

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**ANÁLISIS DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LOS
RESULTADOS DE LA DISTRIBUIDORA LA FLORIDA S.A
DE LA EMPRESA FIFCO, DURANTE EL AÑO 2020**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL GRADO
DE BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN**

BRYAN PAREDES GUADAMUZ

TUTOR: MBA. HELVETIA UMAÑA CHACÓN

SEDE CENTRAL

AGOSTO, 2021

Tabla de contenidos

CAPÍTULO I: PROBLEMA	16
Planteamiento del Problema	16
Objetivos	17
Objetivo general.....	17
Objetivos específicos	17
Justificación.....	18
Antecedentes	19
Historia	19
Investigaciones Internacionales	21
Investigaciones Nacionales	23
Proyecciones.....	25
CAPÍTULO II.....	27
MARCO DE REFERENCIA	27
La Responsabilidad Social Empresarial.....	27
Responsabilidad Social Corporativa en Costa Rica	28
Gestión Empresarial	29
Comunicación Corporativa.....	32
Grupos de interés	36
Valor de marca	38
Desarrollo sostenible	38
Gestión de riesgos.....	39
Rentabilidad de negocio	40
Valor Económico.....	41
Estados Financieros	42
CAPÍTULO III.....	46
MARCO METODOLÓGICO	46
Enfoque de Investigación.....	46
Tipo de Investigación	47
Diseño de Investigación.....	48
Fuentes de Información.....	48
Fuente primaria.....	49

Fuente secundaria	49
Muestras.....	50
Criterios de Inclusión y Exclusión	50
Inclusión	51
Exclusión	51
Unidades de Análisis.....	51
Instrumentos	53
Cuestionario	53
Grupos focales	54
Análisis de contenido.....	55
CAPÍTULO IV	57
ANÁLISIS DE RESULTADOS	57
CAPÍTULO V	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	81
Conclusiones	81
Recomendaciones	85
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
APÉNDICES.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Reputación Corporativa	32
FIGURA 2: Grupos de interés	37
FIGURA 3: Objetivos del Desarrollo Sostenible	39
FIGURA 4: Pasos para realizar un Grupo Focal	55
FIGURA 5: QR CODE	90
FIGURA 6: FLYER QR CODE	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Variables de análisis	51
Tabla 2: Lista de entrevistados	54
Tabla 3: Encargados de Responsabilidad Social en las empresas	62
Tabla 4: Grupos de interés	73
Tabla 5: Participantes de Grupo Focal	75
Tabla 6: Resultados Financieros Comparables	80
Tabla 7: Costo de proveedores	91
Tabla 8: Costo de planilla	92
Tabla 9: Costo total	93

CAPÍTULO I: PROBLEMA

En el presente capítulo, se contemplan diversos parámetros, que son puntos claves en el proceso investigativo; entre ellos se encuentra, el fenómeno del estudio y la idea central que se desea abordar. También, se incluyen los antecedentes tanto nacionales como internacionales, lo cual permite identificar vacíos en el tema que se va a investigar.

Planteamiento del Problema

El aumento en la inquietud de la sociedad sobre las problemáticas relacionadas con temas éticos, ambientales y sociales plantea que diversas empresas se han visto en la obligación de implementar diversas acciones relacionadas con una cultura respaldada en la responsabilidad. La teórica Presuttari en su análisis “Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial” (2016), aborda esta temática de la siguiente manera: “esta cultura es una forma de hacer negocios que le garantiza mayor sostenibilidad a largo plazo a la empresa y crecimiento económico” (p.2).

A su vez, desde otro punto de vista, los investigadores Montoya y Martínez (2012), definen desde su perspectiva este tipo de acción social como: “el compromiso de una organización de hacerse cargo de los impactos que sus decisiones y actividades tienen en la sociedad y el medio ambiente” (p.22).

En relación con el párrafo anterior, otro de los investigadores que mantiene la línea que plantea Montoya y Martínez, es Malai, (2013), él menciona lo siguiente:

La RSE es un instrumento que ayuda a conseguir el beneficio, el retorno de las inversiones y el crecimiento de los volúmenes de ventas. La reputación es un motivo para practicar RSE en este sentido, debido a que esta mejora la imagen y el nombre de una compañía, mientras influye positivamente en la moral de sus empleados y por consecuencia trae beneficios al valor de sus acciones. La

reputación es, en líneas generales, un seguro de la empresa en los tiempos de cualquier crisis, para poder defenderse de la opinión pública. Un caso particular es cuando las empresas practican RSE para amplificar su reputación y se implican así en los llamados Juegos de “rating” (p.2).

Es decir, la Responsabilidad Social Corporativa, juega un papel que permea diferentes sectores de la empresa, entre ellos la imagen, la reputación, cualidades de sus colaboradores, clientes e indirectamente a la población. Por lo que surge la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las acciones de Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en los resultados de la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO, durante el año 2020?

Objetivos

Para los teóricos, Hernández y Mendoza (2018), los objetivos “especifican lo que se pretende conocer como resultado de la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio” (p.43). Es decir, en este punto, se marca y se dirige el estudio de la investigación; se crea la ruta a seguir y las aspiraciones que se desean alcanzar durante y después de haberse culminado el proceso investigativo.

Objetivo general

Determinar las acciones de Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en los resultados de la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO, durante el año 2020.

Objetivos específicos

Identificar el procedimiento utilizado por la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO en el tema de Responsabilidad Social Empresarial, durante el año 2020.

Establecer los grupos de interés que se benefician por la Responsabilidad Social Empresarial de la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO, durante el año 2020.

Demostrar el impacto que tiene la Responsabilidad Social Empresarial de la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO, durante el año 2020.

Justificación

En la presente investigación se busca evaluar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en los resultados de la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO, durante el año 2020. A su vez, es importante establecer el actuar de la empresa en los temas relacionados con una cultura de responsabilidad corporativa. Es importante que se conozca también, los grupos de interés que gracias a la labor que realiza la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO, se ven beneficiados de una o múltiples formas.

Con el objetivo de seguir en la línea anterior, se busca medir cuál es el impacto que recibe la empresa, mediante este mecanismo que emplean en su estrategia empresarial. El ser una organización socialmente responsable atrae diversos puntos positivos; la teórica Presuttari (2016), menciona lo siguiente, “la conducción socialmente responsable de una empresa genera decisiones de negocios mejor informadas, construye fidelidad, enriquece la imagen y favorece, en forma cuantitativa, a la rentabilidad de la misma” (p.2)

Lo anterior hace referencia a que una empresa que cuente con un buen departamento de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) puede influir positivamente en diferentes áreas de la empresa y convertirse en un punto clave a la hora de tomar diversas decisiones como organización para implementar estrategias que permitan mantener sus ventas y mejorar los márgenes de rentabilidad.

Desde otro punto de vista, es importante resaltar el valor teórico que está generando este proyecto de graduación, ya que se convierte en teoría para futuros investigadores tanto nacionales como internacionales. También, esta investigación es creada con la idea de que

se convierta en un instrumento para las empresas que no cuentan con una estrategia de Reputación Social Empresarial y que otras empresas puedan utilizar este caso de éxito como una guía y aplicarlo en su modelo de negocio, mejorando sus estrategias, su producción y sus utilidades.

Antecedentes

Los antecedentes marcan el inicio de la investigación; muestra el panorama de lo que se ha estudiado en relación con el tema a investigar en este estudio y permite demostrar si existe o no un vacío de conocimiento. Además, es una guía que pretende ubicar al lector y contextualizar el tema a investigar en este trabajo.

Historia

La historia de la Responsabilidad Social Empresarial se remonta a los inicios de las compañías que tenían un impacto en el campo laboral, servicios y bienes. En este contexto, la Responsabilidad Social Empresarial da sus primeros pasos en el siglo pasado, es decir, en el Siglo XX.

Guevara (2012), hace referencia a la historia del término de Responsabilidad Social Empresarial: “el concepto de Responsabilidad Social evolucionó a partir del interés de empresarios europeos y estadounidenses que, luego de la Depresión de 1929, buscaron generar un clima favorable entre los trabajadores con el fin de garantizar condiciones para el trabajo” (p.4).

Como se mencionó con anterioridad, la Responsabilidad Social Empresarial surge en los Estados Unidos por la necesidad de los empresarios para satisfacer algunas necesidades de los trabajadores. Pero, no siempre se manejó de esta manera; a mediados del siglo pasado los empresarios sienten la necesidad de involucrar al personal dentro de su gestión, donde Guevara (2012) hace énfasis a este periodo:

Luego de la segunda mitad del siglo pasado, después de la Segunda Guerra Mundial y con las aspiraciones socializantes de los trabajadores en pleno desarrollo, los empresarios vieron la necesidad política de integrarlos progresivamente a la gestión

de la empresa. Su estrategia era obtener seguridad y estabilidad política en el ambiente laboral para mejorar las relaciones y contribuir a la humanización del trabajo. Con ello, la legislación laboral comienza a modificarse en diversos países. En Alemania, por ejemplo, se promulgó la Ley de Cogestión que buscaba establecer igualdad de derechos del capital y del trabajo en las industrias siderúrgicas y mineras (p.4).

Desde otro punto de vista Milian (2015), hace referencia sobre el auge que se dio en el comienzo del Siglo XX, sobre algunas referencias del tema.

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa surge en los Estados Unidos a mediados de la década de los 50, aunque es posible encontrar referencias anteriores en obras como “The Functions of the Executive”, de Chester Bernard (1938) o “Measurement of the Social Performance of Business”, Theodore Kreps (1940), en las que aparece por primera tal noción. Sin embargo, es la obra Social Responsibilities for the Businessman de Howard R. Bowen (1953), la que marcará el comienzo de la RSC y consagrará a su autor como el padre de la Responsabilidad Social Corporativa. Sin embargo, es la obra Social Responsibilities for the Businessman de Howard R. Bowen (1953), la que marcará el comienzo de la RSC y consagrará a su autor como el padre de la Responsabilidad Social Corporativa. (p.14).

Como parte de la historia, cabe destacar que en los años 60, se desarrollan las obligaciones de las empresas con diferentes grupos y comienza la relación de la exposición de la Responsabilidad Social Empresarial, como parte del desarrollo humano.

