



ESCUELA DE GRADUADOS

Trabajo Final para Optar por el Título de
Maestría Gerencia y Productividad

Título:

**“Propuesta de Gestión del Plan Estratégico de la
Responsabilidad Social Empresarial Aplicado por un Grupo
Petrolero Orientado a la Preservación del Medio Ambiente.
Caso: Fundación Tropigás, Año 2018”**

Sustentado por:

Ana Celia Medrano Fortuna 2010-0134

Asesora:

Dra. Iara Virginia Tejada

**Distrito Nacional, República Dominicana
Diciembre, 2018**

ÍNDICE

RESUMEN.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
DEDICATORIAS.....	iv
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I.	
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	7
1.1 La responsabilidad social empresarial en la República Dominicana	8
1.2 Evolución de la responsabilidad social empresarial	11
1.3 Beneficios de la gestión de la responsabilidad social empresarial	17
1.4 Ética y filosofía de la responsabilidad social empresarial.....	19
1.5 Instrumentos de medición de la responsabilidad social empresarial	25
CAPÍTULO II.	
DIAGNÓSTICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA FUNDACIÓN	
TROPIGAS.....	32
2.1 Historia del Grupo Martí	33
2.2 Filosofía corporativa del Grupo Martí	36
2.3 Concepto de la responsabilidad social empresarial para la Fundación Tropigas	37
2.4 Descripción de los programas de responsabilidad social empresarial	39
2.4.1 Ribera Verde	39
2.4.2 Coalición Rio	40
2.4.3 Ecosistemas Marinos.....	41
2.4.4 Reforestación	41
2.4.5 Programa 3RS.....	41

2.4.6 Apadrinamiento Parque Nacional de la Sierra de Bahoruco.....	41
2.4.7 Creación Estaciones de Bombero	42
2.4.8 Gas de la Loma	42
2.5 Impacto, percepción y conocimiento de los programas de responsabilidad social empresarial.....	42
CAPÍTULO III.	
PROPUESTA DE GESTIÓN DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA FUNDACIÓN TROPIGAS.	61
3.1 Gestión del plan estratégico de sostenibilidad de la Fundación Tropigas	62
3.2 Propuesta visión compartida	66
3.3 Propuesta política acción social	67
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	74
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS	78

LISTA DE FIGURAS

Figura No. 1: Etapas de la RSE.....	13
Figura No. 2: Principales hitos en la evolución de la RSE	14
Figura No. 3 Para usted, ¿Qué tan importante es, que las empresas tengan programas de Responsabilidad Social Empresarial?.....	43
Figura No. 4 ¿Crees que la Responsabilidad Social es una prioridad en la gestión empresarial de la Fundación Tropigas?	44
Figura No. 5 ¿Consideras que la Fundación Tropigas tiene programas eficientes y de impacto que demuestran su preocupación por el desarrollo social de sus áreas de influencia?	45
Figura No. 6 ¿Cuál de los siguientes programas RSE de la Fundación Tropigas conoces?	46
Figura No. 7 ¿Cómo se enteró de este (os) programa (s)?	47
Figura No. 8 ¿De los programas mencionados en las pregunta 4, cuál (es) de este (os) le gustaría conocer?	48
Figura No. 9 ¿Crees que los esfuerzos que la Fundación Tropigas hace por la Responsabilidad Social son difundidos de manera?	49
Figura No. 10 ¿Cree usted que la Fundación Tropigas debe publicar sus acciones socialmente responsable a la sociedad?	50
Figura No. 11 ¿Cuáles crees que son los medios más efectivos para que la Fundación Tropigas pudiera dar a conocer sus acciones de RSE?	51
Figura No. 12 ¿Ha escuchado sobre el programa de voluntariado de la Fundación Tropigas?.....	52
Figura No. 13 ¿Podría mencionar a través de qué medio se enteró?.....	53
Figura No. 14 Considerando en una escala de 1 a 3 donde 1 es malo, 2 bueno y 3 excelente, ¿Qué valor le pone usted en lo referente a la Responsabilidad Social aplicada por la Fundación Tropigas?	54
Figura No. 15 ¿Le gustaría recibir información acerca de las actividades a realizar a través de la Fundación Tropigas?	55
Figura No. 16 Cuadro estadístico.....	56
Figura No. 17 Grupos de Interés	59

LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1 Comparación y resultado de medición.....	58
Tabla No. 2 Comparación de resultados.....	58

RESUMEN

En este trabajo de investigación acerca de la responsabilidad social empresarial y el impacto que crea en la población en cuanto a su aplicación, como una acción responsable por las entidades empresariales que la llevan a cabo se trazan objetivos en cuanto al trabajo que promueven; planes que son ejecutables tanto en favor de la sociedad como en preservación y sostenimiento del medio ambiente, y en algunos casos en soluciones a problemas eminentemente de carácter social. Se puede ver que realmente la Fundación Tropigas no solo busca mantener una imagen de marketing corporativo, sino una real y efectiva estrategia de empoderamiento de llevar soluciones fiables y sostenibles en aquellos proyectos que lo hacen suyos, sin importar los recursos financieros que conlleva la realización de estos en las diferentes áreas del medio ambiente y sectores socialmente hablando. Aunque quizás no se pueda apreciar en forma cuantitativa el esfuerzo que hace la fundación, si tiene su aprobación por parte de la población beneficiada, porque al recibir dispensarios médicos o estaciones de bomberos próximos a su localidad, etc., son soluciones reales que tiene su peso. Si es un marketing social no se sabe, pero hay estadísticas de que una empresa ya sea pequeña o grande evocan rentabilidad financiera comparables a tiempos pasados que son favorables cuando le ponen un mayor empeño en su realización si se logran los objetivos. En conclusión, la Fundación Tropigas es protagonista en los trabajos de responsabilidad social que ha implementado y su sostenimiento lo atestiguan ante la comunidad.

AGRADECIMIENTOS

¡A Dios Eterno! Gracias por tu presencia en mi vida, has sido mi luz en el camino, por ser mi escudo y protector, porque cuando entendía que no podía más me dabas las fuerzas necesarias para continuar hacia delante y me has permitido completar una meta más en mi vida.

A Mis Padres gracias por sembrar en mí, los valores que me hacen ser la persona que soy. Gracias porque fueron y han sido mi soporte en todo momento, por apoyarme en todo mi caminar y por confiar en mí en cada meta que me propongo, gracias por su amor y entrega, por ser tan incondicionales. Los amaré por siempre. Este título y logro también les pertenece.

A Mi Asesora Dra. Iara V. Tejada por su entrega y dedicación en las observaciones de este trabajo final. Gracias por las orientaciones que lograron la culminación de este trabajo de investigación.

A Mis Profesores por los conocimientos compartido que de alguna manera u otra hicieron un aporte en mi enseñanza.

A mis compañeros de Maestría en especial a Estefany Gómez y Marcia Báez, gracias chicas por la amistad sincera brindada durante este recorrido y por el tiempo compartido juntas.

A Darling Polanco por tu ayuda y apoyo desinteresado e incondicional.

También quiero expresar mis agradecimientos a la **Biblioteca** de esta casa de estudio, quienes me abrieron las puertas para obtener información.

DEDICATORIAS

A mi madre Flavia Fortuna, hoy te dedico esta meta, gracias por estar presente, por tu amor, por el cuidado y atención, por tus aportes en mi vida y tus sabios consejos. Te amo y estaré agradecida eternamente de Dios por ser parte de ti y con todo lo que has sido para mí.

A mi padre José Medrano, has sido mi mentor en cada etapa de mi vida, en los momentos donde te he necesitado siempre has estado ahí. Gracias por tu amor, apoyo y tus sabios consejos en mi vida. Te amo y viviré eternamente agradecida de Dios por ser parte de ti.

A mis hermanos Grancy, Lisbeth, Carolina y Carlos por su amor y cariño, gracias por apoyarme en esta etapa y por estar presentes cuando siempre los necesite. Los quiero.

A mi novio Quimber, gracias por tu apoyo y tus motivaciones para dar lo mejor de mí en cada momento. Te quiero.

A mis sobrinos Heysha, Michael, Frank, Arianna y Erica, mis huellas se las dejo como ejemplo a seguir.

A mis tíos y primos en especial a Tía Andrea y Tío Ysidro sus oraciones y apoyo nunca han faltado en mi vida.

A todos ellos hoy les dedico esta meta alcanzada.

INTRODUCCION

La responsabilidad social se define como el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objetivo de mejorar la calidad de vida.

El compromiso que asume cada organización es voluntario y busca el mejoramiento social, económico y ambiental a la sociedad.

Según estudios realizados sobre la responsabilidad social empresarial en la República Dominicana, revela que en nuestro país se encuentra rezagado en adopción de políticas de responsabilidad social empresarial, significando esto desventajas en materia de comercio y de acceso a financiamientos frente al resto de los países de la región. Esto fue dado a conocer para la Alianza ONG.

La responsabilidad social empresarial incorpora consideraciones sociales y ambientales en las operaciones diarias de la empresa. Esta busca asegurar que el impacto de las compañías sea sostenible a través del tiempo.

Desde hace tiempo las empresas han comprendido que no pueden dedicarse en exclusiva a generar riquezas, crear trabajos, generar beneficios y repartir dividendos. Ha surgido la tendencia de inclinarse hacia otros ámbitos sociales, más amables, pero sobre todo menos interesados.

La responsabilidad social es una de las grandes ideas que generan impacto desde su enunciación inicial. El sentido de que las empresas ampliaran su cambio de visión y comenzaran a preocuparse porque sus procesos de fabricación y productos sean más amigables con el medio ambiente ha tenido gran impacto en la sociedad.

Desde el punto de vista empresarial, la obligación moral o la responsabilidad social corporativa, es usada como una ventaja competitiva en el mercado. Basados en la concepción de Responsabilidad Social Empresarial como una integración voluntaria, por parte de las empresas u organizaciones, de las

preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus colaboradores, se puede señalar que, ser socialmente responsable no significa simplemente cumplir con las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano y las relaciones del entorno donde se desarrollan y tienen actividades las empresas.

En la presente investigación se ha seleccionado a la empresa Tropicigas Dominicana SRL, con el fin de promover su compromiso de responsabilidad social corporativa a través de su Fundación Tropicigas para evaluar y mejorar los procesos propuestos en este proyecto de investigación. De esta manera se podrá cumplir con el compromiso de responsabilidad que asumió la organización con la creación de dicha fundación.

La Responsabilidad Social Empresarial, es una realidad hoy en día de muchas empresas a nivel internacional, así como en nuestro país República Dominicana, a través de distintas alianzas con organizaciones, fundaciones, principios de responsabilidad social empresarial, se desarrollan proyectos en miras del desarrollo sostenible de una nación.

Con el paso del tiempo, cada vez más, las empresas dan un paso hacia adelante en materia de responsabilidad social empresarial, pues aunque bien es cierto que muchas de ellas tienen un compromiso real con la sociedad como una forma de agradecimiento por la fidelidad a la marca, una manera de ser empáticos con las necesidades, carencias y dolor de la masa, no bien deja de ser cierto, que de igual forma muchas saben que introducir en su ADN corporativo el tema de responsabilidad social empresarial, puede representar mayor posicionamiento en el mercado por lo que para sus clientes puede representar estas iniciativas.

La responsabilidad social empresarial, se enfoca en cuatro pilares básicos que las empresas deberán tomar en consideración e ir trabajando poco a poco para

abarcar las exigencias de la sociedad, en términos de: Medio Ambiente, Gestión Social, Salud, Arte y Cultura.

Este aporte va orientado al nivel de responsabilidad social empresarial que desarrolla actualmente y como una labor voluntaria a una respuesta de necesidad social, en miras de que continúen mejorando sus aportes actuales en materia de responsabilidad social.

En relación a lo ante expuesto, existen empresas que cuentan con el distintivo de empresa socialmente responsable (ESR), que únicamente se encargan de cubrir un acápite de su estrategia empresarial, ya sea con el ambiente, los consumidores o la salud, es decir, se encargan del lado externo de la misma, sin desatender su responsabilidad interna como empresa que produce bienes y recursos.

El compromiso social forma parte del sentido de responsabilidad de cada empresa de carácter mundial. Las nuevas tendencias indican que las empresas no solamente tienen el compromiso de satisfacer las necesidades de un mercado específico, sino que también se sienten en la obligación de devolver a la sociedad en sentido general partes de los mismos beneficios que perciben por sus operaciones diarias. Se hace necesario entonces de planes estratégicos bien estructurados para que dichas empresas gocen de un buen posicionamiento de las sociedades globales.

En función a esta visión existe un programas desarrollados por la Fundación Tropigas, que tiene como fin fomentar el mejor uso de los recursos medioambientales promoviendo a la vez la reutilización adecuada de los recursos que se pudieran reutilizar (reciclaje) y promover los buenos hábitos para llevar a cabo un programa efectivo de educación ambiental para ser impartido a los diferentes grupos involucrados en los programas y en los centros educativos.

Considerando las múltiples organizaciones sin fines de lucro que existen en nuestro país, muchas de ellas con mucho descrédito por situaciones conocidas a través de los medios, se hace necesario un mayor esfuerzo para resaltar el trabajo realizado y hacer creíble, sustentable y eficiente la labor de las organizaciones que se dedican a estas filantrópicas labores.

Para tales fines se estará evaluando los diferentes recursos puestos a disposición de la fundación así como los programas requeridos para llevar a cabo una gestión eficaz en miras al logro de los objetivos planteados en la fundación.

La investigación será sustentada en argumentos de autores, que a través de sus aportes se podrá trabajar de forma práctica en la presente investigación sobre la Fundación Tropigas, de manera que se evaluará y se analizará utilizando contenidos que avalen dichos fundamentos en este proyecto de responsabilidad social empresarial, enfatizando las fuentes documentales.

Con el fin de ampliar y profundizar en el trabajo de investigación que se hará sobre el compromiso social de la Fundación Tropigas, se estarán aplicando métodos y técnicas que ayuden a esclarecer cualquier situación que se esté presentando durante el proceso de investigación.

Dentro del objeto de estudio los métodos y técnicas a utilizar estarían el descriptivo porque dice en forma más objetiva el problema en cuestión, es decir, se tendrá una visión más amplia del panorama general. También estaría el explicativo porque este da una idea más acabada. Además se presentara la técnica de encuesta que ayudara a estandarizar la información recabada desde una perspectiva diferente.

Se hará uso de fuentes externas para evaluar el desempeño obtenido hasta ahora. Se Tomara como referencia las revistas especializadas, columnas periodísticas, libros de textos, información extraída de sitios web y acceso

directo a la fuente primaria de información, para establecer indicadores que permitan evaluar el desempeño de lugar, así como potenciar los objetivos que se han de alcanzar.

En toda investigación y al darla a conocer aparece oferta de la información solicitada, y al momento de requerirla no fluyen las informaciones esperadas y por tanto se debe también contemplar vías alternas para obviar obstáculos que se presentan en todo trabajo de investigación y desarrollo.

El **Capítulo I**, presenta la perspectiva en cuanto a la empresa desde el punto de vista de su responsabilidad social y los factores que lo impulsan como la situación actual del medio ambiente, la necesidad de una asistencia social y como sostener o canalizar su implementación para alcanzar los objetivos en cuanto al desarrollo de los programas aplicados desde el punto de vista ya trazado, como la evolución, beneficio, ética y filosofía de la responsabilidad, así como sus indicadores de medición, lo cual busca un mejor posicionamiento en cuanto a la competitividad de ella misma y así tener una imagen favorable delante de la comunidad.

El **Capítulo II**, aborda el tema de la imagen de la Fundación Tropigas y como institución corporativa, busca afianzarse en su filantropía social como protagonista y en la ejecución de los programas dentro de la responsabilidad empresarial cuyo objetivo son muy sensibles en cuanto al medio ambiente y la sociedad misma, los cuales la han llevado a un posicionamiento de buena valoración por la forma como ejecutan y lo hacen muy suyo su estrategia de medio ambiente y de auxilio a los sectores más necesitamos.

El **Capítulo III**, finalmente la Fundación Tropigas toma en serio su marketing ecológico de manera que al adoptar esta política de inversión en áreas sensibles, presenta planes de trabajo a corto, medianos y largo plazo sin descuidar lo ya establecido, por tanto es recomendable tener un diagnóstico

como en forma de carpeta y adelantarse en el tiempo y el espacio aquellas necesidades ambientales que esperan por su ejecución.

De manera final, es una idea favorable de que se tenga de un banco de la información de los proyectos sostenibles como los futuros a implementar para que dicha información esté disponible al público que la requiera.

