicio de papel que afecta al medio ambiente.



CONCLUSION



5. CONCLUSION

Para finalizar el tema en cuestión es importante destacar que para implementar un Programa de Responsabilidad Social Corporativa representa a nivel interno el desarrollo o transformación de la cultura empresarial , incorporando de forma voluntaria valores éticos en las acciones, de manera de no depender del cumplimiento obligatorio de reglamentos y normas, sino que actuar con probidad, responsabilizándose de decisiones, respetando el medio ambiente y trabajando para que las operaciones de la empresa no conlleven consigo un impacto negativo en ese.

United brands es un empresa que tiene en sus manos las herramientas necesarias para implementar un programa de responsabilidad fomentando la preservación del medio ambiente ya que cuenta con tres pilares estratégicos que se concentran en gran parte en “Enriquecer las comunidades” adicionalmente cuenta con un portafolio de marcas lideres que cuentan con un gran numero de consumidores. Partiendo de la importancia de las acciones de Responsabilidad Social y la necesidad de incorporarla en las empresas se diseño un programa que pretende demostrar que las RSC “Responsabilidad Social Corporativa” agrega valor a la empresa en sentido general al ser un conjunto integrado de principios que se utilizan en el diseño, la planeación y la toma de decisiones de las empresas y que les permite responder de mejor manera a las necesidades de sus empleados, clientes y negocio en general

El programa que se propone es una guía para la toma de decisiones y para reforzar el comportamiento responsable de todos los niveles de la organización. Dicho programa contempla acciones sistemáticas, dirigidas tanto a los empleados de la empresa, así como a la comunidad en varios aspectos. En lo que se refiere a la empresa existe la necesidad de asignar una persona como responsable de implementar y controlar el programa. A la vez debe definirse un presupuesto para asignarlo a este programa. Las actividades propuestas necesitan de inversión para llevarlas a su implementación final. Finalmente la empresa comunicara por medio de Relaciones Publicas todas las acciones implementadas por la empresa para que la comunidad en sentido general reconozca a la empresa como una entidad socialmente Responsable.



REFERENCIAS



REFERENCIAS

1. Claude S. George Lourdes (2003). **Historia del pensamiento Administrativo**. Segunda edición, Editorial Pearson Prentice Hall.
2. Comisión de las comunidades Europeas sobre Responsabilidad Social de las empresas de comisión Europea, (2001), **Antecedentes de la Responsabilidad Social**. Brusellas
3. Escobar Valenzuela, (2003) **Ética, introducción a su problemática y su historia**. 5ta edición, Mexico, Mac Graw-Hill.
4. Fernando Chomali. (2007). **Ética y responsabilidad Social en la empresa**. El mercurio Aguilar.
5. Fundación Empresa y Sociedad (2001). **La empresa que viene. Responsabilidad y acción social en la empresa del futuro**. Fundación empresa y sociedad, Madrid.
6. La Empresa Que Viene (2001) **Responsabilidad y Acción Social en la Empresa del Futuro**. Fundación Empresa y sociedad. Madrid.
7. **La percepción de la Responsabilidad Social Corporativa en las decisiones de compra del consumidor**.
Disponibile en: <http://www.iniversia.es/ubr/pdfs/UBR0012005014.pdf>
8. Lizcano, José Luis, (2004) **¿Que es la Responsabilidad Social Corporativa?**, AECA

9. Oded Grajew. (2005). **Texto en sustentabilidad Empresarial**, LA-Bell, Buenos Aires,
10. Steven Howard. (1998). **Responsabilidad Social e introducción en el sistema empresarial**
11. Teixido, S. Chavarri, R, (1999). **La acción filantrópica como un Elemento de la Responsabilidad Social**. Ediciones PRO Humana.
12. TOM CANNON (1994). **La Responsabilidad de la empresa**. Traducción de Javier Serra, Ediciones Folio, Barcelona.



APENDICE



Entrevista ejecutivos United Brands.

- 1- ¿Que entienden los accionistas y ejecutivos de la empresa por Responsabilidad social?
- 2- ¿Que motiva a una empresa de bebidas alcohólicas a aportar a la sociedad?
- 3- ¿Porque es necesario para UB implementar un programa de Responsabilidad Social?
- 4- ¿Cómo aportaría a la sociedad y a sus empleados dicho programa?
- 5- ¿Cuál sería el alcance del programa?
- 6- ¿Quiénes serian los más beneficiados del programa?
- 7- ¿Qué tipo de actividades estarían incluidas en dicho programa?
- 8- ¿Quién sería el responsable del programa dentro de la empresa.
- 9- ¿Con que presupuesto consta la empresa para desarrollar dicho programa?