Pasando a los años 70 se da el mayor apogeo, debido a que los empresarios dan más importancia a la modificación de las políticas de la acción social para poder construir una estrategia, según Milian (2015) hace alusión a este tema:

En un artículo publicado por el New York Times en 1970, Friedman sintetizó de manera tajante su posición con el título “The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits”. En él, defiende que la única responsabilidad social de la

empresa es la de maximizar beneficios, ya que los efectos sociales generados por la actividad aparecen de forma automática con el pago de impuestos, el cumplimiento de las leyes y la contribución al pleno empleo. Esta controvertida posición generó numerosas críticas, pero a la vez incubó el germen utilizado para justificar numerosas acciones políticas y empresariales posteriores (p.15).

En la actualidad, en el Siglo XXI, se hace mención sobre el término de Responsabilidad Social Empresarial que consiste en una aportación social, económica y ambiental por parte de cualquier tipo de organización y a su vez sobre la relación con el término Responsabilidad Social Corporativa donde Milian (2015) explica lo siguiente: “era considerada únicamente una obligación moral del empresario, han ido apareciendo de forma progresiva distintos programas e iniciativas en el seno de las empresas que promueven el establecimiento de normas y códigos de conducta”(p.10).

Por último, y a modo de aclaración, debe hacerse hincapié en que a lo largo de este trabajo se utilizarán como sinónimos los términos Responsabilidad Social Corporativa y Responsabilidad Social de la Empresa, pues no existe en la actualidad consenso sobre el término a utilizar en la designación de este tipo de prácticas empresariales.

Investigaciones Internacionales

En el proceso de recopilación de los antecedentes, se logra encontrar variedad de información; por ejemplo, en una investigación de Lara y Sánchez (2020), llamada “Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México”, mencionó lo siguiente:

La RSE tiene como objetivo satisfacer las necesidades de las partes interesadas como son los clientes, trabajadores, proveedores y la comunidad alrededor, de modo que la empresa contribuye de manera positiva hacia la sociedad, tanto de manera interna como externa, al mismo tiempo que ésta genera beneficios con relación a la competitividad a largo plazo (p.99).

En relación con este último comentario, uno de los principales objetivos es suplir las diferentes necesidades que tienen los grupos de interés dentro y fuera de la empresa y a su vez crear una ventaja competitiva en el mercado.

Por otra parte, Cevallos (2019), en su investigación “La responsabilidad social corporativa de la industria atunera y su influencia en el desarrollo socioeconómico sostenible de la Ciudad Manta-Ecuador”, en este análisis de los resultados logró efectuar una medición de las políticas.

Cevallos (2012) menciona lo siguiente: “las mediciones para encontrar alternativas en la extracción indiscriminada de estas especies, además del desarrollo y operatividad de este tipo de empresas y de la ciudad misma en un crecimiento con sostenibilidad, haciendo conciencia en el cumplimiento de su responsabilidad social corporativa”, (p.14), siendo esta un aporte importante para la investigación realizada, ayudando a la toma de decisiones y convertida en una herramienta dentro de la empresa.

Como resultado de la investigación se determinó que la Responsabilidad Social Corporativa influye de manera negativa en el desarrollo socioeconómico ambiental, ya que no se pone en práctica esta estrategia y como recomendación se debe incorporar dentro de los gobiernos locales.

Según Suárez y Rubina (2014), en su trabajo de investigación llamado “Análisis de la implementación de RSE en empresas exportadoras de textiles y la exigencia de este por las empresas importadoras, región Arequipa, 2014”, para optar por el título profesional de Ingeniero comercial en la especialidad de negocios internacionales de la Universidad Católica de Santa María.

Hacen referencia al concepto de RSE como “compromiso de las empresas con el entorno social y ambiental donde se desarrolla; pero debido a la globalización, al alto comercio, al desarrollo de la sociedad y el mundo de los negocios, este concepto puede ser aún más complejo”, (p.1), mencionan sobre la importancia de los cambios del mundo empresarial, orientado a los objetivos, que pueden variar conforme pasa el tiempo.

Dentro de sus principales conclusiones se encuentran la aceptación por parte de los colaboradores, debido a que la productividad y la capacidad de la empresa, dieron un efecto positivo y un valor agregado a los productos exportados; es decir, más atractivas para el mercado internacional.

Investigaciones Nacionales

Dentro de los programas de Responsabilidad Social Empresarial a nivel nacional, se puede hacer mención que dentro de sus propuestas se convierten en un elemento esencial dentro de las instituciones para marcar la diferencia y a su vez construir una estrategia de oportunidades y beneficio para la población costarricense. Parte de las acciones buscan mejorar la competitividad, contribuyendo al desarrollo de la sociedad costarricense.

El desarrollo del concepto en el país está asociado con alianzas empresariales donde se puede mencionar las siguientes:

El Banco Nacional de Costa Rica [BNCR] es una de las instituciones que contemplan dentro de su estrategia de diferenciación de mercado, para poder contar con una empresa sostenible como buen negocio. La jefa de sostenibilidad del Banco Nacional, Silvia Chaves, en el artículo elaborado por Andrea Romero para el Consejo Nacional de Responsabilidad Social (2019), hace mención del tema:

La estrategia de sostenibilidad del Banco Nacional nació a partir de un Modelo de Responsabilidad Social, el cual fue planteado como la forma en la que la institución se responsabiliza de sus decisiones y los impactos que ocasionan sus actividades sobre el ambiente, la sociedad, la economía y sus públicos de interés. Las acciones de Responsabilidad Social se basaron en un comportamiento ético y transparente del Banco, donde se trabaja en función de mejorar el nivel de competitividad de la institución, al tiempo que se contribuye con el desarrollo sostenible de la sociedad costarricense; considerando las expectativas de las partes interesadas, cumpliendo con la legislación nacional y utilizando como guía la normativa internacional aplicable, para que la estrategia de sostenibilidad se integrara a toda el conglomerado (párr.2).

Por otra parte, un estudio desarrollado por Meneses (2016), hace mención en la “Propuesta de estrategia de Responsabilidad Social Corporativa para Avianca Costa Rica”, en la investigación, la autora desarrolla temas conceptuales relacionados con la responsabilidad social como son los grupos de interés, el código de ética, los derechos humanos, el mercadeo social, la sostenibilidad y la ética, sobre el compromiso de la empresa Avianca con el desarrollo en las regiones donde opera, donde manifestó lo siguiente:

Las aerolíneas integradas en Avianca Holdings S.A. han definido su plan de Responsabilidad Social y Sostenibilidad, como el compromiso permanente de contribuir al desarrollo de los grupos de interés mediante acciones concretas y medibles bajo tres pilares: Gestión Social, la Gestión Ambiental y la Gestión Económica (p.37).

Este análisis es como una definición del plan estratégico a seguir con el compromiso e iniciativas para diversos sectores de la población de los países donde operan. En síntesis, con la investigación se puede concluir que Avianca cuenta con una estrategia fuerte y bien posicionada en los países donde opera; sin embargo, puede mejorar con la implementación de una persona encargada en cada uno para poder dar el seguimiento respectivo y dar énfasis a la responsabilidad ambiental para compensar las emisiones de carbono.

Tal y como lo indica Solera (2011) en su tesis “Propuesta de Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa para la empresa Arcelormittal Costa Rica”, menciona sobre la posición de la marca y la importancia que ha surgido en pertenecer a una organización de RSE de origen empresarial:

Radica en informar a todo público que sea impactado por su operación, sobre los compromisos y esfuerzos que esta realiza, y su impacto en el ámbito económico, operativo, ambiental, social, 13 ético, cultural, etc. Esto permite generar más valor a la marca y con ello lograr que la empresa sea mucho más rentable (p.12).

Donde no sólo buscan lucrar sino también ser socialmente responsables y brindar apoyo al público meta de la empresa, que es uno de los objetivos principales.

Las principales conclusiones de esta investigación, mencionan la importancia de la comunicación externa y la divulgación, ya que de los stakeholders no conocen las iniciativas de la empresa, además de escuchar al público de interés de la empresa e involucrarlo en los diferentes programas que se desarrollen.

Por otra parte, Barrantes (2018) en su investigación “Creación de la estrategia de Responsabilidad Social Ambiental para el Banco Popular y de Desarrollo Comunal”, en esta tesis la autora desarrolla temas relacionados con la descripción de la organizacional, estructura, grupos de interés y diseños de las estrategias. De la misma manera menciona la Responsabilidad social de la siguiente forma:

Empresas que requieren tener conocimiento del entorno, del bienestar de sus empleados, de las leyes y reglas de las actividades propias del negocio, de sus grupos de interés que son los que se ven directamente impactados como son los proveedores, accionistas, clientes, empleados, entre otros. Además, debe empezar desde el interior y así poder exteriorizar, crear confianza en el resto y lograr construir cadenas socialmente responsables (p.22).

Parte de las conclusiones de esta investigación menciona sobre los avances que se han desarrollado dentro del banco, los cuales son aislados o como inexistentes por medio de las diferentes estrategias que manejan. Además, no existe una estructura organizativa que lidere estos temas y la falta de conocimiento por parte de los colaboradores y clientes de los temas ambientales.

Proyecciones

La información que se recopilará en este trabajo será de beneficio para que otros teóricos e investigadores puedan utilizarlo como referencia y a su vez convertirse en una fuente para las empresas nacionales e internacionales, dentro de su plan de trabajo. Las

proyecciones tienen como función responder a los objetivos, planteamiento del problema, justificación y poder desarrollar los beneficios que se obtendrán.

Primeramente, se analizará las acciones y procedimientos realizados, en el cual se pueda evidenciar la influencia de la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la empresa para llevar a cabo los objetivos planteados. De esta manera, se generará el estudio previo que genere la obtención de datos específicos y facilite el desarrollo del estudio para determinar los alcances y delimitaciones que surjan en la investigación.

Por consiguiente, se pretende establecer los grupos de interés que se benefician de este tipo de estrategias y poder demostrar el impacto que tiene el abordaje del tema de Responsabilidad Social Empresarial para poder generar la aceptación generando herramientas para abordar y potenciarla.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

Este capítulo incluye diferentes comportamientos o bien puntos de un variado grupo de autores que permiten conocer y comprender mejor el concepto a desarrollar. Cada uno de los aportes que se presentan en este apartado, son datos importantes para el análisis de esta investigación.