CAPÍTULO I.
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

La responsabilidad social empresarial se puede ver como el deber de cada uno de los ciudadanos que tiene de preservar las condiciones del hábitat para su propio beneficio, pero en estos momentos se puede ver una determinación por los grupos empresariales que destinan cuantiosos recursos para encaminar programas para rescatar aquellas áreas y devolverle lo que se le ha quitado a la naturaleza.

1.1 La responsabilidad social empresarial en la República Dominicana

Desde hace décadas se puede asegurar sin dudar a la equivocación de que la responsabilidad del Estado hacia la sociedad en cuanto a la preservación del medio ambiente ha sido inefectiva ya que a medida que crece la población así aumenta la agresión hacia ella. Se ha observado que la población se asienta en las riberas de los ríos y vierten sus residuos sólidos hacia ellos, las granjas porcinas, las empresas químicas y mineras, las industrias que tienen que ver con los materiales que sacan de las cuencas de los ríos y los arroyos y donde quiera que existe una oportunidad de socavar, manejar y apropiarse del patrimonio de todos, las famosas fincas forestales con sus permisos de cortes.

En los barrios no existe sistemas sanitarios y cloacales, las famosas cañadas se le vierte todo y en cuanto a los vertederos son almacenes de basura y los rellenos sanitarios no cumple con las normas internacionales en cuanto al tratamiento de ellos y así se puede nombrar y citar cuanta deficiencia aparece por falta de una responsabilidad del Estado en cuanto a que haya cumplimiento eficaz y penalizar adecuadamente a todo el que infrinja leyes, ordenamientos y reglas.

Por tanto da lugar a que grupos empresariales vean como una forma de hacerse sentir en cuanto a esta responsabilidad social y así se enfocan en diversas áreas de nuestra geografía en cuanto a diversos temas como manejo de residuos,

saneamiento y recate de cañada, educación ambiental, reforestación, salud preventiva y participación comunitaria, etc., por lo tanto no se deja de reconocer que estos grupos empresariales y empresas individuales desarrollen con sus planes políticas medioambientales que son bien recibidas por el sector social en el cual es beneficiado ya que es evidente la necesidad de que alguien realmente acude al auxilio a las áreas afectadas.

Desde el Siglo XIX en la República Dominicana se registran prácticas de responsabilidad social, por parte de empresas, que surgieron como iniciativas caritativas o de altruismo individual. Posiblemente propiciado por el surgimiento de confiables organizaciones religiosas y de la sociedad civil en los años 70 y 80, algunas de esas prácticas dejaron de ser personales, para irse vinculando al accionar de las empresas mismas, paulatinamente. (Olivares, 2008)

El movimiento mundial que suscito la responsabilidad social empresarial en los años 90 fue conocido públicamente en el país a dos años del comienzo del nuevo milenio, aunque sin embargo, desde temprano en la década de los 90, algunas empresas ya estaban ejerciendo la RSE en su interpretación actual; no solo empresas extranjeras que integran la amplia y exitosa red de industrias de zonas francas, sino también de capital dominicano. (Olivares, 2008)

No obstante, a diez años de su introducción en el nivel local, a la República Dominicana se le considera hoy entre los países latinoamericanos con menores avances en materia de RSE. (Olivares, 2008)

En el caso de la responsabilidad social de las empresas en la República Dominicana se puede ver que es una inversión intangible pues sus resultados darán sus frutos en la forma que no se espera, una empresa que actúa de la forma que la sociedad espera en auxilio de sus necesidades como ente social y una empresa que aprende a escuchar y responder a las expectativas de dichas

comunidades, se concluye que es una inversión. (Harvard Business Review, 2012)

Este concepto es lo que se llama responsabilidad social empresarial, una visión que integra a la gestión empresarial de una manera solidaria con respecto a los valores éticos, la sociedad y el medio ambiente en el que opera. Por ejemplo una reseña muy particular de la responsabilidad y como la encara la empresa, en nuestro país se había instalado una comunidad con más de 40 familias en terrenos baldíos y después de pasado los años aparece el dueño reclamando la posesión de dichos terrenos y al mismo tiempo ejecutando por la vía legal el desalojo; esto trascendió a nivel público y la sociedad clamaba por una solución justa porque las personas tenían muchos años residiendo en el lugar.

La solución vino por parte de la Fundación Tropigas en el postulado de la aplicación de la responsabilidad social empresarial, se tazo dicho terreno y la empresa absorbió todos los costos del terreno y trajo felicidad y paz a sus residentes, porque la empresa tiene una instalación de una planta de distribución de gas licuado en esa comunidad.

La filosofía de la responsabilidad social empresarial se puede decir que está adscrita a un código de ética de compromiso y desarrollo sostenible en las áreas en que incide, es como declarar los valores esenciales que significa ser parte integral de las soluciones de las necesidades del medio ambiente y el mitigar sus efectos también como una manifestación del compromiso con el desarrollo social y económico así otorgar herramientas que le permita moldear su propio destino creando cambios positivos y resolviendo problemas de su entorno, con el auxilio de una ciudadanía responsable, acciones que se pueden catalogar como el apadrinamiento en el desarrollo en el área de la educación, recuperación de recursos naturales, visión y manejo de conservar el medio ambiente y su desarrollo sostenible. (Harvard Business Review, 2012)

1.2 Evolución de la responsabilidad social empresarial

Es innegable reconocer que hay una variación del clima a nivel mundial, diversos países industrializados han conformado este grupo para atacar o disminuir los elementos químicos de la industrialización a nivel mundial que afectan a la naturaleza.

Se reconoce que en nuestros países no se aparta los recursos necesarios para la defensa y preservación suficiente, por tanto vemos diversas empresas en forma voluntaria que destinan carteras o departamentos a ir en auxilio de sectores, regiones afectadas por la agresión al medio ambiente y vemos como una forma de corresponder a la población afectada con la implementación de programas para rescatar zonas específicamente para darle el habitat medioambiental requerido. El siguiente concepto se hace compatible con el trabajo de investigación:

“La responsabilidad social empresarial no es más que la extensión de la responsabilidad individual que tiene todo ciudadano hacia su entorno físico y social, esto es lo que se ha venido a llamar (ciudadanía corporativa). El concepto de *ciudadanía corporativa* implica que la empresa, al igual que el ciudadano, tiene deberes y derechos para con la sociedad y los debe cumplir y respetar” (Schwalb & Malca, 2004)

A medida que crece la población mundial y en aquellos países donde no hay un marco regulatorio en cuanto a su habitat, no se puede ignorar que realmente estamos afectando nuestro ecosistema y es plausible; esto se traduce en un resultado que se puede definir como agresión al medio ambiente.

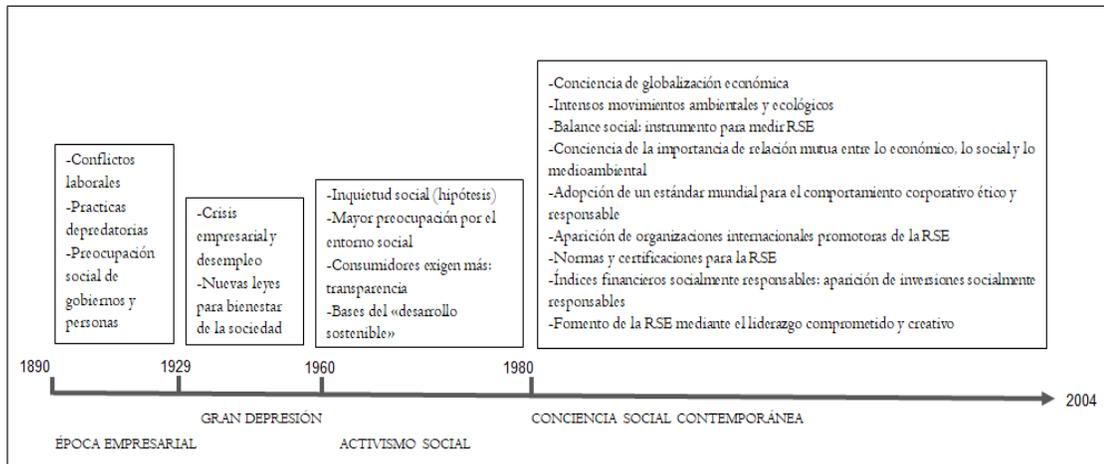
“La evolución de la responsabilidad social corporativa es uno de los factores que, en los últimos años, ha contribuido a mejorar la valoración de las empresas y de los empresarios en la sociedad. La implicación de las empresas en proyectos de interés social, cultural, deportivo, artístico, de conservación del

medio ambiente, etc., se interpreta con frecuencia como manifestaciones de una nueva ética empresarial que amplía el sentido y la función de las corporaciones económicas, más allá de la persecución del puro beneficio económico, para contribuir también, directamente, a la satisfacción de algunas necesidades públicas. Estas actividades altruistas procuran un reconocimiento y una aceptación social que a las empresas no les resulta fácil conseguir con la mera oferta de los bienes que producen o los servicios que prestan en el mercado” (Galan & Saenz De Miera, 2012).

La responsabilidad social surge progresiva e implícitamente dentro de normativas y limitaciones que se impone a la lógica capitalista. Llego a su máxima expresión hacia 1890, con la explosión de la Revolución Industrial. Según Griffin y Ebert (1997), a partir de esta entrada es cuando el concepto de responsabilidad social se hace mención de manera formal. En esta primera etapa es denominada *época empresarial*, la segunda etapa en la evolución del concepto de responsabilidad se inicia la *Gran Depresión* se hace esta referenciada por la crisis económica y social que afectó a los países más desarrollados, y trae consigo una cierta reformulación de la filosofía empresarial. Más adelante se sucede la *época del activismo social*, que abarca las décadas de 1960 y 1970, en estos años el tema adquiere un gran protagonismo y se debe a ciertas variaciones en el orden social y en los valores. Finalmente, la última etapa, que puede llamarse de la *conciencia social contemporánea*, esta tiene sus inicios en la década de 1980, continua en la de 1990, periodo de gran desarrollo en todo lo relacionado a la responsabilidad y el desarrollo sostenible y se extiende hasta la actualidad. (Schwalb & Garcia, 2003)

En la figura 1 se muestra las características más distintivas de las etapas de la evolución de la RSE.

Figura No. 1: Etapas de la RSE

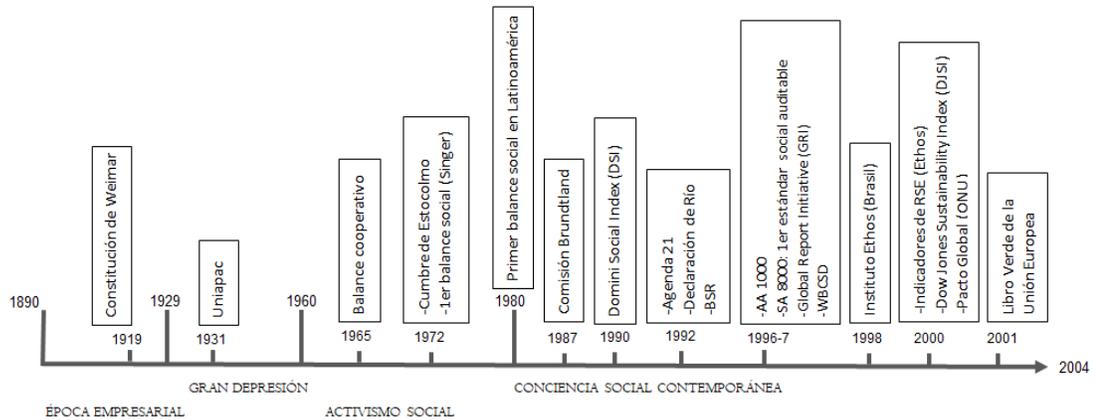


Fuente: Schwalb & Malca, «Responsabilidad Social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible», noviembre 2004 p.118.

Se puede apreciar que la responsabilidad social empresarial ha ido evolucionando a través de los tiempos, este concepto aparece más formal a partir de 1960 por tal motivo la reformulación de la filosofía empresarial se afina más en la última etapa 1980 al 1990 periodo de gran desarrollo en todo lo relacionado a dicho evento.

El orden cronológico del desarrollo e iniciativa que han contribuido a la zapata desde 1919 hasta la cumbre de la tierra celebrada en Johannesburgo (Sudáfrica), en 2002. Asimismo ofrece un marco referencial al origen y evolución de dicha responsabilidad social detallada en cada uno de sus hitos históricos.

Figura No. 2: Principales hitos en la evolución de la RSE



Fuente: Schwalb & Malca, «Responsabilidad Social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible», noviembre 2004 p.119.

En la primera fase de la historia de la responsabilidad social, fue la *época empresarial* en el siglo XIX, esta se caracterizó por el espíritu emprendedor y la filosofía del *laissez-faire* (dejar hacer). En esta época surge la idea de establecer parámetros es decir, como un freno a los conflictos laborales y las prácticas desordenadas en cuanto a las actividades obreras patronales o actividad empresarial desenfrenada. Según para algunos actores este concepto establece su base para el año 1920 con el desarrollo de la filantropía empresarial aunque podemos asegurar que las acciones desarrolladas por algunas de las empresas surgen de forma espontánea con una visión estratégica a la reflexión de la labor en el orden del desarrollo social pero esto se va a consolidar muchos años posteriores. (Schwalb & Malca, 2004)

Como resultado de esa época frenética del desarrollo de la actividad empresarial tanto en el orden minero, agrícola, explotación de las grandes empresas industriales y su consecuencia nociva al medio ambiente necesariamente debía de aparecer una respuesta eficaz y contundente que marcaría los cimientos para la reformulación de la responsabilidad social empresarial y se cita como

preámbulo la toma de consciencia en la constitución del gobierno de Weimar en Alemania para la época del 1919 y a este paradigma histórico se le conoce como la constitución de Weimar.

Constitución de Weimar

Un hito importante es esta evolución es la Constitución de Weimar (1919), uno de los principales cuerpos normativos en que se establece leyes incipientes acerca de la social empresarial. En ella, se garantiza el derecho de propiedad; pero se ve más allá de su simple formulación, pues se considera que la propiedad entraña obligaciones y, en esa medida, se establece límites o restricciones legales cuando lo requiera el bien general. Es, en este sentido, el primer documento que establece responsabilidades para los empresarios o propietarios, lo que se conoce como «función social de la propiedad».

Cabe mencionar que la Constitución de Weimar fue considerada un documento impecable que incorporaba lo mejor del proyecto de la Ley Británica de Derechos, de la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano (Francia), y de las diez primeras enmiendas de la constitución estadounidense. Sobre la base de estas leyes, la Constitución de Weimar esboza los principios elementales para la vida de las empresas y su responsabilidad frente al entorno que las rodea. (Schwalb & Malca, 2004)

Como resultado de la segunda fase de la evolución de la responsabilidad social se dieron nuevas leyes que describieron y ampliaron el papel de las empresas para proteger el bienestar general ya que en la década de 1930, se culpó de la *gran depresión* y del fracaso de las empresas a la pérdida de trabajos y esto trajo como consecuencia el concepto de responsabilidad social hacia los grupos de interés junto con el desarrollo de una mayor comprensión e intervención por parte de los gobiernos, es decir más amplia colaboración de esto mismo para

combatir los estragos que había dejado esta época en la evolución del interés de las empresas a una verdadera y genuina colaboración hacia el sector social.

En el década del 1960 la humanidad se vio convulsionada por una corriente ideológica de mayor protagonismo hacia los diversos movimientos culturales y políticos trayendo como resultado la tercera fase de la evolución y del desarrollo en la inquietud social como el incremento de su activismo para una mayor respuesta o reglamentación desde el punto de vista gubernamental en diversas áreas creando un balance positivo en este concepto.

Asimismo durante la mitad de la década de 1980, muchas empresas empleaban el concepto de fundación o fundaciones que se caracterizan por una mayor conciencia de responsabilidad por parte de estas mismas empresas creando una *conciencia social contemporánea* dando lugar a esta fase del desarrollo o nacimiento de este concepto sostenible produciendo consolidación y balance social como instrumento de medición por la excelencia de esta responsabilidad. (Schwalb & Malca, 2004)

Del manifiesto del gobierno de Weiman en Alemania del 1919, trae como resultado un enfoque y atención de la necesidad de hacer un llamado hacia la instalación y el desarrollo mercantil o de explotación en sentido general de toda la actividad humana en cuanto a la posesión y mercadeo de los bienes de consumo y viendo las diferentes épocas o hitos históricos que necesariamente impulsaron a la toma de decisiones sistemática y sostenible por los diferentes gobiernos de los países industrializados mayormente hacia una responsabilidad social empresarial, y que den como resultado un auxilio hacia la preservación del daño que dicha actividad empresarial había o está ocasionando al medio ambiente en el cual vivimos aunque, falta mucho por recorrer pero, no es menos cierto que ya, esta responsabilidad ha penetrado a países pequeños como en el caso nuestro donde una gran cantidad de empresas destinan cuantiosos

recursos creando fundaciones para darle continuidad aquel sentir que surgió en épocas anteriores acerca del bienestar en cuanto a la vulnerabilidad y degradación del ambiente.

1.3 Beneficios de la gestión de la responsabilidad social empresarial

El análisis institucional de la responsabilidad social empresarial es un proceso que va desde dentro, tomando en consideración el dominio y el control que les confiere la capacidad institucional concedida por sus representados para afrontar las decisiones y los costos de su actuación.

La principal idea de responsabilidad social empresarial consiste en que una organización tiene obligación de trabajar para conseguir una mejora de bienestar social, se puede asumir esta obligación de manera voluntaria o puede ser impuesta por las distintas autoridades. Bajo esta filosofía el cumplimiento de la legislación vigente podría considerarse como una acción de responsabilidad social empresarial. No obstante, se considera que una organización es socialmente responsable cuando asume obligaciones a un nivel superior al cumplimiento de las normas económicas y legales. (Fernández Gago, 2005)

Hablar en términos llanos del beneficio o ventaja que resulte de la ejecución del trabajo que las empresas aportan recursos financieros y logística en los proyectos en los cuales son patrocinadores, resultaría un poco subjetivo cuantificar o determinar dicho beneficio o ventaja en un tiempo razonado, solo una labor sistemática y de responsabilidad se obtendrían estos beneficios que resultan en la recuperación de las foresta, cañadas, ecosistemas, manejo de residuos sólidos y cualquier otras áreas donde se vean la agresión al medio ambiente, en un tiempo a corto o largo plazo si se podría valorar el beneficio de la ejecución de la responsabilidad.

Detrás de todo esto existe varios fenómenos más profundo que le han otorgado a aquellas empresas maniobras privadas o legislación gubernamental que les han exigido una responsabilidad mayor en cuanto a lo social, en modo entendible estas ventajas que han venido a nuestro tiempo la podemos apreciar en beneficios de la misma población social en cuanto a educación, control alimenticio y prevención de enfermedades por ejemplo la imposición de observancia en el consumo de algunos productos en el caso de la industria del tabaco que reclama que este producto afecta la salud del que lo consume, otro caso que la ingesta de bebidas alcohólicas o la saturación de una dieta de alto consumo de grasa, también hacen advertencia de que estos productos afectan la salud; se puede decir que estos se traduce en beneficio como resultado de la responsabilidad social empresarial ya que de alguna forma indirecta estos mensajes traen a la consciencia del individuo un carácter educativo que no se veía en décadas anteriores, cuando se instaba a la población al consumo de muchos productos que realmente ocasionaba serios daños.

No se trata del tradicional altruismo o filantropía más bien son estrategias competitivas de manera también de conseguir resultados ante una nueva realidad, la mayoría de los ejecutivos de la entidades empresariales enfrentan la alternativa de proyección con estándares mínimos regulatorio que se están imponiendo cada vez en nuestros países acerca del modo operandi de las empresas ya que antes se vertían a las cañadas y ríos, no había plantas de tratamientos y se agredía constantemente el medio habitad, ahora existen controles, educación y todo esto gira muchas veces en beneficios tanto para las empresas como la ciudadanía, pero no es menos cierto que las empresas necesitan de comunicar a sus interesados los resultados de sus políticas.

En la estrategia de negocio y podría decirse como una moda, las empresas incluyen en su marketing de negocio la preocupaciones de la sociedad y la problemática del medio ambiente en su entorno asimismo incluir desde su

portafolio de negocio el acápite social es una ventaja o beneficio tanto para la empresa como el sector social, por tanto se ha comprobado la rentabilidad del negocio en marcha. La responsabilidad social debe iniciar internamente bajo las preocupaciones por el impacto externo, es como si se pronunciara que hay un código de conductas que puede dañar o penalizar la actividad empresarial o beneficiar, por ejemplo el mejor empleo, buen salario, preocupación por el derecho laboral y como responde a las necesidades del ente social, así como otras características. (Escoto Abreu & Castro Polanco, 2015)

La acción social externa no pasara de ser publicidad y promoción empresarial si no va adornada con la calidad de su proceso productivo, esto es buscar la excelencia en el seno de la empresa brindando especial atención a las personas y su condición de trabajo, por eso se dice que la empresa socialmente responsable tiene un mejor desempeño financiero en cuanto a costo operativo, mejores habilidades para atraer y retener empleados, una buena imagen corporativa y una ética laboral empresarial frente al consumidor, así gozando de una adecuada supervisión regulatoria en el país donde opera. (Escoto Abreu & Castro Polanco, 2015)

1.4 Ética y filosofía de la responsabilidad social empresarial

“La responsabilidad social empresarial es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de los problemas de la sociedad y su medioambiente, con relación a sus operaciones productivas, económicas, y en sus relaciones con sus clientes. Se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, las empresas públicas y privadas, y las organizaciones, en general, para contribuir y aportar al aumento del bienestar de la sociedad local y global” (Fernández, 2009)

La responsabilidad social empresarial de las empresas, ha tenido un acelerado desarrollado en las últimas décadas, como consecuencia de la intensificación de

la globalización, la explosión de los medios de comunicación masivo, las redes sociales y el surgimiento de las grandes economías emergentes, donde ha crecido significativamente la producción de bienes y servicios, que en ocasiones son producidos en condiciones de desatención a los derechos laborales y al medio ambiente, que luego se consumen en países desarrollados.

“Responsabilidad es responder a los llamados de los valores que piden ser realizados. Valores y responsabilidad muestran el carácter relacional, dialógico de la ética. Los valores son exigencias de realización y la responsabilidad es la respuesta libre del hombre para realizarlos” (Herrera, 2011)

La responsabilidad social es un movimiento estructural de la empresa que persigue que el beneficio se amplíe a las dimensiones económica, social y medioambiental. Además es una herramienta de gestión que debe formar parte del núcleo duro de la empresa, transformando a la empresa desde dentro, sirviéndola de eje central desde el que tomar decisiones y crear las estrategias necesarias. Además la responsabilidad social es una medida de prudencia, y como medida de prudencia permite convertir a los afectados por la empresa en cómplices de la persecución del reto que supone obtener el beneficio común en una época en la que la individualidad y la permanencia del cambio constante se encuentran muy presentes. También es una promesa de justicia ya que exige tener en cuenta a todos los miembros que la hacen posible. (Galan & Saenz De Miera, 2012)

La Mesa Redonda de Caux (*Caux Round Table*) es un movimiento formado por líderes empresariales de Europa, Japón y Estados Unidos, con una misión de mantener activo el rol que la empresa y la industria mantiene la iniciativa para soluciones equitativas sobre asuntos globales. Además resaltan que mantener un liderazgo compartido con relación a la práctica de responsabilidad procura conseguir un mundo más estable y en armonía contando con la cooperación que

cada individuo aporta en el respecto por los valores y la actuación responsable dentro de sus propios círculo de influencia.

Esta mesa plantea siete principios éticos para el ejercicio de la acción empresarial, y centra su importancia en la práctica que la responsabilidad empresarial tiene en reducir las amenazas socioeconómicas y garantizar la estabilidad internacional:

Principio 1. La responsabilidad de las empresas: más allá de los accionistas, está dirigida hacia todas las personas involucradas en los negocios. Una empresa responsable reconoce su deber de aportar valor a la sociedad a través de la riqueza y el empleo que crea y los productos y servicios que proporciona a los consumidores.

Principio 2. El impacto social y económico de las empresas: hacia la innovación, la justicia y una comunidad mundial. Un negocio responsable contribuye al desarrollo económico, social y ambiental de las comunidades en las que opera, a fin de mantener su capital “operativo” esencial: financiero, social, ambiental y todas las formas de buena voluntad. Además mejora la sociedad mediante el uso eficaz y prudente de los recursos, la competencia libre y justa y la innovación en la tecnología y las prácticas comerciales.

Principio 3. La conducta de las empresas: más allá de la letra de la ley, hacia un espíritu de confianza. Un negocio responsable se adhiere al espíritu y la intención detrás de la ley, así como a la letra de la ley, que requiere una conducta que vaya más allá de las obligaciones legales mínimas y siempre opera con franqueza, veracidad y transparencia, y mantiene sus promesas.

Principio 4. Respeto por las reglas. Un negocio responsable respeta las culturas y tradiciones locales en las comunidades en las que opera, de acuerdo con los principios fundamentales de equidad e igualdad, al mismo tiempo que opera lo hace de manera justa y competitiva.

Principio 5. Apoyo al comercio multilateral. Una empresa responsable apoya la reforma de las normas y regulaciones nacionales donde obstaculizan injustificadamente el comercio mundial, por tanto apoya el comercio multilateral abierto y justo.

Principio 6. Respeto por el medio ambiente. Un negocio responsable protege y, cuando es posible, mejora el medio ambiente y evita el uso inútil de los recursos. Garantiza que sus operaciones cumplan con las mejores prácticas de gestión ambiental coherentes con la satisfacción de las necesidades actuales sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras.

Principio 7. Prevención de operaciones ilícitas. Un negocio responsable no participa en prácticas corruptas, sobornos, lavado de dinero y otras actividades ilícitas, por tanto apoya la reducción y prevención de todas estas actividades ilegales e ilícitas. (Caux, 2009)

Hablar de la construcción de un código de ética empresarial en las actividades de la empresa al nivel mundial parecería como un sueño inalcanzable porque no se puede creer que las empresas se van amar como a ella misma atendiendo al lema religioso (ama a tu prójimo como a ti mismo), este código se traduce en el sentido que el interés propio debe tener en cuenta el interés de los demás, es decir protección del medio ambiente, honestidad en el pensamiento, la palabra y la acción, el sentido y del cuidado y uso adecuado de la naturaleza así por el estilo. (Perez, Martinez, & Rodriguez, 2006)

Se llamó Pacto Global a la declaración que hizo el secretario para las Naciones Unidas, Kofi Annan en el foro económico mundial de Davos (Suiza) en enero de 1999 y puesto en marcha oficialmente en julio del año 2000. El pacto global no es un instrumento de regulación, un código de conducta con fuerza jurídica obligatorio, ni un foro para la formulación y prácticas de gestión más bien es una iniciativa de carácter involuntario destinada a referenciar un marco general para

fomentar la responsabilidad cívica, mediante un liderazgo empresarial comprometido y creativo; su objetivo según Annan es la adopción de valores y principios que más o menos presente un rostro de compromiso humano al mercado mundial, es más o menos un llamamiento a las empresas para que adopten nuevos principios universales en los ámbitos de los derechos humanos, el medio ambiente, las normas laborales, etc., este pacto agrupa organizaciones no gubernamentales con organismo de naciones unidas y otras instancias para fomentar la colaboración y crear un mercado mundial más equitativo con cabida para todo. (Perez, Martinez, & Rodriguez, 2006)

Los principios adoptados por el Pacto Global son los siguientes:

Derechos Humanos

1. Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional; y
2. Evitar verse involucradas en abusos de los derechos humanos.

Normas Laborales

3. Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva;
4. La eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio;
5. La abolición efectiva del trabajo infantil; y
6. La eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.

Medio Ambiente

7. Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales;
8. Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental;
y
9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente.

Anticorrupción

10. Las empresas deben actuar contra todas las formas de corrupción, incluyendo la extorsión y el soborno. (Perez, Martinez, & Rodriguez, 2006)

Las propuestas éticas se extendieron hasta generalizar la idea de una responsabilidad social de la empresa más allá de la corrección de cada una de sus relaciones. Se puede decir que esta visión ha constituido una rama importante de la aplicación en la corrección y normalización de los estándares que comúnmente se refiere de una actividad empresarial que no dañe las relaciones que debe haber con las demás empresas aplicadas al menos desde la década de 1950. Se entendía al principio como ética de los negocios conforme a la empresa esta ganaba poder social en razón de la acumulación creciente de su capital y su capacidad de innovación. Hoy se mide esa proyección de su producto y el peso de sus decisiones sobre el impacto que sobre el medio ambiente ellas socializan; esa responsabilidad social requería asumir que la empresa contribuya decisivamente a la construcción social contemporánea y por eso tanto la sociedad como ella misma se preguntan en qué lugar acumulan el sentir de una población que demanda cada vez una actividad empresarial social. (Camacho Laraña, Fernandez Fernandez, Gonzalez Fabre , & Miralles Massnes, 2013)

1.5 Instrumentos de medición de la responsabilidad social empresarial

Faltan estudios descriptivos sobre como las firmas miden la actividad de la responsabilidad social empresarial y como construyen su reporte, tampoco existe un punto referencial absoluto en el mundo de las corporaciones. A través del tiempo han surgido distintos modelos de reportes, indicadores, estándares, índices, etc., a pesar que hay un interés no se llega a la conclusión de que modelo de medición es el más adecuado. Sabemos que la responsabilidad social empresarial necesita motivación y aunque no sea medible, pero su desempeño operativo se especifica en cuatro términos: económico, discrecional, legal y ético; el empleo de estos términos trae como consiguiente una organización de forma matricial con los cuales los negocios deberían estar interesados es decir, con su mismo medio ambiente discriminación, seguridad de los productos, seguridad ocupacional y los accionistas.

En las firmas americanas fueron pioneras en muchos de los principios y prácticas de la responsabilidad social corporativa incluyendo empresarial, auditoria social y código de conducta, pero sin embargo las empresas europeas han tomado el liderazgo en la medición y en la presentación de estándares para tener una idea más acabada y obtener un resultado de la gestión social corporativa en términos estadísticos.

Se puede decir que hay un sin número de códigos de conducta alrededor del mundo, pero dentro de estos códigos no se puede especificar lo que antes ha pasado o presenta algún avance de medición en estos tiempos. En el 1997 la iniciativa de reporte global fue establecida con el objetivo de desarrollar líneas guías mundialmente aplicables para la presentación de informe sobre el

desempeño económico, medio ambiental y social. La iniciativa del reporte global es un marco estandarizado para la presentación de informe sobre el desempeño de la responsabilidad social empresarial, es decir, que incluye firmas, académicos, firmas de contabilidad y asociaciones de negocios entre otros. Tienen a su vez el diseño para implementar un conjunto de objetivos establecidos asimismo proporcionar un estándar universal por el cual, las empresas pueden medir su desempeño. (Muñoz & Longobardi, 2012)

Es importante destacar que los índices de desempeño de la responsabilidad social empresarial de las grandes empresas, suelen estar disponible para los inversionistas a través de terceros. Estos índices podrían estar directamente asociados con el costo del capital social de estas empresas, sin embargo es poco probable que los índices de por sí solos, proporcionen información suficientes para que los inversionistas evalúen el desempeño general de las empresas. (Dhaliwal, Zhen Li, Tsang, & Yang, 2010)

Para determinar cuan socialmente responsable es una empresa de manera que pueda realizar comparaciones claras y reales es decir que haya una tabla de contenido, y esa tabla arroje porcentaje de la eficiencia o no de la implementación de la política o de políticas que vayan en beneficio de determinadas áreas donde la empresa ha decidido trabajar, siempre se tendrá la interrogante principal relacionada a la medición de la misma. Inicialmente esta interrogante intento ser absuelta por las organizaciones que sirven de parámetros para llevar a cabo estos mecanismos de medición, está claro que a la altura de estos tiempos, existen criterios tantos nacionales como internacionales para determinar y valorar la responsabilidad social empresarial; así que esta norma e instrumento de medición comúnmente aceptada

promueven, miden y permiten estandarización de los resultados a un alto nivel benchmarking a escala internacional. (Schwalb & Malca, 2004)

Existen cuantiosos organismo e instituciones que llevan a cabo una ingente labor de recopilación, tabulación y publicación acerca del trabajo que realizan todas estas empresas a nivel mundial en relación a la preservación, recuperación, sostenimiento, etc., de área afectada por descuido, agresión al medio ambiente, pero también se habla en el ámbito geográfico en el entorno, destacadas instituciones que celosamente almacenan informaciones en cuanto a la responsabilidad social, como por ejemplo: el Instituto Ethos de Empresas de Responsabilidad Social (Brasil) como el pionero en el desarrollo de áreas e indicadores. A este siguen el Centro de Responsabilidad Social del Uruguay (CERES), el Instituto Argentino de Responsabilidad Social (Iarse), Acción Empresarial (Chile) o CentraRSE en Guatemala (Guatemala). (Schwalb & Malca, 2004)

Para promover y medir el resultado de la responsabilidad social empresarial, los más comunes en cuanto a las instituciones mencionadas se citan los siguientes:

- Los principios éticos y valores
- Las condiciones y el medio ambiente de trabajo
- El apoyo a la comunidad
- La protección al medio ambiente
- El marketing responsable

El área de apoyo a la sociedad se delimita en dos grandes soporte: comunidad y gobierno y el área de marketing responsable en proveedores y consumidores, de modo pues que las siguientes siete áreas son para evaluar y medir la

responsabilidad social empresarial propuesta por el CentraRSE:

- Valores y transparencia (principios éticos y valores).
- Actores internos (condiciones y ambiente de trabajo).
- Proveedores (marketing responsable).
- Consumidores o clientes (marketing responsable).
- Medio ambiente (protección del medio ambiente).
- Comunidad (apoyo a la comunidad).
- Estado (apoyo a la comunidad). (Schwalb & Malca, 2004)

Dado que la responsabilidad social empresarial es una gama y a su vez un soporte a una visión de gestión empresarial y van más allá del mero cumplimiento de la ley, por tanto su aplicación es voluntaria y sus acciones y comportamientos van dirigidos a sus accionistas y al público general, pero vemos como los códigos de ética y de conducta constituyen verdaderos instrumentos de la información que voluntariamente son el propósito de comunicar un comportamiento y una buena actuación de la empresa con las diferentes instituciones interesadas, es como decir que es una extensión del propio contrato de trabajo que muchas veces se utilizan como código o normativa de cumplimiento obligatorio. Instrumentos y normas que trazan y establecen pautas creíbles trayendo una convicción del trabajo que se realiza y asimismo presentan los objetivos que se convierten en beneficios o para responder a clientes y proveedores que exigen elevados estándares sociales, laborales o ambientales para la adquisición de productos y servicios de la empresa. (Schwalb & Malca, 2004)

Los principales instrumentos y normas, que están relacionados con la responsabilidad social empresarial, y que contribuyen a la gestión, rendición de cuentas o a establecer comparaciones entre las empresas son los siguientes:

- *Los códigos de conducta o códigos de ética:* la idea de los códigos de conducta surgió para la década de 1970 por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en relación de la empresas multinacionales (1976) y la Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social de la OIT (1977); estos códigos no son más que una declaración expresada de las políticas, los valores o los principios en que se inspira el comportamiento de una empresa.