De acuerdo con los teóricos, Hernández y Mendoza (2018), se entiende como, “una etapa que implica un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que debe estar relacionado con el planteamiento del problema (objetivos, preguntas, justificación, viabilidad y evaluación de las deficiencias de lo que se sabe del problema), y un producto, que, a su vez, es parte de un producto mayor: el reporte o informe de investigación” (p.70).

Por lo tanto, se presentan en esta parte varios grupos o perspectivas de importancia para el criterio que se enfoca la investigación dentro de la Responsabilidad Social Empresarial. Cada una de estas partes se desarrolla con teoría brindada por una serie de autores.

La Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de una empresa, hace la relación de contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, ambiental y económico por parte de las empresas, con el objetivo de mejorar su situación competitiva y su valor agregado. Por lo tanto, actuar con responsabilidad social va más allá de solo participar en proyectos de servicio en la comunidad, donar dinero a obras de caridad y otras causas sociales valiosas.

Lozano, Barrera y García (2012), afirman en su libro “Responsabilidad social empresarial”, se define la RSE como “una idea que se ha posicionado en los diferentes

estratos de la sociedad, empresas, universidades, organizaciones sin fines de lucro y gobiernos” (p.2).

Para Dinarte (2017), en su “Política Nacional de Responsabilidad Social”, la RSE se define como “como la gestión ética y responsable de empresas y organizaciones públicas, privadas y de la sociedad civil, teniendo en cuenta aspectos económicos, sociales, ambientales y de buen gobierno de forma transversal en su actividad y en los impactos que esta genera” (p.8).

Responsabilidad Social Corporativa en Costa Rica

En Costa Rica existe una amplia base jurídica que permite que se alcance una significativa protección y reconocimiento de derechos que constituye un referente importante para guiar el comportamiento de las empresas y organizaciones en el país. Esto se ve reflejado en la capacidad y en el compromiso de las empresas generando beneficios en los colaboradores; esa voluntad y valiosos aportes requieren de una mayor visibilidad; al tiempo que se requiere ampliar la participación de los actores que se suman a desarrollar modelos de gestión y programas de Responsabilidad Social.

De acuerdo con Dinarte (2017), en su artículo, hace referencia al objetivo principal que es “Promover la Responsabilidad Social entre las empresas y organizaciones públicas y privadas para que las buenas prácticas vayan aflorando y generalizándose, a la vez que se involucra y sensibiliza a la población sobre su importancia” (p.8), donde menciona la importancia de las iniciativas de las empresas para implicar a sus colaboradores y población en general. Además, manifiestan lo siguiente sobre el trabajo realizado:

La Política Nacional de Responsabilidad Social se ha desarrollado con el trabajo que se inició en el 2014, y que refleja importantes expectativas tanto del sector público, privado, y de las organizaciones referentes en el tema. La misma, constituye el punto de partida para una serie de acciones que consolidarán el esquema de fomento, como son: un Plan de incentivos para la responsabilidad social en Costa Rica, una Guía de presentación de informes de responsabilidad social, un

Plan de capacitación y desarrollo de capacidades sobre responsabilidad social (párr. 5).

Por otra parte, Fernández (2016), en su artículo, “INCAE imparte programa sobre estrategia y responsabilidad social”, hace mención sobre el presidente del Consejo Directivo de INCAE, Roberto Artavia, donde se menciona lo siguiente:

La responsabilidad social ya no es una opción para las empresas. La situación competitiva, ambiental y social ameritan que las empresas actúen para crear valor. En los años 80s y 90s era una opción, hoy es una necesidad fundamental de cualquier organización que quiera competir y hacerlo de manera sostenible (párr.1).

Gestión Empresarial

Este apartado, se inicia con la intención de definir este concepto, el cual para Díaz y Granados (2017), en su análisis, “Guía de conceptos fundamentales para la gestión empresarial de las funciones básicas en unidades productivas familiares de población en proceso de reintegración en el Área Metropolitana de Bucaramanga”, mencionan a Veiga (2013), el cual describe lo siguiente: “la gestión hace referencia a la aplicación secuencial del proceso administrativo, planear, organizar, dirigir y controlar en cada una de las áreas funcionales de una empresa que son mercadeo, producción y logística, financiera y contable y de gestión humana”(p.22).

Pero a su vez, Suárez (2018), en el artículo “un paradigma del siglo XXI”, hace referencia sobre el teórico Ucha F. (2011), donde menciona que la gestión empresarial es aquella actividad empresarial que, a través de diferentes individuos especializados, como pueden ser: directores institucionales, consultores, productores, gerentes, entre otros, y de acciones, buscará mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio.(p.48)

Es decir, el autor menciona la importancia que tiene la gestión empresarial por medio de los profesionales que dominan estos temas, buscando mejores condiciones y que la empresa progrese y cumpla con sus objetivos. En esta parte, se debe de considerar una

serie de factores, entre ellos financieros, productivos y logísticos, por mencionar algunos de los más importantes.

Desde otra línea, Hernández (2011), menciona en su análisis lo siguiente acerca de este concepto:

La gestión empresarial ya no es un argumento de carácter local ni tampoco nacional, las distancias de nuestro mundo, en la evolución de nuevas sociedades de información y conocimiento, a estos cambios debe considerarse ahora como un asunto de índole mundial, para desarrollo de nuevas estrategias para la permanencia en el mercado y satisfacciones a cliente en cualquier parte del mundo” (p.38).

En este punto, donde según el autor, la gestión empresarial va desarrollándose de una manera acelerada a nivel mundial y se convierte en información que siempre debe estar actualizada para el buen manejo de una empresa.

A lo largo de los años, en algunos casos las definiciones tienen aspectos en común y en otros son contradictorias; pero para algunos autores, existe el problema de consenso en la definición de Reputación Corporativa en la literatura académica. Dentro de los diferentes estudios que se han realizado sobre este tema, Torres (2015), en su estudio “Análisis de la Reputación de las Empresas, desde el punto de vista del Cliente”, menciona lo siguiente:

La reputación es estudiada por economistas (Myers y Majluf, 1984; Ross, 1977; Stiglitz, 1989; Weigelt y Camerer, 1998), contables (Dufrene et al., 1998; Sveiby, 1997), sociólogos (Abrahamson y Fombrun, 1992; DiMaggio y Powell, 1983; Shaphiro, 1987), profesionales del marketing, teorías de organización, estrategias (Caves y Porter, 1977; Freeman, 1984; Dutton y Dukerich, 1991), de ahí que se adopten diferentes definiciones para el término de reputación empresarial (p.6).

Es decir, cada definición se adapta al campo de estudio que se lleva a cabo, donde las empresas desarrollan investigaciones y estudios en diversos campos sobre los resultados, con el propósito de poder medir el comportamiento del consumidor que es un punto clave en las estrategias del mercado.

Asimismo, se da la Reputación Corporativa entre empresas donde Ferruz (2018), en su investigación “Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso”, quien lo define como “la que se refiere a las corporaciones, que han sido estudiada desde distintas áreas de conocimiento académico (economía, comunicación, marketing) sin que se haya llegado a un consenso” (p.33), hace referencia a la importancia para que se logre la subsistencia dentro de la industria con un funcionamiento adecuado, según las exigencias del mercado actual.

Seguidamente, los autores Aguilar, Salguero y Barriga (2018), en su libro “Comunicación e Imagen Corporativa”, se refieren a Reputación corporativa como, “el resultado de un proceso de evaluación interno, pero que de manera fundamental intervienen aspectos externos por parte de los grupos participantes en la organización, los cuales realizan una valoración propia en función de sus experiencias y expectativas” (p.96).

Asimismo, las empresas además de controlar la producción desean generar acciones para poder comprender y desarrollar el factor humano, por medio del Comportamiento Organizacional; para esto el autor Mancera (2016), hace referencia al término de la forma siguiente:

Las situaciones relacionadas con el empleo como el comportamiento, afecta en el rendimiento de la organización, tiene énfasis en la conducta de los empleados, el trabajo, el ausentismo, la rotación de oficio, la productividad, el rendimiento humano y la gerencia., tiene énfasis en la conducta de los empleados, el trabajo, el ausentismo, la rotación de oficio, la productividad, el rendimiento humano y la gerencia (párr. 9).

De igual forma Jauregui (2016), en su artículo “Qué es el comportamiento organizacional: definición, objetivos y teorías”, lo define como, “el estudio y la aplicación de los conocimientos acerca de la forma en que las personas se comportan individual y grupalmente en las organizaciones. Además, trata de identificar maneras en que los individuos pueden actuar con mayor efectividad” (párr. 6).

FIGURA1: Reputación Corporativa



Fuente: ICEA (2020)

Comunicación Corporativa

Desde este punto es importante mencionar el papel que juega la comunicación en la empresa o bien en una organización. Los teóricos Carrillo y Tato (2014) en su artículo “la comunicación empresarial del siglo XXI”, afirman lo siguiente sobre la comunicación: “es el conjunto de decisiones materializadas en distintas acciones, para que una organización alcance sus objetivos planteados en términos de obtener más valor (una marca fuerte)

y reconocimiento (mejor imagen corporativa a corto plazo y mejor reputación corporativa a largo plazo)” (párr. 3).

Además, Hoyos y Lasso (2016), enmarcan una serie de procesos por los cuales los miembros de una organización pasan y se ven involucrados donde la comunicación toma un papel de suma importancia e indican que se puede describir de la siguiente manera:

La forma en que una empresa se relaciona con sus públicos de interés internos (trabajadores, principalmente) y externos (clientes y proveedores, sobre todo), a través de los productos que fabrica o de los servicios que presta y de la información que emite sobre lo que ella misma es (su identidad) y lo que quiere ser. Dicho de otra manera, la comunicación empresarial es el conjunto de decisiones materializadas en distintas acciones (publicidad, folletos, relaciones con los medios...) para que una organización alcance sus objetivos (párr. 11).