- *Los sistemas de gestión ambiental (SGA):* con este se debe mostrar al exterior la actuación medioambiental de las empresas e implementarlas en los sistemas certificados sobre la base de esquemas internacionalmente reconocidos, como la norma ISO 14001 o en Europa el Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambiental (EMAS)

- *El balance social:* en la actualidad es reconocido como el sistema de evaluación por excelencia de la responsabilidad social empresarial.

- *Las memorias de sostenibilidad: la Global Reporting Initiative (GRI):* fue establecida en 1997, cuyo su objetivo es la preparación y publicación de memorias sobre la actuación en el ámbito empresarial y facilitar una mayor comparabilidad y fiabilidad de las normas, permitiendo conocer los riesgos y oportunidades de las empresas en estos aspectos, a través de indicadores sociales y ambientales.

- *Las etiquetas sociales:* se considera un instrumento para lograr una comunicación más eficaz sobre el comercio ético.

- *La norma SA 8000*: se trata de una norma internacional que se basa en los principios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Convención de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas y la Declaración Universal de los Derechos Humanos, su misión es mejorar las condiciones de trabajo que ofrecen las empresas en el ámbito mundial.
- *El estándar AA 1000*: fue desarrollado por el Institute of Social and Ethical Accountability (ISEA), con el objetivo de mejorar la responsabilidad social en las organizaciones a través del compromiso y dialogo con las partes interesadas. (Schwalb & Malca, 2004)

Conclusiones del capítulo:

Aunque ciertamente las últimas décadas han sido las más determinantes al momento de establecer la responsabilidad social de las empresas, se entiende que este concepto “la responsabilidad” nos lleva a entender que esto no puede ser solo un asunto de algunos sino de todos.

Siendo un país pequeño y sentando las bases hacia el desarrollo, La República Dominicana, no ha logrado establecer las reglas correctas y las más adecuadas para lograr una preservación adecuada y sostenible de sus recursos naturales. Los barrios marginales no poseen las condiciones que se entienden razonables en sociedad actuales son el tema de las condiciones de vida de los ciudadanos es prioritario.

Si bien en muchos aspectos no poseemos los mejores números en cuanto a logros y que existen muchas deficiencias en las reglas de lugar en materia de responsabilidad empresarial, la realidad es que cada vez más las empresas mismas se ven involucradas en la preservación de nuestro medio ambiente y recursos naturales.

Las cumbres mundiales que enfatizan en la prioridad de preservar el medio, ejercen presión de manera directa o indirecta para que las empresas asuman de una vez y por todos los compromisos de contribuir para que los resultados deseados finalmente se puedan obtener. Es por eso que se encuentra muchas empresas certificadas en materia de preservación medioambiental, plantas de tratamientos de residuos, programas de reciclaje y otros esfuerzos enfocados a la mejora de las condiciones del medio ambiente.

Es cierto que el resultado no es un bien propiamente tangible, pero sus beneficios si lo son, pues se traduce en mejores condiciones que a mediano y largo plazo se convertirán en factores que afectarán de manera directa las condiciones de nuestro entorno.

CAPÍTULO II.

**DIAGNÓSTICO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE
LA FUNDACIÓN TROPIGAS.**

La ejecución de la responsabilidad social empresarial por la Fundación Tropigas, desde su incorporación se ha visto un dinamismo en su política de implementación en la preservación, conservación y ejecución de proyectos que van en beneficio al medio ambiente; en las áreas que han estado trabajando se puede apreciar un resultado tangible. Es por tanto que la fundación ha asumido el compromiso de implementar un plan de responsabilidad social para mejorar e innovar acerca de los desafíos proyectados.

2.1 Historia del Grupo Martí

Es un grupo empresarial con más de 60 años de experiencia, sirviendo con entusiasmo en la República Dominicana, la región Centroamericana y el Caribe a través de sus marcas: Tropigas, Sunix, Tropigas Natural, Tropinsa, Volvo República Dominicana, Volvo Puerto Rico, Volvo Panamá, Fundación Tropigas, Periódico El Dinero, entre otras. Estas marcas se han expandido adaptándose a las necesidades demandadas por los mercados.

Actualmente, son líderes del mercado en gas licuado de petróleo (GLP), pioneros en el mercado del gas natural (GNL) en la República Dominicana, y poseen una gran participación en el mercado de combustibles líquidos a través de su empresa Sunix.

Mantienen su compromiso de responsabilidad social a través de la Fundación Tropigas, que realiza continuos aportes en la preservación del medio ambiente.

La historia de Martí comienza en el año 1967, cuando el Sr. Carlos Martí inicia la distribución de gas propano a domicilio en una camioneta, con esfuerzo y entrega, funda su empresa. En el año 1979 adquiere los activos de la compañía Esso Gas, convirtiéndose en distribuidor mayorista de GLP en el país y luego más adelante en el 1997 adquiere Shell Gas.

A mediados de los años 50, la empresa Tropigas llega al país, teniendo su casa matriz en la Florida, Estados Unidos, y con varias sucursales en Centroamérica y el Caribe. Desde ese momento, el Martí se convierte en el principal distribuidor de dicha marca, y su empresa, en líder del suministro de GLP en el territorio dominicano.

En el año 1997, Carlos Martí junto a su hijo Carlos José Martí adquieren la totalidad de las acciones de Tropigas en República Dominicana, y así, Tropigas Dominicana se convierte en la empresa predominante del sector de gas licuado de petróleo en el país, participando en toda la cadena de abastecimiento del mercado, desde la importación del combustible hasta la entrega al consumidor final.

Carlos José Martí ha logrado erigir un grupo que hoy alberga miles de trabajadores que, inspirados por su trayectoria, acompañan su misma esperanza de alcanzar un futuro prominente para sus familias y su país. Martí, en un constante proceso de evolución y crecimiento, incursiona en diferentes categorías de negocios para convertirse en un grupo empresarial diverso.

Para el año 1998-1999 Martí forma parte de los principales accionistas de Coastal Estados Unidos, y juntos construyen una de las más modernas terminales de desembarco, importación y desembarque de combustibles: Coastal Dominicana de Petróleo. Así inicia la participación continua en la importación de hidrocarburos y confirmando su intención de seguir generando valor en el sector.

Martí en el año 2006 extiende su cadena de suministro en el mercado de los hidrocarburos mediante la creación formal de Sunix Petroleum, distribuidora de combustibles líquidos. Sunix inicia un plan de inversiones siguiendo su visión corporativa de liderazgo por medio de estaciones de servicio ubicadas estratégicamente en todo el país. Las operaciones de Martí en el sector de los

combustibles abarcan la importación, distribución y venta de combustibles (principalmente GLP, fuel oíl, diésel, gasolina y gas natural) a industrias, comercios, residencias, generadoras de electricidad y compañías de servicio.

En los años 2006 – 2007 Martí abre su centro de operaciones localizado en la Autopista Jacobo Majluta. El mismo cuenta con una capacidad de almacenaje de aproximadamente 500 mil galones de combustibles, para suplir a los clientes de las diferentes zonas a nivel nacional.

La NFPA (National Fire Protection Association) reconoce a Tropigas Dominicana por su apego a las normas de la NFPA para proteger sus instalaciones; por su constante preocupación para resguardar las vidas humanas de empleados, clientes y relacionados; por su interés en preservar el medio ambiente; por ser pioneros y servir como ejemplo en nuestro país en el área de la protección contra incendios.

Martí en el año 2012 inicia su incursión en otros sectores con la empresa VV Autos, representante de la marca sueca Volvo, en vehículos livianos y comerciales, y de la marca norteamericana Polar, en tanqueros y semirremolques. Nuevamente la NFPA (National Fire Protection Association) – Capítulo República Dominicana reconoce a Tropigas, por su constante apoyo a las actividades de capítulo en materia de concientización, formación, y prevención contra incendios y las buenas prácticas de protección contra incendios implementadas en sus instalaciones.

En el año 2016 se extiende la flotilla de transporte a más de 245 unidades para la distribución de combustible a través de las empresas Sunix, Transporte LPG, Tropigas y Tropigas Natural, entre otras.

Finalmente en el año 2017 Tropigas, es reconocida con la certificación ISO 9001 por el Sistema de Gestión de Calidad (SGC) y la ISO 14001 por el Sistema de Gestión Ambiental (SGA), por firma EQA-European Quality Assurance. Esto convierte a Tropigas en la primera empresa en el sector de hidrocarburos del país en certificarse en la versión 2015 para las normas ISO.

2.2 Filosofía corporativa del Grupo Martí

Visión

Mantener el liderazgo en el mercado de gas licuado de petróleo (GLP) a través del suministro a los diferentes sectores económicos tales como industrias, hoteles, comercios y residencias, logrando la rentabilidad del negocio y la excelencia en el servicio a nuestros clientes.

Misión

Lograr una cultura de excelencia en nuestro servicio y la satisfacción total de nuestros clientes.

Valores

- *Seguridad:* Es nuestra principal preocupación.
- *Integridad:* Garantizamos a nuestros clientes entregarles exactamente aquello por lo que pagan.
- *Excelencia en el servicio:* Trabajamos día a día en superarlo.
- *Dinamismo:* Aseguramos a nuestros clientes lo mejor en tecnología, innovando constantemente de acuerdo con las exigencias de los mercados internacionales.

Política de gestión de calidad y ambiente

Tropigas Dominicana S.R.L. es una organización de reconocida trayectoria, dedicada a suministrar soluciones energéticas de manera rentable a industrias, comercios y residencias en toda la geografía nacional.

Brindan un servicio que procura la satisfacción de los clientes y partes interesadas externas e internas, adoptando los más altos estándares de seguridad y gestión ambiental, eficiencia operacional y calidad, enfocándose en una cultura de excelencia.

2.3 Concepto de la responsabilidad social empresarial para la Fundación Tropigas

La Fundación Tropigas Natural nace en el año 2011 como respuesta necesaria al pensamiento de una familia con un gran espíritu cooperador, con inminente vocación de contribuir y con marcada entrega en toda la necesidad de la República Dominicana.

Desde siempre, la familia Martí ha estado apoyando diversas causas entre las que pueden mencionarse: salud, alimentos, viviendas, medicamentos, y medio ambiente. Es por ello que se hizo necesaria la creación de la Fundación, con el objetivo de canalizar un compromiso sostenido de responsabilidad social empresarial de Martí ofreciendo un apoyo vertical a los distintos escenarios de necesidades nacional, principalmente del sector medio ambiente.

Desde entonces, fortalece su compromiso y dedica sus mayores esfuerzos a sensibilizar y educar a la población sobre el cuidado del medio ambiente a través de diferentes programas educativos, socioculturales y proyectos de conservación.

Misión: Cultivar una conciencia colectiva sobre la necesidad de preservar de manera sostenible nuestros recursos naturales.

Visión: Apoyar y desarrollar proyectos educativos, socioculturales y de conservación que fomenten la importancia de preservar nuestros recursos naturales.

Valores: Respeto, Responsabilidad, Transparencia, Sensibilidad, Honestidad y Compromiso.

Objetivo General

Realizar actividades y acciones para conservar y preservar el medio ambiente.

Objetivos Específicos

- Liderar proyectos de saneamiento y descontaminación de las cuencas hidrográficas.
- Implementar acciones que preserven la biodiversidad y el ecosistema marino.
- Contribuir con el desarrollo y la preservación de parques naturales y ecológicos.
- Crear planes estratégicos de educación medioambiental que fomenten el cuidado de los recursos naturales y la sostenibilidad de los mismos.
- Cooperar con el desarrollo de programas de reforestación y brigadas forestales.
- Crear y trazar medidas para evitar incendios forestales en las distintas regiones del país.
- Crear un grupo de voluntarios que colaboren, se comprometan y se identifiquen con acciones a favor del medio ambiente.

2.4 Descripción de los programas de responsabilidad social empresarial

El Grupo Martí y sus empresas que le son afines están enmarcados en una gran estrategia de negocios de competitividad y calidad en la oferta de sus servicios y productos a sus consumidores, pero asimismo a través de la Fundación Tropicigas, hoy en día está en la vanguardia como organización comprometida a llevar a cabo sus diferentes proyectos de responsabilidad social empresarial, buscando la forma de mantener un eficiente desempeño en la preservación de los ecosistemas y del hábitat terrestre, ecosistemas marinos, manejo de residuos sólidos, reforestación, educación medio ambiental, etc., y asimismo respetando las normas medio ambientales con sus programas de sostenibilidad a corto, mediano y largo plazo, sin descuidar sus operaciones de negocios.

Esta loable labor ha sido vista por la sociedad como algo positivo y al mismo tiempo recibe una buena valoración por parte de la comunidad, porque a la misma medida que presentan soluciones a las áreas intervenidas y el carácter que le ponen a su sostenimiento.

2.4.1 Ribera Verde

Fundación Tropicigas crea el programa “Ribera Verde”, una iniciativa de saneamiento ambiental y mejora de calidad de vida, que tiene como objetivo impulsar el desarrollo local sostenible de los sectores que se encuentran en las riberas de los ríos Ozama e Isabela.

La Fundación Tropicigas está trabajando de lleno en el desarrollo de proyectos de rehabilitación y saneamiento de cuencas hidrográficas, actividades para preservar el ecosistema marino, desarrollando planes de educación medio ambiental y apoyando el desarrollo sostenible de parques nacionales y áreas protegidas.

“Vertedero Reality” forma parte del programa Ribera Verde, el cual es una iniciativa de saneamiento ambiental desarrollada y ejecutada por la Fundación Tropigas, que tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de las comunidades ubicadas en las riberas de los ríos Ozama e Isabela, así como el de promover la reducción de desechos sólidos y la implementación de un modelo de sectores sostenibles, a través de 6 focos principales: manejo de residuos sólidos, saneamiento y rescate de cañadas, reforestación, educación ambiental, salud preventiva y participación comunitaria.

2.4.2 Coalición Rio

Es una mesa de trabajo conformada por entidades privadas, entidades públicas y organismos sociales, la cual tiene como objetivo la rehabilitación y saneamiento de los ríos Ozama e Isabela, para contribuir con el desarrollo sostenible de la República Dominicana en los aspectos económico, social, cultural, urbano y ambiental, creando un marco de referencia que pueda ser replicado en otras fuentes fluviales.

La Fundación Tropigas, está liderando la Coalición Rio, organización que nace en el 2014 tras la visita que hizo el Profesor Mohan Munasingue, Premio Nobel de la Paz 2007 en compañía de Carlos José Martí, al presidente Danilo Medina en el 2012, quién le solicitó su asesoría y colaboración para buscar una solución a la creciente contaminación que existe actualmente en el Río Ozama. A partir de este momento, han trabajado en conjunto para crear hoy La Coalición Río con el fin de sanear y rehabilitar estos recursos hídricos, priorizando su acción en la reducción de los desechos sólidos, aguas negras y desechos orgánicos que llegan a los citados afluentes.

2.4.3 Ecosistemas Marinos

La Fundación Tropigas Natural tiene una alianza estratégica con la fundación ReefCheck Dominicana, con la cual ha realizado 9 construcciones de viveros de corales, con el objetivo de reducir la degradación de los ecosistemas marinos, además de preservar las especies de la zona.

2.4.4 Reforestación

La Fundación Tropigas cumpliendo su compromiso con la Comisión Presidencial Ozama e Isabela ha venido realizando jornadas de reforestación en las riberas del río Ozama e Isabela con el objetivo de unir esfuerzo con el plan estratégico de rehabilitación y saneamiento de estos ríos.

2.4.5 Programa 3RS

Incorporar la variable ambiental en las empresas de Martí es un aspecto de creciente importancia y se ha convertido en un factor de competitividad y productividad.

La Fundación Tropigas ha decidido implementar el Programa 3Rs, fortaleciendo el principio de Reducir-Reusar-Reciclar, promoviendo la eco-eficiencia y haciendo énfasis en una mayor participación de los colaboradores para lograr este objetivo, el manejo responsable y cuidado del medio ambiente es el objetivo principal, por lo que busca minimizar el impacto negativo ambiental de las operaciones de la empresa.

2.4.6 Apadrinamiento Parque Nacional de la Sierra de Bahoruco

Debido al rol que tienen las áreas protegidas en la conservación del agua y por su gran riqueza de flora y fauna, la Fundación Tropigas apadrina desde el 2014 el Parque Nacional Sierra de Bahoruco conjuntamente con la Sociedad Ornitológica de la Hispaniola, SOH Conservación, entidad sin fines de lucro

dedicada a la conservación de la biodiversidad de las aves y sus hábitats naturales, tanto en nuestro país como en Haití.

Este parque está ubicado entre las provincias de Pedernales, Barahona e Independencia, representando una de las mayores zonas de diversidad ambiental y ecológica de nuestro país.

2.4.7 Creación Estaciones de Bombero

Fundación Tropigas Natural ha construido 4 estaciones de bomberos en las localidades de Evaristo Morales, Jacobo Majluta, Km18 y en Santiago, abastecidas con camiones, uniformes, equipos en general y los servicios básicos como la electricidad, agua y otros. Ofreciendo también la educación y formación académica a los bomberos del país, institución que junto a su personal, velan permanentemente por el socorro y seguridad ciudadana. Estas estaciones representan seguridad para los moradores y las comunidades.

2.4.8 Gas de la Loma

La Fundación Tropigas Natural tiene un proyecto de construir 12 estaciones de gas colaborando a diferentes comunidades rurales del país, donde normalmente es imposible abastecerse de GLP.

2.5 Impacto, percepción y conocimiento de los programas de responsabilidad social empresarial

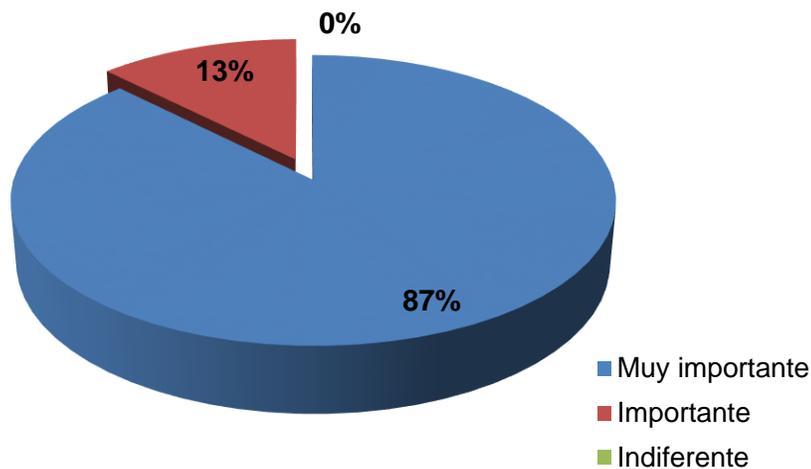
Si las empresas quisieran saber cuál es la percepción de la comunidad acerca de la inversión que están ejecutando sobre la responsabilidad social empresarial en la solución de problemas sociales y ambientales y que impacto negativo ejercen sobre determinadas áreas cual será la valoración al inquirir una respuesta y cómo se podría describir y cuantificar el marco de influencias positivas que vaya acorde a los planes y proyectos por parte de la empresa. Se

puede tener una valoración más objetiva a través de diferentes fuentes o metodologías de investigación.

Al solicitar a los empleados del grupo Martí su parecer acerca del cuestionario en cuestión, de que tanto conocimientos tienen de los programas y proyectos de inversión que hace y está haciendo la Fundación Tropigas acerca de su responsabilidad social empresarial y la importancia del impacto que ellos perciben, las respuestas a las preguntas suministradas es de la percepción y la valoración que tienen sobre el trabajo que está realizando la fundación.

Del campo operativo de este cuestionario se tomó una muestra de la empleomanía del Grupo Martí se cuestionó a los empleados de diferentes niveles de mando departamentales. A continuación se presenta las opiniones de los empleados encuestados de forma tabulada.

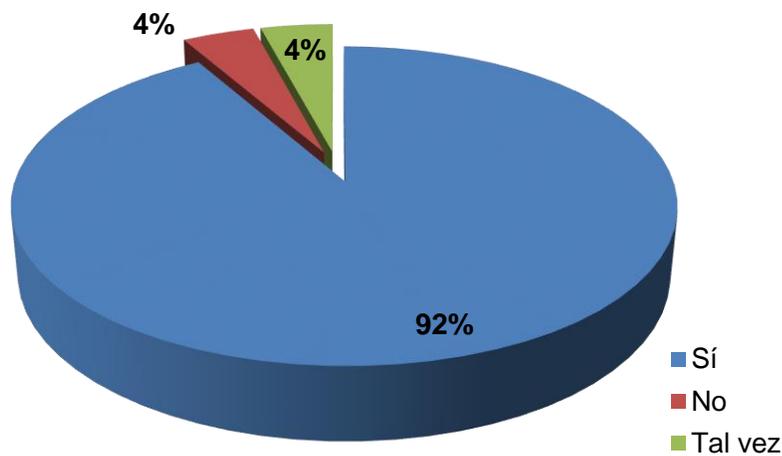
Figura No. 3 Para usted, ¿Qué tan importante es, que las empresas tengan programas de Responsabilidad Social Empresarial?



Los encuestados valoran la importancia de que las empresas cuenten con programas de responsabilidad social empresarial, el 87% estuvo totalmente de acuerdo, arrojando un balance positivo. Dicho esto se hace necesario fortalecer

los programas de responsabilidad considerando la alta importancia que los encuestados prestan a este factor. Es de suma importancia que la empresa enfatice este valor, que por la naturaleza del mismo es un elemento que podemos utilizar para fortalecer vínculos.

Figura No. 4 ¿Crees que la Responsabilidad Social es una prioridad en la gestión empresarial de la Fundación Tropigas?

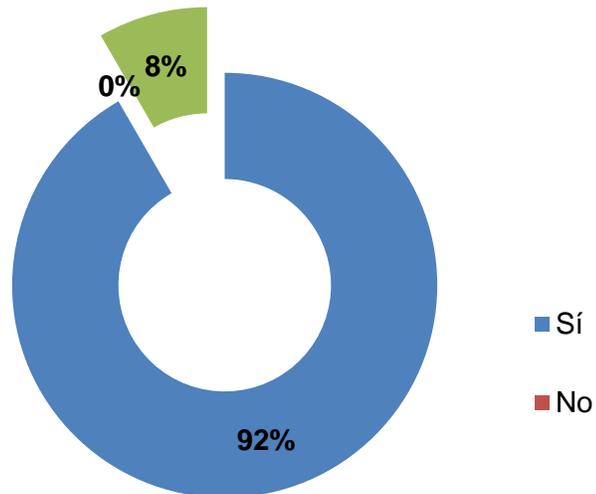


El 92% de los encuestados responden positivamente en que la responsabilidad social de la gestión empresarial a través de la Fundación Tropigas tiene prioridad, sin embargo el 8% restante dividido en un 4% para las respuestas anteriores como es No y Tal vez no están en acuerdo que esto debe ser una prioridad para la fundación.

Por el alto porcentaje representado en ítem se puede entender la alta expectativa que los encuestados tienen de la responsabilidad que debe asumir la fundación en sus planes de acción social.

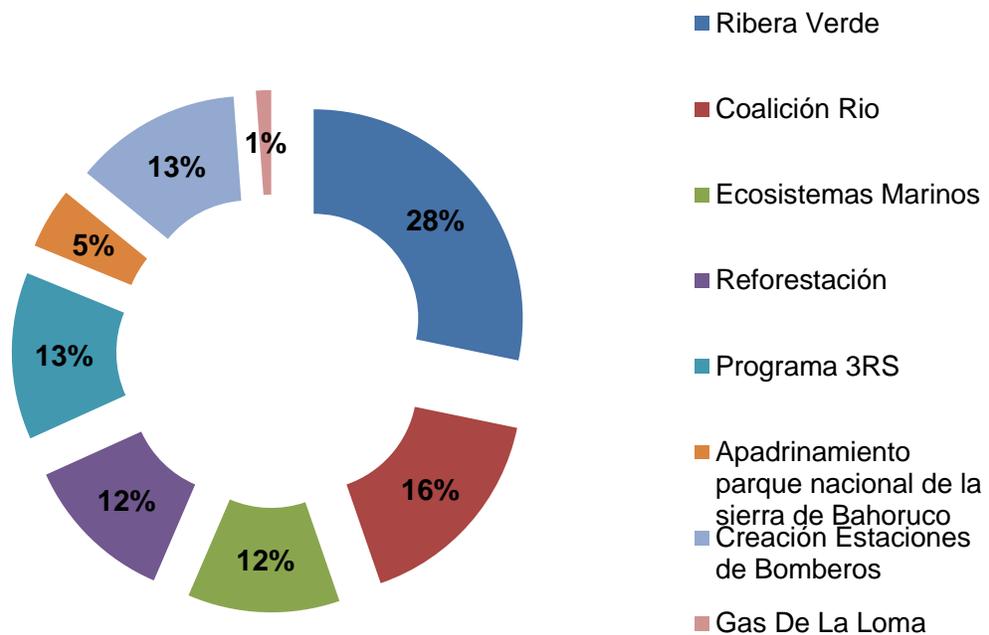
Dicho indicador muestra cuan enfático debería ser la labor a realizar en este sentido.

Figura No. 5 ¿Consideras que la Fundación Tropigas tiene programas eficientes y de impacto que demuestran su preocupación por el desarrollo social de sus áreas de influencia?



Esta respuesta muestra un valor positivo de 92% indicando que la Fundación Tropigas dentro de su cartera presenta programas de impacto que demuestran la preocupación en favor del medio ambiente. Aunque sería difícil contar con el 100% de la aprobación, se realizara una revisión de cuales detalles se puede mejorar en ese 8% para afianzar el porcentaje en las cifras positivas.

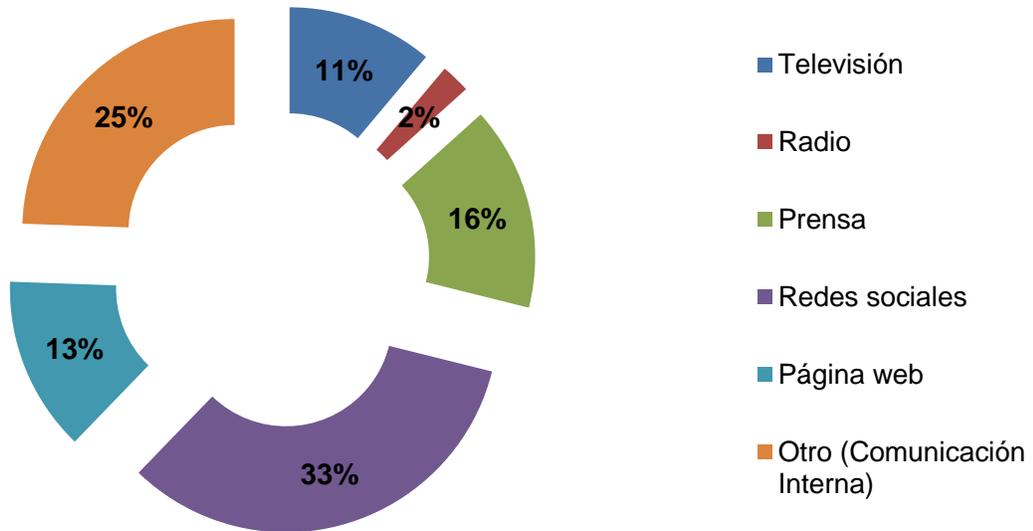
Figura No. 6 ¿Cuál de los siguientes programas RSE de la Fundación Tropigas conoces?



En base al resultado presentado en esta pregunta se muestra una fragmentación en cuanto al conocimiento y manejo de la información, por tanto, se debe fluir un mayor interés en publicar o dar a conocer los diferentes programas que la Fundación Tropigas maneja.

El mayor porcentaje está concentrado en solo dos de los programas. Esto mucho campo de trabajo descubierto. En este sentido se entiende que hacen falta promover de manera más efectiva aquellos proyectos de la fundación que son menos conocidos. Para ello se propondrán planes de acción para mejorar la percepción del mercado con relación a la fundación y a los mismos.

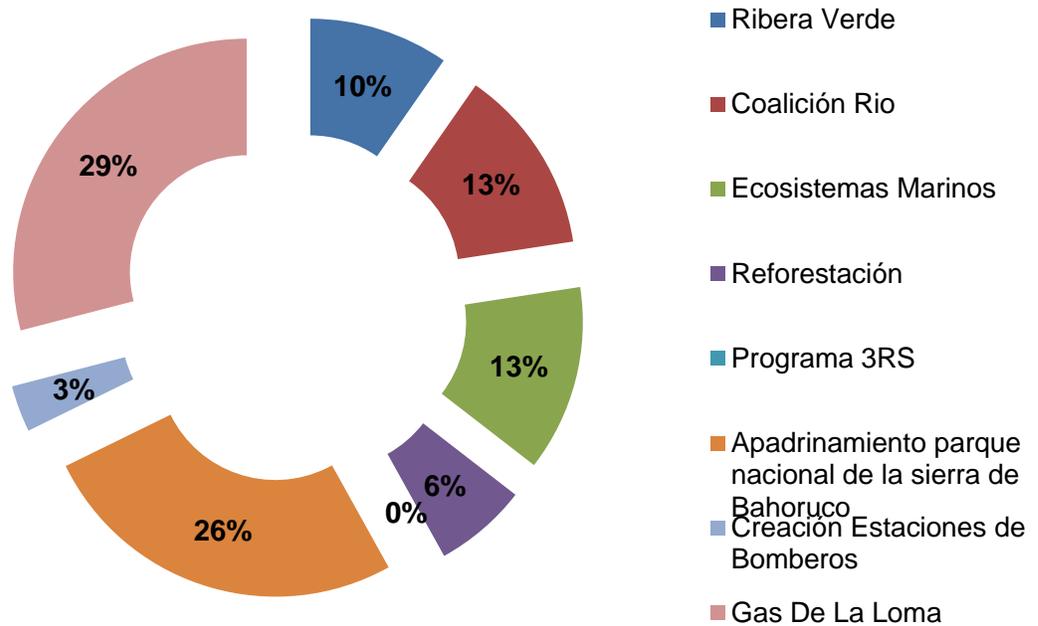
Figura No. 7 ¿Cómo se enteró de este (os) programa (s)?



Los empleados encuestados indicaron que el mayor conocimiento que han adquirido de los programas de la Fundación Tropicgas ha sido con un 33% a través de las redes sociales y un 25% de las comunicaciones internas que reciben de la empresa, esto indica que la información no fluye desde adentro sino desde afuera.

Actualmente la República Dominicana cuenta con 67% de su población con acceso al internet lo que ofrece una gran oportunidad de llegar un público masivo. Al mismo tiempo este medio ofrece la rapidez con el que fluyen las informaciones, así como un costo relativamente bajo con relación a los medios convencionales.