Es decir, la comunicación puede estar presente en diferentes áreas de la empresa u organización. Ahora bien, a la hora de que se habla de comunicación corporativa aparecen diversos autores que definen este concepto desde diferentes puntos, los cuales se convierten en información clave para el proceso de esta investigación.

Uno de los autores que señalan este aspecto es Apolo, Báez, Pauker y Pasquel (2017), en su informe llamado, “Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. Revista Latina de Comunicación Social”, mencionan a Castro (2007), y este define así la comunicación corporativa:

Se divide en dos: la Comunicación Interna y la Comunicación Externa. La primera trabaja en la concepción y el desarrollo de la cultura corporativa, es decir las ideas y conceptos cualitativos que definen a la organización. La segunda se encarga de gestionar la imagen que la empresa quiere ofrecer al mercado o a la sociedad. En ambos casos se pretende colaborar en alcanzar los objetivos previstos de rentabilidad (p.526).

A su vez, desde otra perspectiva, Castro también indaga que es de suma importancia ver la comunicación corporativa como una herramienta que a largo plazo puede convertirse

en un aliado estratégico para la empresa o compañía y esta debe estar amparada en cuatro pilares: planificación, organización, dirección y control:

Comunicación Corporativa es la gestión de identidad, imagen y reputación que a través de la investigación permite identificar valores agregados, atributos, diferenciadores y ventajas competitivas; que mediante el direccionamiento estratégico de las herramientas comunicacionales contribuyen a la notoriedad y a la construcción de vínculos hacia los stakeholders, aportando al logro de los objetivos planteados Fundación Chile (2012), (p.527).

Es decir, la Comunicación Corporativa le permite a una empresa mostrar los puntos que la hacen diferente o especial, lo cual les permite alcanzar notoriedad entre su público y por supuesto sus grupos de interés llamados stakeholders.

Ahora bien, dentro de la Comunicación Corporativa se encuentran diversos puntos que para efectos investigativos es de suma importancia profundizar y dar a conocerlos. En primer lugar, se tiene Identidad Corporativa, que según Muñoz (2018), en su libro “Protocolo empresarial” la define como: “la percepción del conjunto de atributos que el mercado y la sociedad tiene de ella, e influyen muchos factores: historia, propietarios, creación, estrategia y las tácticas comunicativas” (p. 107).

De la misma manera, Pérez (2013) en su libro “Análisis de las políticas de gestión de la responsabilidad social corporativa en el sector bancario español”, define de una manera muy exacta la identidad corporativa como, “generar una buena imagen pública entre sus diversos grupos de interés”, de acuerdo con estas ideas algunos investigadores relacionan la existencia de una relación estrecha entre identidad e imagen corporativa (p. 26).

En relación con lo anterior,debemosmencionar que es de suma importancia para efectos de esta investigaciones la Imagen Corporativa descrita por Pérez,que define este concepto de la siguiente forma: “como la percepción de la empresa que procede de la suma de informaciones, impresiones, expectativas, creencias y sentimientos que una persona acumula sobre la organización” (p. 26).

Es decir, la Imagen Corporativa es una gestión que va de la mano de la comunicación de la empresa u organización; esta puede ser voluntaria o involuntaria y es permanente, no se puede eliminar de la noche a la mañana.

El segundo punto que se desprende de la Identidad Corporativa es la Filosofía Corporativa, la cual Quiroga, Umaña y Vanegas (2018), en su investigación titulada Creación de la Filosofía Organizacional de la Empresa Coyote Trade S.A.S.; mencionan la importancia de mantener dentro de una empresa, este tipo de mecanismo:

Crear una Filosofía organizacional, permite a la empresa alcanzar una estructura formal, en el que a través de un organigrama se establezcan las diferentes jerarquías y cargos, de tal manera que permita conocer el rol y función de cada colaborador dentro de la misma y así puedan realizar sus actividades diarias con mayor productividad y eficiencia, sin tener actividades iguales en diferentes cargos (p.6).

Otro concepto es el de Cultura Corporativa, uno de los teóricos que también lo describe Isaza (2013) en su análisis, La Cultura Corporativa: un factor clave en el proceso de adquisición organizacional, mencionó lo siguiente:

Identificamos varias categorías de creencias que forman la base de la cultura organizacional. La primera categoría comprende las creencias sobre las relaciones de la organización con su entorno. La segunda abarca las creencias sobre el carácter de la realidad y de la verdad y sobre las bases de las decisiones. Una tercera categoría de las creencias incluye el concepto que uno se hace de la naturaleza humana. Por su parte, el concepto que uno tiene de la naturaleza de la actividad humana forma la cuarta categoría de las creencias fundamentales relacionadas con la cultura organizacional. La quinta y última categoría es la concepción de la naturaleza de las relaciones humanas. Una dimensión de este concepto es la definición de la base estructural de las relaciones humanas, Jaeger (1987), (p.35).

Otro de los puntos que sobresale a la hora de hablar de Comunicación corporativa es la Reputación Corporativa. En el análisis realizado por García, Duque, Salas, Montero y

Martínez (s.f.) citan a Fernández quien enmarca la Comunicación Corporativa de la siguiente manera:

Prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders. Ese crédito debe estar cimentado en la respuesta acabada y pertinente tanto técnica como ética de los compromisos asumidos por la entidad y cada uno de sus componentes por lo que se refiere fundamentalmente a los fines de la institución. Cubrir las expectativas legítimas de todos los partícipes de una organización da lugar a esa reputación corporativa a la que toda organización anhela. Esa reputación se convierte luego en una ventaja competitiva para cualquier entidad, pero es fin en sí misma, no viene justificada por la mejora en los logros obtenidos por la entidad (párr.15)

Grupos de interés

Si bien considerar áreas, niveles y principios de responsabilidad social empresarial es uno de los puntos más importantes para poder conceptualizar, y después aplicarlos dentro de la gestión diaria de las empresas dentro de la sociedad, debemos de considerar los objetos sobre los cuales se aplica.

El concepto de grupos de interés o stakeholders en la investigación “Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa”, el teórico Moreno (2015), hace referencia sobre el concepto como “es una persona o grupo de personas, presentes y futuras, que tiene un interés en la empresa o que se ven o pueden verse afectados por las operaciones que ésta realiza” (p.488), donde señala que son personas o grupos, presentes y futuras, que tiene un interés en la empresa o que se ven o pueden verse afectados por las operaciones que ésta realiza.

Desde otro punto de vista, Granada y Trujillo, en su artículo “La gestión de los grupos de interés (Stakeholders) en la Estrategia de las Organizaciones” (s.f.) hacen mención sobre la importancia, donde agregan, “los grupos de interés es asimismo una parte esencial de los procesos de inteligencia estratégica de una organización, ya que es una

fuerza permanente de información con la que poder orientar la estrategia de la organización, reforzando la efectividad de sus acciones”(p.72).

El concepto de stakeholders se utiliza como un principio organizativo de planificación estratégica, la gestión basada en los grupos de interés o, como se la conoce normalmente, en el artículo “La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación” (2011), el teórico Edward menciona sobre la evolución de los grupos de interés “como herramienta estratégica, como una idea de comunicación corporativa y como una forma de plantearse la responsabilidad social corporativa” (párr.21).

En las empresas tienen identificados los grupos que se benefician de las estrategias que se implementan dentro y fuera, se enfocan en generar valor a largo plazo para todos sus públicos de interés y la sociedad. Los grupos se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial y, a su vez, también tienen la capacidad de afectar el desarrollo de estas y si no se maneja de la manera correcta e incluso podría verse afectada la reputación de la empresa, provocando directamente que las ventas no sean de manera positiva como se esperaba en sus proyecciones.

FIGURA 2: Grupos de interés



Fuente: Empresa URRÁ S.A. E.S.P.(2021)

Valor de marca

Al igual que otros conceptos, el término valor de marca no tiene un concepto preciso y único, sino que existe discrepancia con respecto a cómo se define, formas de medición y las diferentes maneras de estudiar.

El valor de marca según Fairlie (2012), en su investigación “El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales”, menciona que el valor de marca “se refiere a la capacidad de generar ganancias netas en forma estable y creciente a través del largo plazo. Si una marca tiene valor, éste debe traducirse en resultados, de lo contrario serán sólo meros sentimientos” (p.15).

Desarrollo sostenible

El concepto de desarrollo sostenible va asociado a la preocupación que hoy en día existe a nivel mundial al considerar el vínculo existente entre el desarrollo económico y social y sus diferentes efectos que se dan en el medio natural. Además, la valoración que se le da a sus consecuencias en el futuro que se incluye la supervivencia humana y existe la conciencia a nivel mundial de la estrecha relación entre el desarrollo económico y el medio ambiente.

Gómez (s.f.), menciona a Brundtland (1987) quien define el concepto de desarrollo sostenible como: “Está en manos de la humanidad asegurar que el desarrollo sea sostenible, es decir, asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias” (p. 91).

Por otra parte, Pérez (2012), define este concepto de una manera más amigable con el ambiente y se entiende como: “el mantenimiento o el mejoramiento de las condiciones de calidad del sistema de interrelaciones sociedad-naturaleza” (p.145).

Se busca la definición de desarrollo sostenible que muchas empresas están realizando cambios de estrategias y las implementan en beneficio dentro y fuera de la misma empresa; el sistema económico basado en la máxima producción, la explotación ilimitada de los recursos, el consumo y el beneficio como único objetivo, es insostenible. Por esto se han creado ideas de que se debe llevar un desarrollo real, que permita las mejores condiciones, se exploten racionalmente y se cuide el planeta.

A su vez, el desarrollo de las empresas asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de futuras generaciones para poder satisfacer sus propias necesidades. Las empresas basan sus estrategias en los 17 objetivos de Desarrollo Sostenible que lanzó Naciones Unidas.

FIGURA 3: Objetivos del Desarrollo Sostenible



Fuente: Dríade Soluciones Medioambientales (2021)

Gestión de riesgos

Hoy en día, observamos cómo la sociedad está cambiando sus gustos, preferencias, e incluso sus costumbres, por eso no es de extrañarse que en el mercado sea así. El desarrollo de nuevas tecnologías complementa la preocupación de las empresas por el valor que se le da a su marca y así tengan que desarrollar nuevos procesos de innovación y políticas de

Responsabilidad Social que pueden ayudar a que las empresas se diferencien de sus competidores, mejorando su estrategia y la forma en que gestionan el riesgo.