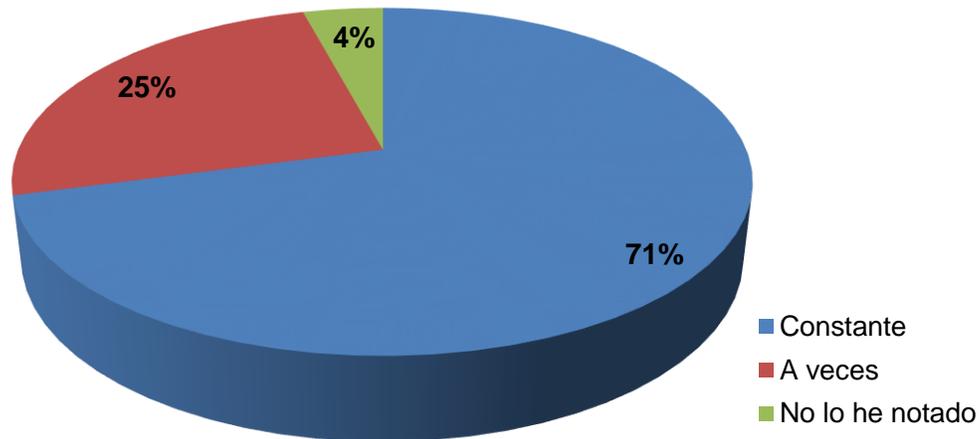
Figura No. 8 ¿De los programas mencionados en las pregunta 4, cuál (es) de este (os) le gustaría conocer?



El 29% indico que le gustaría conocer el programa Gas de Loma, esto muestra la poca información o falta de una gerencia de relaciones públicas adecuada.

Considerando el bajo porcentaje de algunos de los proyectos es preocupante, pero a la vez este indicador muestra la necesidad de dar a conocer dichos planes y se necesitara reforzar los planes de acción para que dichos programas puedan salir a luz. En la propuesta que se planteará más adelante se hará énfasis sobre dichos planes.

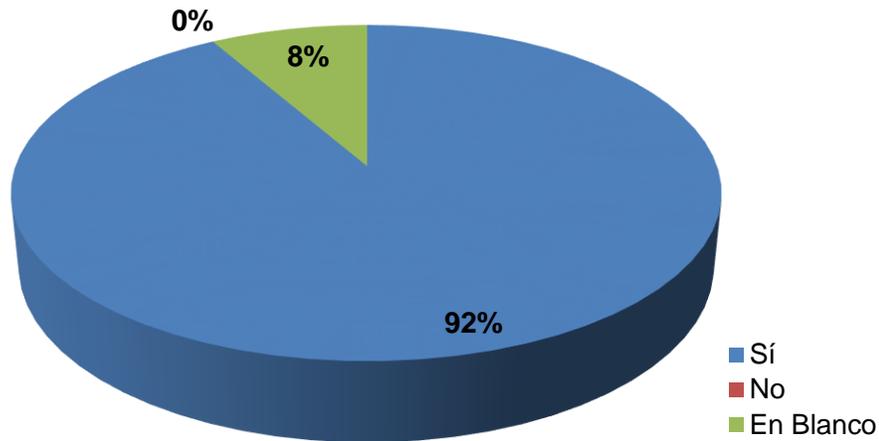
Figura No. 9 ¿Crees que los esfuerzos que la Fundación Tropigas hace por la Responsabilidad Social son difundidos de manera?



El 71% de los encuestados manifestó estar completamente de acuerdo en percibir los esfuerzos que la Fundación Tropigas ejerce para difundir su responsabilidad social, por lo tanto se muestra una respuesta homogénea en cuanto a la pregunta.

Se necesita enfocar los esfuerzos para reducir esta brecha de manera que el mensaje llegue de manera más frecuente. Mientras más frecuencia mejor y mayor será la retroalimentación que se puede obtener.

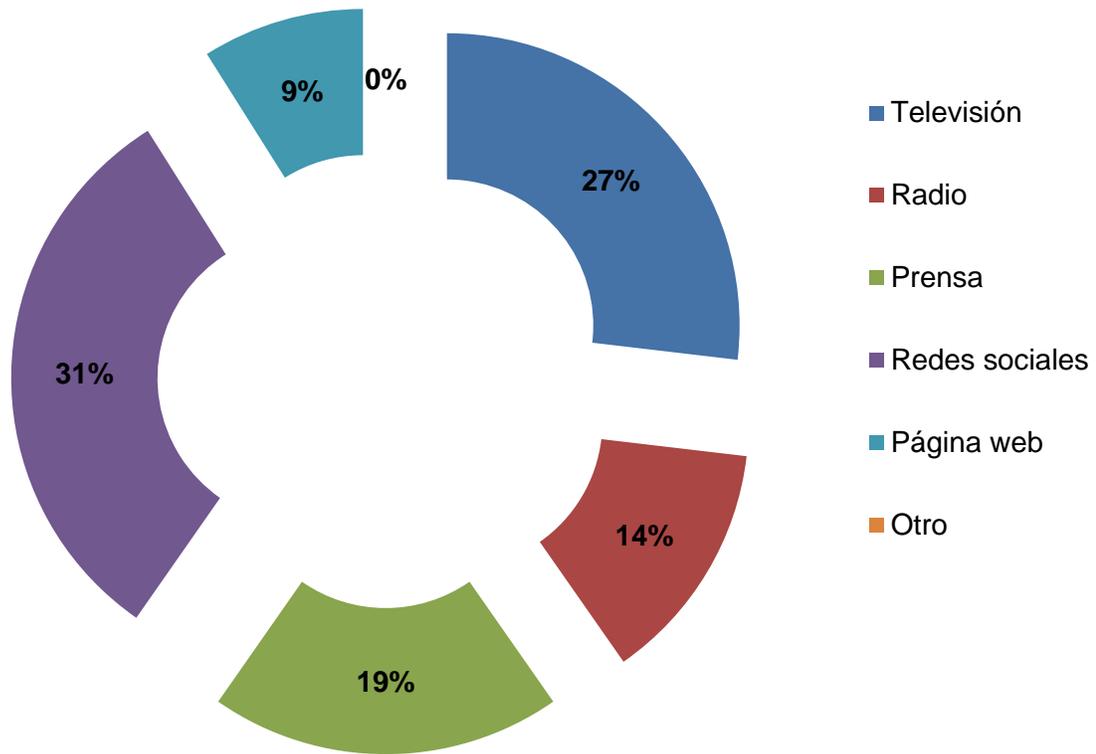
Figura No. 10 ¿Cree usted que la Fundación Tropigas debe publicar sus acciones socialmente responsable a la sociedad?



El 92% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo de que la Fundación Tropigas debe publicar sus acciones socialmente responsable a la sociedad, sin embargo el 8% no está interesado en que se deba publicar dicha acción.

Aunque la cantidad de encuestados que no está dispuesto a recibir la publicación es mínima, es necesario fortalecer la comunicación para mantener la valoración positiva y que no haya migración hacia el lado negativo.

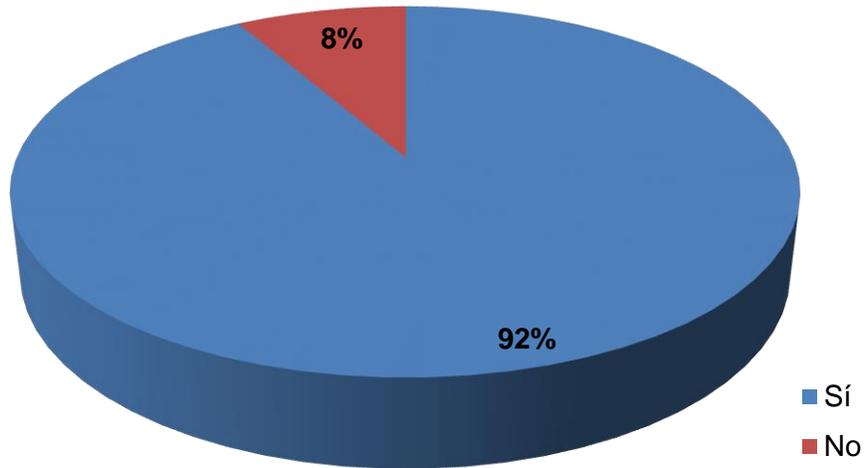
Figura No. 11 ¿Cuáles crees que son los medios más efectivos para que la Fundación Tropigas pudiera dar a conocer sus acciones de RSE?



Se puede ver que hay una diversidad de opinión en cuanto esta pregunta, ya que cada persona desde su punto de vista entiende cual es el medio más efectivo para darlo a conocer.

Según los presupuestos establecidos se hará una distribución que permita maximizar al nivel más elevado la distribución de los recursos. Es de suma importancia hacer énfasis en los medios donde el mensaje llegue de forma más directa, amplia y con el menor costo posible.

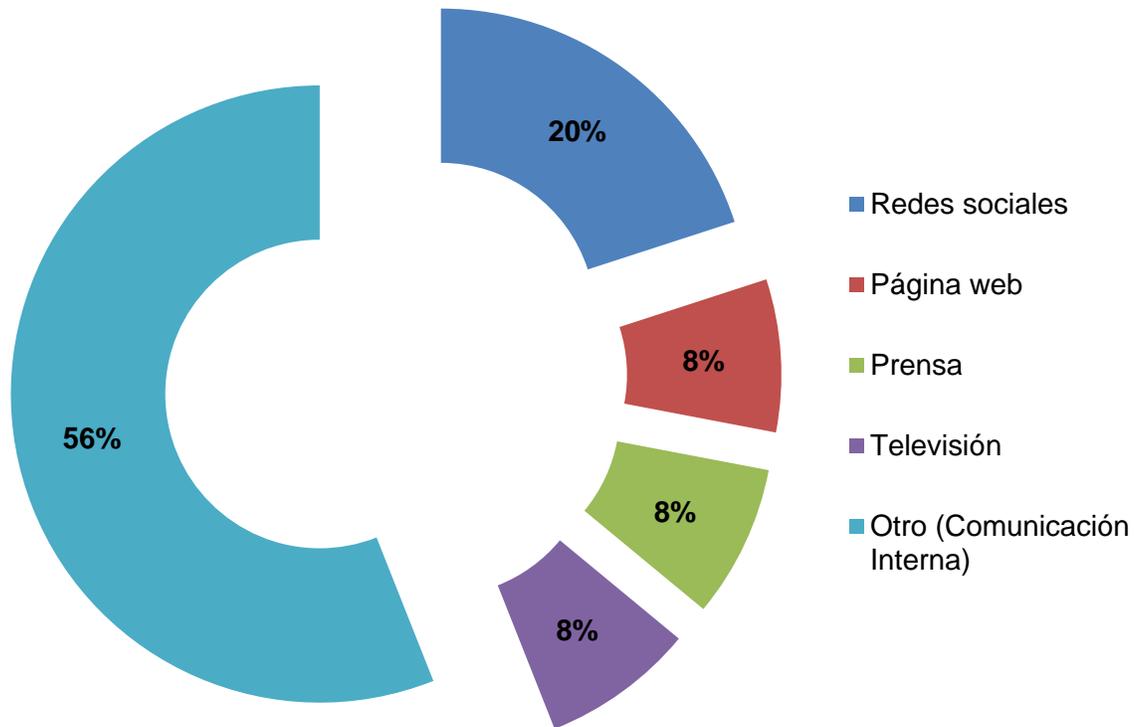
Figura No. 12 ¿Ha escuchado sobre el programa de voluntariado de la Fundación Tropigas?



El 92% de los encuestados muestra su conocimiento del trabajo que hace el voluntario en cuanto al desempeño que hace la Fundación Tropigas.

Con este margen elevado el siguiente paso es desarrollar planes que capten el interés del mercado que percibe para que los mismos se puedan involucrar en algunos de los proyectos de la fundación.

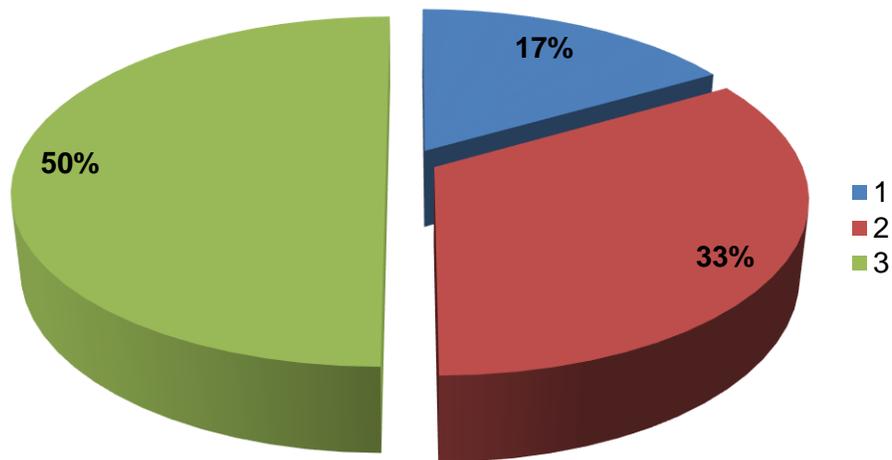
Figura No. 13 ¿Podría mencionar a través de qué medio se enteró?



El 56% de los encuestados manifestaron que han recibido la información a través de las comunicaciones internas.

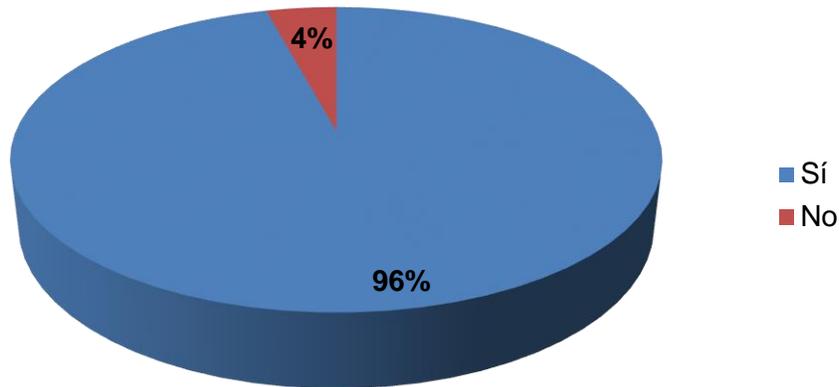
Los indicadores que se percibe de esta pregunta nos muestra los puntos en los cuales la comunicación del mensaje muestra mayor debilidad. Las acciones para mejorar en este sentido se harán tomando en cuenta el presupuesto asignado para planes de medios.

Figura No. 14 Considerando en una escala de 1 a 3 donde 1 es malo, 2 bueno y 3 excelente, ¿Qué valor le pone usted en lo referente a la Responsabilidad Social aplicada por la Fundación Tropigas?



La suma de los dos porcentajes positivos puede opacar el 17% del valor negativo percibido de esta pregunta. Es decir que los encuestados indicaron que la aplicación de la responsabilidad social por la Fundación Tropigas tiene buen balance a favor de la empresa.

Figura No. 15 ¿Le gustaría recibir información acerca de las actividades a realizar a través de la Fundación Tropigas?



El 96% de los encuestados muestran interés en recibir informaciones de las diferentes actividades realizadas por la Fundación Tropigas, esto indica que la fundación debe involucrar más al personal para recibir una respuesta positiva para los planes y proyectos futuros.