Por su parte López y Escamilla (s.f.), definen el riesgo empresarial como “el que, asociado a la incertidumbre, impredecibilidad, contingencia o eventualidad cuyo impacto en la compañía puede tener repercusiones negativas en su imagen – riesgo reputacional o pérdida o reducción en los resultados de la empresa como consecuencia de una operación o actividad desfavorable para la empresa” (p. 3).

Esto va de la mano con la percepción que tienen sus grupos de interés o mercados meta en una empresa, debido a que dependiendo de las diferentes acciones que tomen, puede ser un riesgo no aceptado que afecte negativamente los resultados u objetivos que se plantearon. En esta investigación concluyeron que gestionar el riesgo de una manera eficiente, permite que no se deje ninguno de los riesgos a los que se pueda exponer, sin establecer su cobertura y que es incalculable el valor para los departamentos, las políticas de RSE a la hora de gestionar el riesgo.

Por su parte Esker (2017), define riesgo empresarial como “las amenazas y vulnerabilidades a las que está expuesta una empresa, la RSC puede ser eficaz para reducir el riesgo sobre el “capital reputacional” de una empresa, es decir, el valor que tiene una empresa más allá de sus activos físicos y de su capital intelectual” (párr. 5).

Como lo menciona Esker, la Responsabilidad Social, puede contribuir a defenderse de los riesgos que enfrenta la mayor parte del capital de una empresa y más allá de las consideraciones éticas que son motivo de la implementación en las empresas; es importante desarrollar la gestión que puede ayudar a preservar valor e incluso, ahorrar costos.

Rentabilidad de negocio

Hacer algo por crear un mundo mejor, es trabajo de todos los individuos, instituciones e incluso las empresas que por la crisis actual de la pandemia han implementado campañas que contribuyan a la responsabilidad social. Las empresas no solo están convencidas de que hay que colaborar, sino que, además, supone una mayor

rentabilidad y una gran oportunidad de negocio. Por su parte García (2011), menciona lo siguiente:

La rentabilidad de las empresas consiste en analizar la capacidad de una empresa para generar utilidades. El cálculo más sencillo y directo lo establece la relación entre dos conceptos del estado de resultados y del balance general: la utilidad del ejercicio entre el capital contable o patrimonio de la empresa. El resultado indica qué tan rentable es un negocio (p. 46).

En el caso anterior, el investigador define de una manera clara el concepto de rentabilidad, ya que deben de evaluar la capacidad de las finanzas. Las empresas aprovechan de una manera eficiente las diferentes estrategias del mercado y además los inversionistas están apostando más en la industria que mejor gestionan este tipo de estrategias. Castello (2020), en su artículo menciona a Garralda (s.f.), donde da su punto de vista sobre la rentabilidad de las empresas que invierten en ser responsables socialmente:

Eso lo estamos viendo día a día, dado que el inversor detecta que hay una correlación positiva entre la sostenibilidad y la rentabilidad financiera, así como en la solvencia de las compañías (párr. 15).

En su opinión, la crisis ha provocado que, a la hora de tomar la decisión de invertir, se fijen en el comportamiento de las empresas hacia las comunidades y sus públicos de interés; esto se debe a que, a corto o largo plazo, van a obtener un beneficio económico que hace las empresas más rentables.

Valor Económico

En el ámbito financiero, el valor se define como los beneficios sostenibles derivados de un buen desempeño financiero en la inversión hecha dentro una actividad empresarial durante un período de tiempo, creando estrategias y con la creación de valor para que las empresas logren retribuir al accionista de manera rentable y sostenida en el tiempo y atraigan nuevos inversores. Por su parte el investigador Berrera (2017), hace referencia a este término y lo define de la siguiente forma:

El valor depende de lo que se espera que ocurra en el futuro en un largo plazo y de esta forma asegurar la continuidad de la empresa. La compañía debe buscar que todos los activos generen valor real para el accionista, es decir conseguir desarrollar operaciones donde realmente la empresa sea competitiva (p. 18).

Como se explica anteriormente, el valor económico se fundamenta en que los recursos empleados por una empresa o unidad estratégica de negocio deben de producir una rentabilidad superior a su costo, pues de no ser así, desde el punto de vista estratégico, es mejor trasladar los bienes utilizados a otra actividad. También Barrera (2017), menciona a Franklin (2007), donde define este concepto como sigue:

Es una medida absoluta de desempeño organizacional que permite apreciar la creación de valor, que al ser implementada en una organización hace que los administradores actúen como propietarios y además permite medir la calidad de las decisiones gerenciales (p. 20).

Derivado de lo anterior y a la necesidad de crear estrategias financieras basadas en aumentar el beneficio que desean las empresas en el largo plazo, se debe aplicar el Valor Económico como uno de los indicadores financieros, el cual representa el importe que queda una vez que se han deducido de los ingresos, la totalidad de los gastos. La compañía crea valor cuando la rentabilidad generada supera el costo de oportunidad de los accionistas.

Estados Financieros

Los estados financieros son la recopilación de toda la información de la empresa, fundamentado con los documentos fehacientes para una elaboración de acuerdo con la realidad financiera de la empresa. En su investigación Kong (2017) menciona a Vines (2010), donde afirma lo siguiente:

Los estados financieros son reportes de las empresas, que contienen información financiera- económica a una fecha determinada, facilitando al analista financiero verter su opinión profesional del comportamiento financiero- económico de las

empresas, para ello se basa en la aplicación de diferentes técnicas de análisis financieros aplicables a una organización (p. 20).

Según lo que se menciona estos documentos permiten llevar a cabo un análisis e interpretación de la información para la toma de decisiones posteriores que beneficien a las empresas y poder tener una imagen de la situación financiera de la compañía. Por su parte en su investigación Dávila (2018) menciona a Ferrer (2012), donde hace referencia al concepto de la siguiente manera:

Sin pretender formular una definición propiamente dicha, sino más bien con la intención meramente aclaratoria, los Estados Financieros son cuadros sinópticos, preponderantemente numéricos integrados con los datos extractados de los libros y registros de contabilidad, aclarados con anotaciones adicionales, en su caso, en los cuales se muestra la situación, a una fecha determinada; o el resultado en la gestión, durante un determinado periodo, de una entidad o ente económicos (p. 22).

El objetivo de los estados financieros es suministrar información acerca de la situación financiera, del rendimiento financiero y de los flujos de efectivo de una empresa, que sea útil para los encargados de la parte financiera a la hora de tomar sus decisiones económicas. Los estados financieros también muestran los resultados de gestión realizada por los administradores con los recursos que le han sido confiados a cada uno de ellos.

Además, los principales estados financieros son tres: balance general, estado de resultados y estado de flujos. A continuación, se describe la importancia de cada uno de ellos dentro de las finanzas de una empresa. El teórico Sáenz (2020) describe el Balance General de la manera siguiente:

El documento que presenta la situación financiera de un ente económico a una fecha determinada expresada en términos monetarios. En él se presenta detalladamente los recursos que posee la empresa, las obligaciones que tiene con sus acreedores y la participación que tienen los dueños o accionistas en ella. Este documento permite, a través de su análisis, conocer la solvencia, la liquidez y la eficiencia operativa del ente que lo emite. Para presentar esta información, se clasifica y agrupa en tres

categorías o grupos principales: activos, pasivos y patrimonio o capital contable (p. 5).

Otro tipo de estado financiero que se utiliza en las empresas, es el estado de resultados, el cual Sáenz lo define como sigue:

El documento financiero que muestra la diferencia entre el monto de los ingresos y de los gastos de una entidad económica por un período determinado, la cual será denominada utilidad o pérdida según corresponda y servirá para que los usuarios de la información financiera estén en posibilidad de evaluar los cambios potenciales en los recursos económicos futuros, para predecir el potencial de la entidad para generar flujos de efectivo y para estimar la eficiencia y la eficacia con que se pueden utilizar estos recursos y con esto tomar las decisiones operativas pertinentes para mejorar la rentabilidad del negocio (p. 6).

Y para finalizar con los principales estados financieros, son los estados de flujo, debido a que en las empresas es muy importante generar efectivo, ya que les permite operar de una manera continua, cumplir con sus obligaciones e invertir para el crecimiento de la compañía, Sáenz lo define de esta forma:

Proporciona información acerca de los ingresos y pagos de efectivo, actividades de operación, inversión y financiación de la entidad al informar a los usuarios acerca de la procedencia de los fondos que la empresa ha utilizado durante un período determinado, así como del uso que se les ha dado durante este tiempo para que con esto la empresa tenga herramientas suficientes para realizar diagnósticos relacionados con la capacidad que tiene la entidad de obtener financiamiento externo y determinar si la empresa está creciendo con recursos generados por sí misma o por motivo de estos montos obtenidos de terceros (p. 6).

Con la información generada en los estados financieros, los administradores podrán evaluar la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones, con esto se pueden conocer las variaciones y evoluciones que sufren en un periodo determinado. Además, busca proporcionar los datos más sobresalientes de forma concreta del estado financiero,

tanto actual como de años anteriores para obtener de ser necesaria una comparación, y así, poder tomar de decisiones que resulten benéficas para la empresa.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este apartado se describen las características, metodología utilizada y, a su vez, sus distintas fuentes de información que dan sustento al estudio. Este capítulo enmarca cómo se realiza el proceso de la investigación en concordancia con los objetivos que se plantearon.

Moscariello (2017), cita a Balestrini (2006), donde define el marco metodológico como “el conjunto de procedimientos lógicos, tecno operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados” (párr.2).

Enfoque de Investigación

El enfoque me va a indicar el proceso investigativo para poder contestar los objetivos y poder profundizar sobre el tema de estudio.

Hay tres tipos de enfoque ya sea cualitativo, cuantitativo y mixto. Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, según Hernández y Mendoza (2018), se define de la siguiente manera:

El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna etapa. Parte de una idea que se delimita y, una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. De las preguntas se derivan hipótesis y determinan y definen variables; se traza un plan para probar las primeras (diseño, que es como “el mapa de la ruta”); se seleccionan casos o unidades para medir en estas las variables

en un contexto específico (lugar y tiempo); se analizan y vinculan las mediciones obtenidas (utilizando métodos estadísticos), y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis (p. 6).

El tipo de investigación cuantitativa permite descubrir examinando y revisando estudios previos, se realiza de manera sincrónica con el objetivo de generar una teoría que coincida con lo que va sucediendo durante la investigación; es decir, se va construyendo de acuerdo con el proceso conforme se desarrolla el estudio.

Cabe destacar que se escoge la ruta cuantitativa debido a que el tema que se pretende abordar en la investigación, ya que se plantea la necesidad de recolectar datos, con base en la medición numérica y poder realizar un análisis de la información. Además, se trabajará con este enfoque debido a que el tema elegido no ha sido lo suficientemente explotado y su investigación ha sido muy escasa, el cual tiene relación con la recomendación de Hernández y Mendoza.

Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo exploratoria, ya que es una situación que la que no se han realizado estudios anteriormente en tiempos de pandemia y permite analizar fenómenos desconocidos, según Hernández y Mendoza (2018), define este tipo de investigación así:

Los estudios exploratorios se llevan a cabo cuando el propósito es examinar un fenómeno o problema de investigación nuevo o poco estudiado, sobre el cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas (p. 106).

En ese orden de ideas, se está explorando ante una situación de las que no se han realizado estudios anteriormente en se sentido de tiempos de pandemia, por lo cual permite

obtener información dentro de un contexto diferente y a la vez indagar para futuros estudios.

Diseño de Investigación

De acuerdo con Hernández y Mendoza et al, (2018), el diseño de investigación es “el plan o estrategia concebida para obtener la información que desean con el propósito de responder al planteamiento del problema” (p. 150). Con referencia a lo anterior se debe elegir correctamente para poder realizar la recolección y analizar los datos.

El enfoque de la investigación tiene sus respectivos diseños que ayudan a resolver el problema de la investigación, en este caso según el enfoque el que se selecciona es el no experimental, el cual los teóricos de la investigación Hernández y Mendoza et al. (2018) lo define como “o la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (p. 174).

Como se utiliza el diseño no experimental es importante destacar que sus variables ya sucedieron y no es posible manipularlas; únicamente se observan los fenómenos para poder realizar el análisis respectivo.

Fuentes de Información

En este apartado por la naturaleza de la investigación se utilizan diversas fuentes de investigación, con el objetivo de lograr captar los criterios y puntos importantes en dicho proceso investigativo.

De acuerdo con Hernández y Mendoza et al (2018), así define el concepto de fuentes de información:

Siempre y cuando el tiempo y los recursos te lo permitan, es conveniente tener varias fuentes de información y métodos para recolectar los datos. En la indagación cualitativa posees una mayor riqueza, amplitud y profundidad de datos si provienen

de diferentes actores del proceso, de distintas fuentes y de una mayor variedad de formas de recolección (p. 464).

Fuente primaria

Una fuente primaria contiene todos los recursos documentales donde se encuentra la validez en los datos que se vayan estudiando durante la investigación. De estos se extrae información necesaria que complementa la realización del marco teórico y así la viabilidad de la investigación.

De acuerdo con el criterio del teórico Gallud (2015), las fuentes primarias se pueden definir como:

Fuentes originales en el sentido de que nadie reunió antes esa información. Una fuente primaria puede ser un libro que se analiza, un manuscrito que se interpreta, datos estadísticos recién recopilados, encuestas, el relato de un testigo ocular o algún tipo de documento sobre el que no se ha realizado un análisis previo” (p. 21).

Fuente secundaria

En relación con las fuentes secundarias, se cuenta con el reporte integrado de FIFCO 2020 y tesis referentes a este tema, los cuales son de gran utilidad para reunir datos importantes para el estudio y me permite tener un criterio más preciso en la medición de los datos. Según Hernández et al (2014, p.149), las fuentes secundarias son aquellas que: “Pueden ayudar a entender o analizar mejor las fuentes primarias estas pueden ser listas, compilaciones y resúmenes de referencias u otros documentos especializados”.

Por consiguiente, se realiza la recolección de los datos para después poder llevar a cabo el análisis, en este caso; se analiza el reporte integrado de la empresa FIFCO del año 2020, en las entrevistas estructuradas se trabaja con seis personas, de los cuales uno es el encargado de Comunicación y Sostenibilidad de la Distribuidora La Florida S.A de la Empresa FIFCO y cinco encargados de RSE de otras empresas, que deben conocer el entorno de la empresa.

Además, se entrevistará a cincopersonas que se beneficiaron por medio de las acciones de la empresay recibieron “las cajas de la solidaridad”, durante la pandemia en el año 2020.Esto dará un total de 11 personas en el proceso investigativo y se utiliza el reporte integrado que me envió el encargado de comunicación de la Empresa FIFCO.

Muestras

La muestra de la investigación me permite delimitar o expandir el tema, según la necesidad y los objetivos y se convierte en un eje indispensable en el proceso investigativo. Según Hernández y Mendoza et al, (2018), la muestra es:

Un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población)” (p. 196).

En ese sentido la muestra me permite recolectar la información necesaria para poder representar la población que está siendo estudiada y se utilizará para sacar las conclusiones.

En el caso del enfoque cuantitativo, el objetivo del muestreo es delimitar la población para generalizar resultados y establecer parámetros, a la vez definir la unidad de muestreo. La estrategia de muestreo utilizada en la investigación es el no probabilístico, que según Hernández y Mendoza et al, (2018), definen como “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación” (p. 200).

Este tipo de muestreo se elige por las características de la investigación, esto se basa en el planteamiento del problema y el esquema que se desea conocer al finalizar.

Criterios de Inclusión y Exclusión

En este apartado, se brindan todos los parámetros y requisitos que permiten o no a una persona, documento o experto, ser parte del proceso investigativo a desarrollar. Esto permite que el hallazgo que se desea encontrar en la investigación sea apegado a los objetivos.

Inclusión

En las entrevistas, se trabaja con encargados de Responsabilidad Social Empresarial, colaboradores y beneficiarios de las acciones durante el año 2020 de la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO, además, con encargados de responsabilidad social de tres empresas.

Exclusión

En este punto, quedan excluidas las personas que no tengan relación con el departamento de Responsabilidad Social de una empresa o personas que no participaron de los diferentes grupos de interés, que no se beneficiaron por medio de las iniciativas que tuvo la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO, durante el año 2020.

Unidades de Análisis

En este apartado, se encuentran todas las variables que se pretenden analizar en la investigación. Se adjunta la descripción de lo que se entiende por cada una de ellas:

Tabla 1: Variables de análisis

Objetivo	Variable	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Identificar el procedimiento utilizado por la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO en el tema de Responsabilidad Social Empresarial durante el año	Procedimientos implementados de Responsabilidad Social	Nivel de motivación laboral Estrategias de Sostenibilidad Modelo de operaciones	Sánchez (2014), cita a Franklin (2009), donde señala que los procedimientos son una técnica que incorpora información sobre la sucesión cronológica y	Preguntas 1, 3, 4, 5, 9 y 11 de la entrevista.	Se va a utilizar el cuestionario a encargados de RSE y el reporte integrado de FIFCO sostenible 2020.

2020			secuencial de operaciones concatenadas entre sí para cumplir con una función, actividad o tarea (p. 14).		
Establecer los grupos de interés que se benefician por la Responsabilidad Social Empresarial de la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO durante el año 2020	Grupos de interés beneficiados de la RSE	Determinar el grupo de interés del beneficio. Diagnóstico y selección para determinar el grupo de interés del beneficio.	Terzolo (2014), menciona a Freeman (1984), se refiere a grupos de interés como “aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir” (p. 15).	Las preguntas 7 y 15 de la entrevista. Las preguntas 6 y 7 del Grupo focal.	Se va a realizar un cuestionario a encargados de RSE y un grupo focal con beneficiarios de RSE
Demostrar el impacto que tiene la Responsabilidad Social Empresarial de la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO durante el año 2020	Impacto que tiene la Responsabilidad Social Empresarial	Salud y bienestar Trabajo decente y crecimiento económico Producción y consumo responsable	Según Pérez y Gardey (2018), definen impacto como “la influencia o efecto dejados en alguien o en algo por causa de cualquier acción o actividad” (párr. 3).	Preguntas 6, 8, 9, 10, 12 y 14 de la entrevista. Pregunta de la 9 a la 13 del Grupo focal	Se va a utilizar el cuestionario a encargados de RSE y un grupo focal con beneficiarios. Reporte integrado FIFCO sostenible 2020

Fuente: Paredes, B (2021)

Instrumentos

En este punto, se habla de los instrumentos que se van a utilizar en la investigación, con la idea de que se conviertan en un pilar fundamental para futuras investigaciones y bien para afianzar la ya existente en el ámbito internacional.

Cuestionario

Con este tipo de instrumento se logra recopilar diversidad de información de forma bilateral, por medio del método pregunta y respuesta; esto permite ampliar aún más la investigación, ya que se ve expuesta a una búsqueda de datos distinta a la que podemos encontrar en algunos estudios.

Según Hernández y Mendoza et al. (2018) la entrevista: “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”, los cuales van a de la mano del planteamiento del problema (p. 250).

Este tipo de instrumento se elige debido a su naturaleza, ya que permite conocer diferentes puntos de vista de los participantes de manera detallada, cercana, de forma clara y concisa, lo cual es un punto de suma importancia en este proceso investigativo. Además, permite un diálogo constante entre el entrevistado y el entrevistador, lo cual facilita la comunicación.

En este punto se trabaja con 6 personas, las cuales son profesionales en el área de Responsabilidad Social de las empresas FIFCO, Cooperativa de Productores de Leche R.L Dos Pinos, Coocique, Banco Nacional, Grupo Purdy y CELIEM.

Se realizó un esquema con los puntos importantes mencionados por los expertos, con el objetivo de analizar la información de las recomendaciones y experiencias por parte de los entrevistados. Todas las entrevistas por el tema de la pandemia se realizaron por medio de la plataforma Zoom; fueron grabadas con la autorización y posterior la transcripción de cada una de ellas.