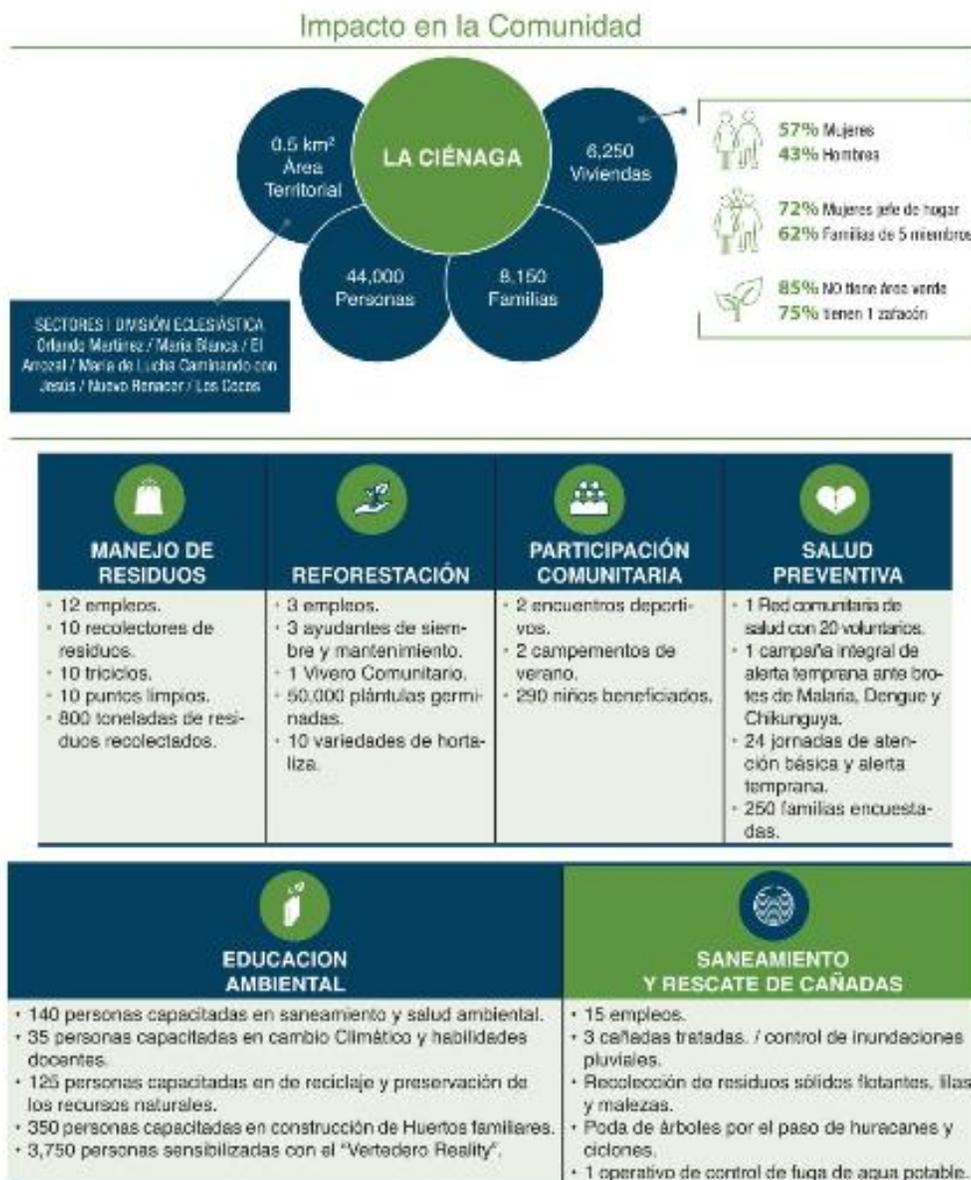
Con esta tasa de aceptación se entiende que la fundación tiene el camino libre para llevar a cabo campañas de comunicación más agresivas para informar acerca de las múltiples actividades que se llevan a cabo en la fundación.

Impacto y conocimiento

Se puede decir que el programa Rivera Verde de la Fundación Tropigas es su plan maestro, el cual fue lanzado en combinación con el Ministerio de Medio Ambiente, el Ayuntamiento del Distrito Nacional, la Colisión Rio y la Comisión Presidencial Ozama e Isabela, como una manera de enfrentar y mejorar la calidad de vida en el sector la Ciénaga ya que este sector es muy vulnerable a los constantes cambios climáticos y al desorden y manejo del vertido de residuos sólidos que se hacen en todas las riveras de estos ríos por parte de los ciudadanos que habitan dichos márgenes.

Si se observa la estadística presentada en la siguiente figura en cuanto al sector la Ciénaga, se puede notar el alcance del impacto que ha obtenido la aplicación del plan estratégico de la fundación.

Figura No. 16 Cuadro estadístico



Fuente: Fundación Tropigas, Informe anal 2017, p.26.

Como parte del desarrollo que ha logrado el Grupo Martí a través de la Fundación Tropigas en representación de su creación de valor compartido, han manejado estándares de medición favorables a la ejecución del plan. Se hace la referencia como una labor fehaciente a su desempeño:

Aspectos ambientales:

- *Consumo de papel:* impresiones centralizadas, programa 3R
- *Consumo eléctrico:* paneles solares, señalizaciones y campaña de concientización.
- *Emisiones de CO2:* Flotilla Volvo, cambio plantas eléctricas de Diésel a GLP.
- *Derrame de productos químicos:* kit de derrame, capacitaciones, depósito de arena.
- *Consumo de agua:* pistolas de agua, señalizaciones y campaña de concientización.

Mediante el Programa 3R, cuentan con contenedores identificados para la clasificación de los residuos no peligrosos, papel, cartón y plástico, alcanzando los siguientes resultados:

Tabla No. 1 Comparación y resultado de medición

Volumen Reciclado	Material
13,256 Kilogramos	Papel y Cartón
Equivale a 226 árboles que no tuvieron que ser afectados, si fueran maduros darían oxígeno a 670 personas.	
571 Kilogramos	Plásticos

Fuente: Fundación Tropigás, datos suministrados 2017.

En conclusión han logrado reducir 3, 601,537.46 litros de agua y 161,703.93 Kw/Hr, lo cual es equivalente al consumo de 781 casas.

Para la reducción de emisiones de CO2 y uso de energía eléctrica, han hecho cambio en su política de regulación y control logrando el 75% del total consumido de energía eléctrica a través de los paneles solares en uno de sus centros operacionales como un plan piloto a esta implementación, los resultados es como se citan más abajo:

Tabla No. 2 Comparación de resultados

1.2 millones de KW	Total generado
Consumo equivalente a 1,050 casas (consumo promedio mensual RD1,200 KW).	
8.5 millones de pesos	Impacto económico
En ahorros combinados entre ambos proyectos	

Cabe resaltar que toda empresa que tome como suya el capítulo de la responsabilidad social empresarial tiene grupos de interés o stakeholders que influyen en su accionar diario, para la Fundación Tropigás estos serían sus principales:

Figura No. 17 Grupos de Interés



La Fundación Tropigas está comprometida con el cumplimiento y el apoyo de todos los derechos y las leyes que rigen sus relaciones con los stakeholders así como también las interacciones entre ellos, enmarcándolas dentro de sus valores corporativos.

Conclusiones del capítulo:

Las empresas de clases mundiales están estrecha y directamente comprometidas a lograr mejoras de bien social. La percepción y respuesta de la sociedad ante estas empresas son visiblemente positivas. En ese sentido la fundación Tropigas Natural desde sus inicios ha tenido una visión clara de integrarse activamente en la lucha contra los males que afectan y deterioran el medio ambiente.

Su visión es clara y firme. Cultivar una cultura de preservación no es solo cuestión de la empresa sino que es responsabilidad de todos. Todos seríamos beneficiados o todos seremos afectados si los esfuerzos necesarios no se hacen ahora.

Lo más importante es que además del esfuerzo propio de la fundación se ha unido con otras instituciones que tienen la misma finalidad y de esta manera el empuje es mayor. Esta coalición de empresas tiene el compromiso social de lograr mejor tanto en los sistemas como en las condiciones medioambientales y en un esfuerzo con voluntariados puedan ser involucrados todas aquellas personas de sociedad civil que sientan el mismo interés y compromiso.

Los programas son múltiples, orientados en diferentes áreas y se espera que con la correcta ejecución y colaboración se puedan tener resultados medibles en un mediano y largo plazo.

CAPÍTULO III.

PROPUESTA DE GESTIÓN DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA FUNDACIÓN TROPIGAS.

En una época no muy lejana las empresas tenían libre albedrío de operar a diestra y siniestra sin que nadie le cuestionara su accionar, ni por parte del gobierno ni por parte de la sociedad, muchos daños ecológicos y medio ambientales fueron inobservables ya que no había ni marco regulatorio ni mucho menos una política que cuestionara ese desempeño, pero la sociedad comenzó agruparse y hacerse sentir ya sea a través de las ONG o grupos defensores del medio ambiente y esto da inicio a la toma de decisiones y trajo como resultado una responsabilidad empresarial con fines educativos y esto es celebrado por ambas partes. Las empresas corrigen su rumbo y la población recibe esa política de preservación del medio ambiente y lo que antes era una preocupación ahora se convierte en una convivencia pacífica comúnmente aceptable.

3.1 Gestión del plan estratégico de sostenibilidad de la Fundación Tropigas

La Fundación Tropigas en su gestión del plan estratégico en cuanto a la propuesta de solución de las diversas áreas donde ellos intervienen, para que la respuesta a su acción sea más cuantitativa, dentro de su meta se han propuesto en darle visión, aplicación y sostenibilidad a los proyectos donde toda la fundación hace una labor mancomunadamente de forma tal que se aprecie el trabajo que dicha fundación efectúa. Atendiendo a esta visión se toma en consideración el pensamiento del presidente de dicha fundación el señor Carlos José Martí, dado a conocer para el informe anual que rindió para el año 2017:

“A quienes nos ha tocado liderar una empresa, sabemos que tenemos la gran responsabilidad no solo de dar resultados financieros, sino de sensibilizar a nuestros colaboradores en el impacto que nuestras acciones y decisiones tienen en el bienestar de todos; y a través de nuestra Fundación Tropigas llevamos concienciación, educación y motivación a las comunidades vulnerables, para que todos seamos parte de la solución. Nuestras propuestas buscan generar

valor y comprometer a la sociedad de una forma participativa y consciente, con la seguridad de que al hacernos socialmente responsables generaremos un compromiso en cada uno de nosotros". (Tropigas, Fundacion)

Para formular los objetivos del plan se toma en consideración el resultado de los indicadores de desempeño de los procesos que tienen incidencia en la calidad del servicio, la retroalimentación de las partes interesadas, cambios en el contexto de la organización, requisitos legales y otros requisitos. Como son los siguientes:

- Cuidar el medio ambiente.
- Hacer buen uso de los recursos naturales.
- Una cultura de excelencia.
- Conservar agua.
- Aumentar reciclaje.
- Ahorrar energía.
- Reducir emisiones.
- Usar menos papel.

Si se hace una sumatoria de los indicadores de desempeño en cuanto a su efectividad y su alcance se concluye que una cultura de educación medio ambiental, la sostenibilidad y aplicación en las áreas vulnerables de nuestra nación tercermundista, no se puede proclamar una victoria, ya que la lectura de los índices muestra, que apenas se comienza la carrera de la protección del medio ambiente, manejo, tratamiento, protección, replanteamiento, es decir de todo lo que acarrea la interacción social del hombre con la naturaleza en comparación a lo que ella recibe sea buena o sea mala.

En vista de lo antes expuesto la idea se plantea que no se puede cuantificar los recursos financieros que aportan la entidad empresarial como otros sectores, sino, más bien el impacto que se aprecia y se valora por la sociedad general.

Dentro de cada plan estratégico basado en la responsabilidad social empresarial existen los grupos de interés o llamados stakeholders, que no son más que todos aquellos que influyen de manera directa o indirecta en el desarrollo de la actividad empresarial, pero de igual forma tienen la capacidad de influir de una manera u otra en el desarrollo de las mismas. Atendiendo a esto los grupos de interés que influyen en la Fundación Tropigas son:

- Propietarios
- Empleados
- Clientes (proveedores)
- Comunidades locales (incluye gobierno)
- Sociedad general (incluye el medio ambiente)

Se hace mayor hincapié en la relación de los grupos de interés de la Fundación Tropigas entre empleados y la sociedad general, identificando estos según el diagnóstico reflejado, que se debe fortalecer el vínculo de conocimiento que se tiene de los programas que implementa dicha fundación.

En los principios de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), además de promover una cultura ecológica y respetuosa con el medio ambiente, destacan buscar la felicidad de los trabajadores, interactuar de manera positiva con todos los stakeholders (proveedores, partners, afiliados, medios de comunicación, clientes o la sociedad en su conjunto) y el respeto a los Derechos Humanos y las libertades públicas.

Asistimos a una sociedad cada vez más abierta y comunicada, en la cual las fronteras son cada vez más estrechas. Esta apertura pone de cara a un proceso continuo de reaprendizaje de cambios y ajustes del espectro de principios, valores y pautas de conducta con las que se relacionan en el mundo de los negocios.

De ahí, la necesidad de que las empresas incorporen la dimensión ética en sus modelos organizacionales y sus prácticas de negocios, pues no basta la perspectiva técnica para solucionar los problemas que nos plantea el mundo de hoy, se necesita de un marco más global, que integre la ética como una de las palancas en las que se apoye la toma de decisiones y el quehacer diario de las empresas.

No basta solo con crear un plan estratégico de educación medio ambiental en donde se establezca el comportamiento que debe tener la comunidad en general, la misma debe ser como una política de dar y recibir.

La transparencia y la buena gestión son pilares claves para el desarrollo de las actividades de la Fundación Tropigas, además, son fundamentales para mejorar su imagen ante los grupos de interés. Es por esta razón, que la transparencia y la buena gestión no son una opción, más bien son una obligación.

Se debe disponer de un plan estratégico que vaya acorde con la armonía de la acción empresarial en cuanto a la proyección de sus programas de mercadeo y que impacte todas y cada una de sus políticas entorno a la responsabilidad social empresarial.

Este plan debe ser dinámico y flexible, y permitir la inclusión de acciones formativas precisas en cada momento, aunque no estén previamente planificadas, ha de ser realista y tendrá que ajustarse a las exigencias y necesidades de los grupos o personas afectados.

La formación se viene perfilando como área prioritaria dentro de los objetivos de gestión de la Fundación Tropigas, debido a que influirá decisivamente en la respuesta a muchas exigencias del medio ambiente a las que se enfrentan dicha organización. Una vez la empresa adopta un plan estratégico de sostenibilidad no importa en el área que se inviertan los recursos, obligatoriamente tiene que crear un sistema de respuesta inmediata a esa acción llevada a cabo; sino existe

un plan de respuesta a los acontecimientos que puedan derivarse de sus políticas en rescate de las necesidades de la sociedad se estaría ante la disyuntiva de que se está organizando respuesta inmediata o no se tiene la solución al requerimiento que se ha propuesto.

Y, cada vez se reconoce más la importancia que tiene la formación para la empresa y los beneficios que supone tanto para la misma como para los grupos de interés que la reciben.

3.2 Propuesta visión compartida

Como parte de las iniciativas para lograr un posicionamiento adecuado según la apreciación obtenida de la investigación, se propone poner en marcha un conjunto de planes tendientes a la expansión del alcance de la fundación. Un proyecto es como lograr una visión compartida de las necesidades de una comunidad fundamentada para el éxito de cualquier proyecto que busque ser de gran impacto en sectores muy sensibles o huérfanos de asistencia por parte del sector gubernamental.

Estos planes futuros deben ser siempre establecidos en los proyectos comúnmente manejados por el sector empresarial como una forma de devolver a la sociedad, lo que la misma sociedad le ha dado y se traduce en salud preventiva, rescate y saneamiento de cañadas, reforestación, protección y fomento de los ecosistemas marinos, educación medio ambiental, recolección y almacenamiento de residuos sólidos, participación comunitaria.

Se hace hincapié en el concepto de visión compartida, como el conjunto de organizaciones que se interrelacionan entre sí, para que unida a la visión de la Fundación Tropigas esta aplique, sostenga y lleve a cabo la política que ha trazado con el sector gubernamental, las autoridades municipales correspondiente al área donde se está implementando el plan, junta de vecinos, organizaciones sin fines de lucro que incidan en el área (ONG) y que se

identifican con las mismas y cualquier otra organización que tenga incidencia en el rescate, fomentación, educación, preservación y todo lo que conlleve a una verdadera y eficaz visión compartida para de esta manera se involucre un universo de acciones, recursos y apoyo logístico para que a la aplicación a lo ante expuesto tenga un mayor impacto de ejecución y aprovechamiento de las acciones llevadas a cabo.

La Fundación Tropigas contribuirá activamente al desarrollo del territorio en el que opera, ya que al realizar su actividad aportará a la creación de empleo y riqueza en la zona, convirtiéndose generalmente en un referente en sus ámbitos de actuación.

La fundación gestionará la relación con la comunidad desde las siguientes perspectivas.

- Como herramienta que ayuda a tener la confianza de los grupos de interés.
- Como vía que facilita el establecimiento y la consolidación de relaciones con las asociaciones y con la comunidad.
- Como elemento que contribuye a resolver las necesidades sociales y medioambientales del territorio donde opera la compañía.

3.3 Propuesta política acción social

La Fundación Tropigas contribuirá a mejorar la situación social del entorno creando una estrategia con la comunidad que incluya la elaboración de una política de acción social. Incluirá aspectos como:

- Diseñar acciones orientadas a la comunidad en la que opera.
- Definir objetivos a corto y medio plazo relacionados con la comunidad que opera.
- Establecer planes de acción a corto y medio plazo orientados a la comunidad.
- Establecer parámetros y cuantificar tanto el sostenimiento como mejora de los planes aplicables y mejorar su eficacia.
- Diseñar indicadores de seguimiento.
- Diseñar herramientas que midan el impacto de la inversión en la comunidad.
- Analizar los resultados obtenidos en el ámbito medioambiental.
- Promover la implantación de un Sistema de Gestión medioambiental ISO 14001.

La Fundación Tropigas está comprometida en diseñar una estrategia de actuación, identificando los impactos que genera y hasta donde se extiende.