Tabla 2: Lista de entrevistados

Nombre	Profesión	Lugar de trabajo
Diego Oconitrillo	Comunicación y Sostenibilidad	FIFCO
Luis Mastroeni	Gerente SR. Relaciones Corporativas y Sostenibilidad	Cooperativa de Productores de Leche R.L Dos Pinos
María Daniela Durán	Gestora Social y Relaciones Públicas	Coocique
Ana María Sequeira	Gerente de Relaciones Corporativas y Sostenibilidad	Grupo Purdy
Margarita Murillo Vargas	Directora General de Relaciones Institucionales, Publicidad y Sostenibilidad	Banco Nacional
Luis Álvarez Soto	Socio Fundador y Director Ejecutivo	CELIEM

Fuente: Paredes, B (2021)

Grupos focales

Este instrumento es de suma importancia para conocer la posición de diferentes personas, acerca de un tema previamente determinado; en este caso, personas que hayan sido beneficiadas por parte de la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO durante el año 2020, información que posteriormente será evaluada y será un pilar fundamental para lograr los objetivos de la investigación.

Hernández y Mendoza et al. (2018) define los grupos de enfoque de la siguiente manera:

Algunos autores los consideran como una especie de entrevistas grupales, que consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a diez personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales. (p.455).

En este punto se trabaja con 5 personas, las cuales se beneficiaron por la entrega de las “Cajas de la Solidaridad”; como parte de las iniciativas de Responsabilidad Social de la empresa que se eligió para el estudio:

FIGURA 4: Pasos para realizar un Grupo Focal



Fuente: QuestionPro (2021)

Análisis de contenido

Este instrumento permite conocer a fondo la posición de los expertos en el área de Responsabilidad Social; y permite conocer el manejo de los datos, lo cual nos facilita entender el uso de la información y las fuentes, las cuales deben ser las encargadas de emitir los datos que se desea conocer.

Hernández y Mendoza et al. (2018) hace referencia al análisis del contenido cuantitativo de la siguiente forma:

Es una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera objetiva y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico(p. 290).

Este instrumento, es clave para el proceso investigativo a desarrollar, ya que será utilizado para conocer de forma concreta la información suministrada por los encarados de Responsabilidad Social. El proceso utilizado para la recolección de datos corresponde a la entrevista; se realizan mediante reuniones virtuales con los expertos, dándoles a conocer el

tema planteado de la investigación, se les contacta por medio de correo electrónico para coordinar el día y la hora que sea más conveniente para ambas partes.

Además, el cuestionario ha sido elaborado previamente por el investigador, mediante el cual se desarrollan los temas que necesito para recolectar los datos e información importante para entender más profundamente la problemática planteada en este estudio que permite identificar la perspectiva de cada uno de los que participaron y dieron a conocer su opinión.

Asimismo, se realiza un grupo focal con preguntas abiertas que tienen como objetivo conocer la percepción de la empresa desde un grupo de interés que se benefició de parte de las diferentes estrategias que implemento la compañía durante el 2020.

En el presente trabajo de investigación se realizará un método de análisis de forma cuantitativa, por lo que desde un inicio se definirán las categorías de análisis a partir de los datos desarrollados en esta investigación, generando así, una segunda parte que será una descripción específica de cada categoría para enfocar el estudio con cada uno de los objetivos que se plantearon.

Luego, se realizará la tercera y última etapa, la cual consiste en el desarrollo de los análisis comparativos de la información obtenida de las diferentes fuentes de investigación, mediante esto se obtendrá el análisis de la información del encuestado que sustentarán los estudios de los cuales se obtendrán las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se cuenta con diversas herramientas utilizadas en la investigación para la interpretación de los objetivos planteados. Entre ellas hay un grupo focal, donde los participantes son beneficiarios de las estrategias de Responsabilidad Social de la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO; el grupo focal es de 5 personas, aplicado el 25 de junio del 2021. También, se aplicó una serie de entrevistas estructuradas a profundidad a expertos de Responsabilidad Social y de la empresa, esa misma fecha.

La entrevista que se les realizó a los encargados de Responsabilidad Social; contenía 16 ítems abiertos, donde se realizaron preguntas que considere de interés para el desarrollo del estudio.

Seguidamente, se analizaron los datos del grupo focal con 14 preguntas abiertas, en donde la población que se seleccionó para aplicar la herramienta se hizo tomando en consideración personas que se beneficiaron de una de las estrategias implementada por de la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO durante el 2020. Este instrumento tuvo como fin obtener información de uno de los grupos de interés y, a su vez, conocer la percepción de la marca y conocer las características de esta población.

En relación con esto, los participantes tanto del grupo focal como de las entrevistas a profundidad, tuvieron relación con la empresa o conocen sobre el tema de la investigación.

Todos los participantes cumplían con estos criterios, por lo cual se incluyen dentro del estudio, que me permiten en este capítulo analizar e interpretar los datos obtenidos por medio de las herramientas.

El análisis de datos que se presenta a continuación se divide en dos partes; la primera se compone de la información suministrada por cada una de las variables de interés y el análisis de las entrevistas de los expertos del tema de investigación. Por otra parte, la

segunda parte, se analizará la información suministrada por uno de los grupos de interés que participaron en el grupo focal; esto va a evidenciar cada una de las preguntas planteadas en la investigación.

Las entrevistas realizadas fueron con el objetivo de conocer y comprender las acciones y procedimientos utilizados durante el año 2020, cuyo fin era establecer los grupos de interés beneficiados y el impacto que tiene la Responsabilidad Social Empresarial. En este caso se busca también la experiencia y perspectiva de los entrevistados para tener diferentes puntos de vista del tema de la investigación que me permite lograr los objetivos.

Para la recopilación de la información, se elaboró un cuestionario, el cual se aplicó por la técnica de la encuesta. Las características de importancia, se van a indicar a continuación:

- Perfil del entrevistado
- Funciones de encargados de RSE
- Beneficios de colaboradores de empresas que implementan RSE
- Acciones dentro de las empresas
- Beneficios económicos dentro de la empresa
- Grupos de interés y sus beneficios

En Costa Rica se promueve un enfoque sobre la Responsabilidad Social Empresarial entre empresas y organizaciones públicas y privadas, con el fin de aportar un desarrollo sostenible. Con esto, se busca involucrar y sensibilizar a la población sobre su importancia y, a su vez, se comprometen las empresas para aumentar su competitividad mientras contribuyen a la sociedad costarricense por medio de acciones concretas y medibles, dirigidas a solucionar problemáticas actuales.

De acuerdo con Gisela Sánchez, Directora de Relaciones Corporativas de FIFCO menciona en el reporte integrado 2020, que la principal responsabilidad de una empresa son sus colaboradores y como acciones concretas, es cuidar la salud de los empleados y en segundo lugar tratar de cuidar sus empleos, así demostrar su Responsabilidad Social. Por otra parte, los colaboradores en tiempo de pandemia, lo mejor que pueden hacer es apoyar a

la empresa, cuidándose para tener la menor probabilidad de contagio y así poder seguir operando, y que la empresa continúe produciendo y distribuyendo los productos.

Con esto las transformaciones se dieron de manera rápida, donde se tuvieron que adaptar con eficacia al cambio, la compañía a su vez trabajo estrategias reactivas con los gastos y una estrategia proactiva para aumentar la competitividad después de la pandemia. Esto sirve para que la empresa se centre más en los clientes y los consumidores, a través de la información e implementar más la tecnología.

Es una de las empresas que apuesta a proyectos e iniciativas de Responsabilidad Social, que van de la mano con los protocolos de salud y además tener un gran efecto. Parte de la información detallada es cómo impactó el Covid-19 la estrategia, proyectos e iniciativas y también las acciones que tomaron para cumplir con las prioridades.

En este caso se comienza analizando la posición de los participantes de las entrevistas, a ellos se les pregunto: ¿Quisiera saber qué es RSE y qué importancia tiene para usted?

La posición encontrada a la hora de analizar la información respectiva es que todos los participantes comparten que la Responsabilidad Social, es parte de los negocios donde se involucra principalmente a sus colaboradores y después los diferentes grupos de interés que se benefician de la empresa. También, lo ven como una estrategia y que las directrices son parte de la gerencia general que se coordina por medio del departamento encargado que asume el rol que se les asigna, muchas de las aplicaciones se ejecutan por medio de seguimiento de sostenibilidad del negocio y no necesariamente es un modelo de solo hacer dinero.

Esta posición es muy bien respaldada por el entrevistado Luis Mastroeni, Gerente SR. de Relaciones Corporativas y Sostenibilidad, el cual menciona lo siguiente:

Es la forma de que un negocio se organiza para disminuir los riesgos intangibles de riesgos operativos principalmente y aumentar las oportunidades y la innovación en un contexto que cada vez les pide más a las empresas preocuparse más allá de solo

hacer dinero y contribuir con la sociedad y el mejoramiento del medio ambiente.
Mastroeni (Junio 2021)

Asimismo, otro de los expertos que describe muy bien este fenómeno es María Daniela Durán encargada de Gestora Social y Relaciones Públicas de Coocique:

La Responsabilidad Social está integrada en todo lo que es la estrategia de negocio de la organización y tiene la importancia a nivel de toda la estructura, todos nosotros asumimos lo que corresponde por ejemplo, si es en materia de finanzas sostenibles entonces es algo que trabaja la dirección de finanzas con la dirección de crédito, nosotros a nivel de sostenibilidad sí estamos hablando del tema de mejora en la calidad de vida de los órganos de los colaboradores, es decir es importante porque somos un equipo de trabajo que asumimos un plan de negocio. Durán (Junio 2021)

Con respecto a la cita anterior, puedo decir que es parte de las diferentes estrategias o compromisos que las empresas tienen para aumentar la competitividad, mientras contribuyen activamente al desarrollo sostenible de la sociedad costarricense, mediante acciones concretas y medibles.