Propuesta de política de acción social

Política	Objetivos	Planes	Parámetros	Indicadores
A través de todas las acciones y los medios al alcance, coordinar e impulsar tanto la aplicación, sostenimiento, como la evaluación constante.	Corto	Diseñar un sistema para incentivar la participación de los empleados	Charlas y conferencias de motivación	Participación
		Diseñar de un sistema de comunicación para mejorar el dialogo con los empleados	Fortalecer los canales de comunicación	Integración
		Desarrollar de un plan de comunicación para dar a conocer las acciones que ejecuta la fundación	Medios informativos	Distribución de la información
		Fomentar escuelas de educación medio ambiental y participación colectiva.	Captación de los interesados	Instalación de los centros
	Mediano	Ampliación del voluntario de la fundación (interno-externo)	Captación de los interesados	Seguimiento
		Crear comité de vigilancia y seguimiento del plan.	Involucrar juntas de vecinos, ONG que operan en el área	Medir respuesta de participación
		Establecer compromisos orientados a la comunidad en la que opera.	Hacer partícipe a la población	Afianzar lazos de cooperación.
	Largo	Establecer Alianzas estratégicas con otras empresas para lograr mayor impacto	Identificar empresas con la misma visión	Establecer el grado de compromiso

Sensibilizar a los grupos de interés de la importancia de cuidar el entorno y a los empleados de llevar a cabo acciones que contribuyan a la protección del medio ambiente, ahorro de energía, separación de residuos, entre otros.

La preocupación por los asuntos medioambientales es un asunto de todos, debido a que todos nos vemos afectados con la forma en la que tratamos al medio ambiente.

La Fundación Tropigas debe organizar grupos de trabajo con la gestión ambiental con el propósito de establecer una estrategia ambiental que incluyan los siguientes aspectos:

- Diseñar acciones orientadas a la preservación del medio ambiente.
- Establecer compromisos orientados al cuidado del medio ambiente

Conclusiones del capítulo:

Considerando los grandes retos que se presenta para el futuro es necesario que toda empresa de clase mundial tenga dentro de sus planes iniciativas que representen un valor agregado en materia de responsabilidad social.

Sin lugar a dudas las dificultades del presente son muchas y si no se enfrentan de manera correcta y a tiempo el futuro será horrible.

Las generaciones se verán afectadas por los errores cometidos hoy y las acciones que se debieron tomar y que se postergaron en el tiempo. Los días transcurren y es obligatorio que cada empresa retribuya a la sociedad con una gestión responsable orientada a la preservación del medio.

CONCLUSIONES

El mundo actual marcado por la globalización y por la multitud de actores interconectados requiere recuperar la confianza perdida. Esta confianza se ha debilitado por los recientes desastres y sucesos y sólo compartiendo información y con una comunicación transparente podemos ayudar a reforzarla. La responsabilidad social empresarial toma aquí un papel muy importante.

Las organizaciones generan impacto que pueden afectar o no a otras personas. La empresa debe contemplar sus impactos medioambientales, sociales y económicos y a todas las personas que podrían verse afectada por estos.

Existen muchos mecanismos para implantar la responsabilidad social empresarial. Es voluntaria y no existen formas de implantarlas mejores que otras ni son modelos de evaluación de la Responsabilidad de una organización.

La Fundación Tropigas con la implementación del plan de responsabilidad social empresarial incrementará la imagen positiva que tienen sus relacionados.

No obstante, como en toda gran iniciativa y proyectos, aún queda mucho por recorrer en este camino dificultoso, un camino con mucho pavimento dañado, muchas veces por los mismos que seremos beneficiados con las obras que realizan, pues aunque esta y otras empresas trabajen en pro del desarrollo del país, lo cierto es, que hay una gran cuota de responsabilidad que cada ciudadano debe asumir para salir victoriosos y poder acercarse al cumplimiento de los diecisiete objetivos que existen en miras del Desarrollo Sostenible de las naciones.

A través de todas las iniciativas en materia de responsabilidad social empresarial que posee la Fundación Tropigas, conecta aún más con la sociedad. Hoy en día la población percibe la hipótesis aunque no haya una base sostenible y

fundamentalmente aprobada pero percibe a las empresas como organizaciones que deben tener una responsabilidad social y ambiental, esto se desprende de la forma voluntaria que las empresas alrededor del mundo han vendido aportando recursos cuantiosos a la preservación sostenimiento y mantenimiento de diversas áreas afectada o descuidada que crea un impacto medio ambiental que crea un impacto en la población. Como consecuencia de esto las organizaciones han instalado departamentos que vayan en auxilios de estas áreas afectadas y así mismo la comunidad entiende que hay como un deber en su resolución.

Pero a su vez hay un efecto de doble acción ya que al ir en soluciones de la problemática planteada en el medio ambiente la comunidad tiende a valorar o consideran que son más responsables en cuanto a la política implementada para auxiliar, fortalecer, sostener la aplicación de esta estrategia y la valoran como algo positivo y necesario por tanto ella le da una valoración positivo.

En el mundo de los negocios toda inversión busca mayor rentabilidad a menor costo operativo y esto es así ya cuando la empresa invierte o se hacen más responsable ante la sociedad se percibe para la empresa una mayor rentabilidad en cuanto a su producción mercantil, aunque parezca absurdo, mientras más la empresa invierte en recuperar el medio ambiente la sociedad lo ve como algo positivo y bueno, y es como devolviéndole en gratitud la adquisición de bienes y servicios que la empresa oferta.

Cuando la empresa es socialmente responsable ante la sociedad en cuanto a su inversión en el medio ambiente, la población aprende en como la empresa ejerce esta responsabilidad, esto se puede traducir como en forma indirecta la población recibe educación medio ambiental de acuerdo a los programas establecidos por las diferentes organizaciones empresariales.

En este trabajo de investigación sobre la responsabilidad social empresarial se puede apreciar un esfuerzo cuantitativo para crear una conciencia de educación medioambientalista en la sociedad y esta a su vez participa, apoya y facilita de que esta estrategia tengan un mayor impacto porque saben y reconocen que la misma sociedad es la beneficiada.

Así mismo se entiende que es trascendental y relevante que la responsabilidad social empresarial beneficie a tanto a la pequeña empresa como a las grandes organizaciones, ya que al instalar y promover una efectiva comunicación y como se ha venido sosteniendo, la población acude a respaldar la instalación, aplicación y sostenimiento de la estrategia tanto de la grande como de la pequeña.

Cuando la organización tiene un programa estratégico socialmente responsable y sostenido a través del tiempo y se traduce en una condición de confiabilidad y así mismo su estándar de responsabilidad acrecienta este aval de confiable.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que todos los programas implementados y los que se planifiquen en el futuro inmediato, estén asociados a la creación de un voluntariado para que lleven a cabo un diagnóstico de la evolución y desarrollo de los diferentes programas y estrategias a fin evaluar la eficacia del desempeño y crear las pautas para su supervisión adecuada, la recomendación atinente para la corrección oportuna de los efectos negativos, ya sea directa o indirectamente que afecten dicho programa y de esta forma mantener esta inversión por parte de la empresa para gestiones de su responsabilidad social empresarial.

En los sectores más vulnerables, crear grupos de colaboradores que vigilen o defiendan de forma oportuna los logros obtenidos por las acciones implementadas. De igual modo establecer entre los diferentes programas llevados en acabo mediciones permanentes a fin de siempre tener comprometida o involucrada al sector social.

También establecer programas de investigaciones abiertos y asequibles tanto interna como externamente y recibir en las diferentes áreas sugerencias para mejorar y hacer crecer las obras ya implementadas.

BIBLIOGRAFÍA

- AECA. (2004). Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. No 1.
- Antelo-González, Y. Y. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. Ingeniería Industrial.
- Camacho Laraña, I., Fernandez Fernandez, J. L., Gonzalez Fabre , R., & Miralles Massnes, J. (2013). *Ética y Responsabilidad Empresarial*. Bilbao: Desclee De Brower.
- Caux, M. R. (marzo de 2009). *Mesa Redonda de Caux*. Obtenido de <http://www.cauxroundtable.org>
- Dhaliwal, D. S., Zhen Li, O., Tsang, A., & Yang, Y. G. (4 de Octubre de 2010). *Divulgación voluntaria no financiera y el costo del capital social: El inicio del informe de responsabilidad social corporativa. Revisión contable, vol. 86, No. 1, 2011*. Obtenido de SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1687155> o <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1687155>
- Escoto Abreu, A., & Castro Polanco, E. (2015). *Guía de Responsabilidad Social Empresarial (INFOTEP)* (Primera ed.). Santo Domingo, República Dominicana: Arte Editorial Francisco Rojas.
- Europeas, C. d. (2001). Libro Verde. Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas. Documento COM. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de las Comunidades Europeas.
- Factor de Exito Republica Dominicana. (Julio-Agosto de 2018). Desarrollo Sostenible, Compromiso de Todos. *Factor de Exito*(13).
- Feliz, P. M. (2017). *Análisis de modelo de responsabilidad social aplicado por Banco Caribe Múltiple Internacional en el período 2015-2016*. Santo Domingo, DO: Tesis.
- Fernández. (2009).
- Fernández Gago, R. (2005). *Administración de la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Thomson.
- Galan, J. I., & Saenz De Miera, A. (2012). *Reflexiones sobre la responsabilidad social corporativa en el siglo XXI*. Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.

- Harvard Business Review. (Diciembre de 2004). Construyendo las nuevas redes competitivas: La responsabilidad social de las empresas en America Latina. *Harvard Business Review America Latina*, 82(12), 29.
- Harvard Business Review. (Diciembre de 2012). Aplicaciones de la Responsabilidad Social Corporativa en la República Dominicana. *Harvard Business Review America Latina*, 82(12).
- Herrera, H. M. (2011). *Responsabilidad social y etica empresarial* . Bogota, Colombia : Ecoe Ediciones.
- López, Y. M. (2015). *Estudio sobre las prácticas de responsabilidad social empresarial en el grupo Estrella* . Santo Domingo, DO: Tesis.
- Marrewijk, M. V. (2002). "European Corporate Sustainability Framework". *International Journal of Business Performance Measurement*.
- Marti. (s.f.). *Marti*. Obtenido de <https://www.marti.do>
- Medina Giacomozzi, A. &. (2014). Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas. *Contabilidad Y Negocios*.
- Momberg. (2007).
- Moros Torres, E. M. (2014). Desarrollo, construcción y validación de la escala percepción de los empleados hacia la Responsabilidad Social Empresarial. *Informes Psicológicos*.
- Muñoz, E., & Longobardi, T. (Octubre-Diciembre de 2012). ¿Por que no existe un instrumento de medicion de la responsabilidad social corporativa unico, globalmente aceptado? *Ciencia y Sociedad*, 37(4), 557-581.
- Nieto, M. Y. (2004). "Responsabilidad Social Corporativa: la última innovación en management". *Universia Business Review*.
- Olivares, M. (2008). "Estudio sobre la Responsabilidad Social Empresarial en la República Dominicana". Santo Domingo: Alianza ONG-W.K. Kellogg Foundation.
- Perez, T., Martinez, M. E., & Rodriguez, A. L. (2006). *Gerencia Social Integral e Influyente*. Bogota: Universidad de la Salle.
- Responsability, B. f. (s.f.). *bibliotecavirtual.info*. Recuperado el julio de 2018, de <http://www.bibliotecavirtual.info/wp-content/uploads/2015/05/El-Concepto-de-RSE-desde-diversos-enfoques-te%C3%B3ricos.pdf>

- Schwalb, M. M., & Garcia, E. (2003). Evolucion del compromiso social de las empresas: historia y enfoques. Lima: Centro de Investigacion Universidad del Pacifico.
- Schwalb, M. M., & Malca, O. (2004). Responsabilidad Social: fundamentos para la competitividad empresarial y el desarrollo sostenible. Lima: Centro de Investigacion Universidad del Pacifico.
- Tropigas, F. (s.f.). Obtenido de <http://www.fundaciontropigas.com>
- USA, B. N. (s.f.). Modelo de Excelencia en la Gestion Malcolm Baldrige. En T. L. Villanueva. Praxis.
- Zadek, S. (Agosto de 2005). El camino hacia la responsabilidad corporativa. *Harvard Business Review America Latina*, 83(8), 54-63.
- Zisis, R. (Diciembre de 2012). El valor en la responsabilidad. *Harvard Business Review America Latina*, 82(12), 4.

ANEXOS

SOLICITUD Y AUTORIZACIÓN EMPRESARIAL PARA REALIZACIÓN DE TRABAJO FINAL

Yo, **Ana Celia Medrano Fortuna** cédula **223-006060302**, matrícula de la Universidad APEC **2010-0134**, estudiante de término del programa de Maestría en Gerencia y Productividad, cursando la asignatura de Trabajo Final, solicita la autorización de la **Fundación Tropigas Natural** para realizar mi trabajo final sobre: **Propuesta de gestión del plan estratégico de la responsabilidad social empresarial aplicado por un grupo petrolero orientado a la preservación del medio ambiente. Caso: Fundación Tropigas, del año 2018**, y acceder a las informaciones que precisaré para este fin.

Este trabajo tiene por objetivo, promover su compromiso de responsabilidad social corporativa a través de su Fundación Tropigas para evaluar y mejorar los procesos propuestos en este proyecto de investigación.

Ana Medrano (Firma)

Yo, Amalia Prida, con el cargo de Analista de RSE, cédula 402-2304295-9, autoriza a realizar el trabajo final arriba señalado y que el mismo podrá:

- Utilizar el nombre de la empresa Utilizar un pseudónimo
- Ser expuesto ante compañeros, profesores y personal de la Universidad APEC
- Incluido dentro del acervo de la Biblioteca de UNAPEC
- Aplicado en el área correspondiente dentro de la empresa si responde a las necesidades diagnosticadas.

Amalia Prida (Firma y sello)



Encuesta de Responsabilidad Social Empresarial de la Fundación Tropigas

1. Para usted, ¿Qué tan importante es, que las empresas tengan programas de Responsabilidad Social Empresarial?

- Muy importante Importante Indiferente

2. ¿Crees que la Responsabilidad Social es una prioridad en la gestión empresarial de la Fundación Tropigas?

- Sí No Tal vez

3. ¿Consideras que la Fundación Tropigas tiene programas eficientes y de impacto que demuestran su preocupación por el desarrollo social de sus áreas de influencia?

- Sí No Tal vez

4. ¿Cuál de los siguientes programas RSE de la Fundación Tropigas conoces?

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|---|--------------------------|
| Ribera Verde | <input type="checkbox"/> | Apadrinamiento parque nacional de la sierra de Bahoruco | <input type="checkbox"/> |
| Coalición Rio | <input type="checkbox"/> | Creación Estaciones de Bomberos | <input type="checkbox"/> |
| Ecosistemas Marinos | <input type="checkbox"/> | Gas De La Loma | <input type="checkbox"/> |
| Reforestación | <input type="checkbox"/> | Ninguno | <input type="checkbox"/> |
| Programa 3RS | <input type="checkbox"/> | | |

5. ¿Cómo se enteró de este (os) programa (s)?

- | | | | |
|------------|--------------------------|----------------|--------------------------|
| Televisión | <input type="checkbox"/> | Redes sociales | <input type="checkbox"/> |
| Radio | <input type="checkbox"/> | Página web | <input type="checkbox"/> |
| Prensa | <input type="checkbox"/> | Otro | <input type="checkbox"/> |

¿Cuál?

6. ¿De los programas mencionados en las pregunta 4, cuál (es) de este (os) le gustaría conocer?

7. ¿Crees que los esfuerzos que la Fundación Tropigas hace por la Responsabilidad Social son difundidos de manera?

- Constante A veces No lo he notado

8. ¿Cree usted que la Fundación Tropigas debe publicar sus acciones socialmente responsable a la sociedad?

Sí No

9. ¿Cuáles crees que son los medios más efectivos para que la Fundación Tropigas pudiera dar a conocer sus acciones de RSE?

Televisión

Redes sociales

Radio

Página web

Prensa

Otro

¿Cuál?

10. ¿Ha escuchado sobre el programa de voluntariado de la Fundación Tropigas?

Sí No

Si su respuesta es **No** pase a la pregunta 12.

11. ¿Podría mencionar a través de que medio?

12. ¿Estaría dispuesto a formar parte del voluntariado de la Fundación Tropigas?

Sí No

13. Considerando en una escala de 1 a 3 donde 1 es malo, 2 bueno y 3 excelente, ¿Qué valor le pone usted en lo referente a la Responsabilidad Social aplicada por la Fundación Tropigas?

1 2 3

14. Le gustaría recibir información acerca de las actividades a realizar a través de la Fundación Tropigas?

Sí No