Por su parte Luis Álvarez de CELIEM, se refiere al término de una manera de sensibilización de la empresa con respecto a los diferentes grupos de interés y determinar sus necesidades, donde añadió:

Es intervenir en esa necesidad que puede tener una comunidad específica o una población que de una u otra forma es como revertir ese efecto de solidaridad, más bien es facilitar recursos que se pueden tener para poder apoyar a comunidades organizaciones particulares que necesitan ayuda y que tiene una carencia de recursos para poder desarrollar sus actividades. Álvarez, (Julio 2021)

Según la opinión de los expertos, es realizar un ejercicio solidario de colaboración y cooperación con algunas organizaciones, que para algunos de una u otra forma, el elemento de Responsabilidad Social, va mucho más allá y tiene un tema de balance entre lo que es el desarrollo económico, con el desarrollo social y con el desarrollo ambiental.

Además, a los participantes de entrevistas a profundidad, también se les realizó preguntas de esta categoría o estilo. La consulta es la siguiente: ¿Por qué decidieron incluir la RSE dentro de su empresa y cuál es el objetivo principal?

Uno de los entrevistados, Luis Mastroeni, es respaldado por los demás entrevistados:

Principalmente es poder aportar valor social, ambiental y económico a los colaboradores y diferentes grupos de interés. Mastroeni (Junio 2021).

Esta opinión refuerza parte de los objetivos que se plantearon en el estudio, debido a que las características explican el porqué de la Responsabilidad Social, en las empresas e impulsar el desarrollo del país. Margarita Murillo del Banco Nacional, hace sus aportes sobre la decisión y el objetivo principal, ambos se relacionan con la idea que se analiza:

Es lo que nosotros buscamos, nos estamos basando en una dimensión de triple utilidad para poder gestionar el negocio de la organización; es decir que estamos trabajando en función de nuestros impactos económicos y que se tiene que asegurar porque si no, no hay solvencia y no hay sostenibilidad económica, las otras dimensiones sería la social y la ambiental. Murillo (Junio 2021)

Asimismo, Ana María Sequeira, Gerente de Relaciones Corporativas y Sostenibilidad de Grupo Purdy mencionó sobre la importancia que tiene este tipo de estrategias dentro de la compañía y del trabajo que realizan diariamente para lograr sus objetivos y el motivo por el cual se implementa:

Nosotros trabajamos todos los días por crear y fomentar condiciones económicas, sociales y ambientales que ayuden a fortalecer a las personas, organizaciones y comunidades por igual. Nosotros trabajamos todos los días por crear y fomentar condiciones económicas, sociales y ambientales que ayuden a fortalecer a las personas, organizaciones y comunidades por igual.” Sequeira, (Julio, 2021).

En el marco de las observaciones anteriores, analicé la relación entre lo social y a su vez la parte económica que es importante para poder desarrollar este tipo de estrategias que

se implementan y tienen un departamento encargado de velar por el cumplimiento y darle el seguimiento respectivo, por lo cual se les realizó la pregunta: ¿Quiénes son los encargados de RSE dentro de la empresa, que se detallan en el siguiente cuadro?

Tabla 3: Encargados de Responsabilidad Social en las empresas

Empresa	Encargados
FIFCO	Junta Directiva y Relaciones Corporativas
Cooperativa de Productores de Leche R.L Dos Pinos	Comité de Sostenibilidad y Relaciones Corporativas
Coocique	Gerencia, Banca para el Desarrollo y Relaciones Públicas
Grupo Purdy	Junta Directiva y Relaciones Corporativas
Banco Nacional	Junta Directiva, Sostenibilidad y Comités de apoyo
CELIEM	Gerente y Comité de Sostenibilidad

Fuente: Paredes, B (2021)

Cada una de las empresas cuenta con un comité que es encabezado por el Gerente General y la junta directiva; sin embargo, las áreas de Relaciones Corporativas y de Sostenibilidad dirigen las estrategias, pero, es la responsabilidad de todos llevar a cabo los planes anuales que se gestionan, según Margarita Murillo:

Los encargados son la oficina de sostenibilidad, que está dentro de una dirección de comunicación y la parte de publicidad en una misma dirección que le reporta a la gerencia general, a lo largo de toda la empresa; hay comités en todo el país que se encargan en cada sucursal puedan desarrollar las matrices que se envían desde la casa matriz. Murillo (Junio, 2021)

Por otra parte, María Daniela Durán, menciona qué determinan los materiales y las partes interesadas para las estrategias de Responsabilidad, dentro de la empresa que permite realizar una gestión por periodos anuales, donde mencionó lo siguiente:

Esto viene desde el más alto nivel, porque las directrices se apoyan desde la junta directiva general entonces, emanando de ahí las aprobaciones hacia la oficina de

sostenibilidad a partir de la cual además las áreas de gestión sostenible de la organización lo manejan y lo hacemos de esa manera porque cada área o departamento asume cuando hablamos de Responsabilidad Social. Durán (Junio 2021)

Diego Oconitrillo, encargado de Comunicación y Sostenibilidad de la empresa FIFCO comento:

Nuestra empresa sigue los lineamientos que viene de parte de la Junta Directiva y Relaciones Corporativas, que se apoyan en un equipo de estrategias y de liderazgo, donde presentan informes de manera trimestral. Oconitrillo (Julio, 2021)

Con la experiencia de los expertos en el tema de Responsabilidad Social se les hizo la siguiente pregunta: ¿Cree que preocupándose por la RSE tendrán más éxito en el mercado? Como es parte de la investigación, se fundamentó en demostrar el impacto que se tiene; los expertos que dirigen estas estrategias piensan que no es solo lo que las personas observan por medio de redes sociales e imágenes de publicidad, sino que, al ser responsables socialmente, tienen una ventaja competitiva. Luis Mastroeni mencionó lo siguiente al respecto:

Es una exigencia, los consumidores, los bancos, los inversionistas, los colaboradores y todos los públicos alrededor de los negocios están siendo cada vez más estrictos y las expectativas aumentan cada vez más de lo que las empresas tienen que hacer en la sociedad, entonces una empresa que no se involucre en esta gestión, es una empresa que no tiene mucho tiempo más de vida; es muy necesario para mejorar la posición en el mercado tener una estrategia de este tipo. Mastroeni (Junio 2021)

Al analizar estas características que mencionaron no solo es la gestión interna o públicos metas, sino que ya se involucra la parte financiera como bancos e inversionistas, que incluso los estudios mencionan que las empresas que no son responsables socialmente podrían tener aspectos negativos dentro de los que menciona Luis Mastroeni es la poca atracción para inversionistas y bancos, ya que piden los estados de resultados y el balance

de situación y políticas de derechos humanos; es decir, es un complemento para poder tener el éxito dentro del mercado nacional.

También, uno de los factores que tiene mayor peso para que las empresas puedan ser más exitosas lo menciona Wilhelm Steinvorth, presidente de la Junta Directiva de FIFCO en el reporte integrado 2020 relacionado al estudio realizado:

Tenemos una forma única de hacer negocios, creando valor económico para nuestros accionistas al mismo tiempo que generamos valor social y ambiental para todos nuestros públicos de interés y la sociedad. Hoy, más que nunca, estamos seguros de que esta forma de hacer negocios nos hace especiales y continuará siendo para FIFCO una fuente positiva de diferenciación, competitividad y orgullo para nuestros colaboradores y nuestros accionistas que nos enfoca en el éxito del mercado. Steinvorth (Abril 2021)

Parte importante para tener una posición en el mercado, es cómo hacer los negocios, creando ese valor que se espera de una empresa que por su reputación genera una expectativa mayor en relación con los públicos de interés, que es respaldada de la misma manera por la Margarita Murillo, donde lo describe de una manera muy clara en el siguiente recuadro:

Es tener una ventaja competitiva porque en los últimos tiempos nosotros nos hemos enfocado en consumidores más críticos, ya no es como antes que por medio de publicidad nos veían como los más sólidos, es gente que lee y está expuesta a redes sociales y tienen más información que tienen un criterio más amplio. Murillo (Junio 2021)

Siguiendo la misma línea, María Daniela Durán, concuerda con los puntos mencionados:

No es verse lindo en la foto; en realidad es algo de principios, el hecho que Coocique lo tenga dentro de la doctrina cooperativa nos da raíces que no es una tendencia, es una forma y una filosofía para hacer las cosas. Durán (Junio 2021)

Además, Diego Oconitrillo mencionó acerca de la importancia de los beneficios que tienen las empresas:

Una empresa solo puede ser exitosa si va más allá del foco en maximizar el beneficio para los accionistas en el corto plazo y se enfoca en generar valor de largo plazo para todos sus públicos de interés y la sociedad. Oconitrillo (Julio 2021)

En el marco de las consideraciones de parte de los expertos, el éxito de las empresas se ve en el mercado con las iniciativas de Responsabilidad Social, como parte de los valores, la ética que las empresas tienen, no solamente la compañía sino también de sus colaboradores; entonces ahí, el tema de la responsabilidad no es una estrategia publicitaria, es un factor cultural de la empresa que ayuda a impactar positivamente en la sociedad; en ese contexto la presencia de la marca en el mercado puede dar un valor agregado a sus negocios y ser más exitosos, beneficiando sus ventas.

Por su parte, Ana María Sequeira, mencionó que la importancia para tener el éxito en el mercado como empresa, lo que buscan es el compromiso con un enfoque de negocios:

La responsabilidad social corporativa forma parte de nuestra cultura, integra el ADN de la empresa y es una práctica que todos los colaboradores entienden y asumen. Grupo Purdy tiene un fuerte compromiso con un enfoque de negocios que ha buscado la mejora constante en todos los procesos, para caminar firmemente en esta dirección Sequeira (Julio 2020)

Una parte fundamental de estas estrategias son los involucrados que se benefician; por esto, se deseó medir y conocer los grupos de interés, internos de la empresa. La pregunta es ¿Se benefician los colaboradores que la empresa, por ser socialmente responsable y cuál sería ese beneficio? Los expertos mencionaron las diferentes iniciativas dirigidas a los colaboradores y que se relacionan entre sí. Menciona Wilhelm Steinvorth de FIFCO lo siguiente:

Se pusieron en marcha acciones inmediatas basadas en 3 grandes prioridades: 1) proteger la salud de nuestros colaboradores y sus familias, 2) proteger el máximo de empleos y 3) proteger el flujo de caja y la salud financiera de la empresa, tomando en cuenta que estábamos ante una situación totalmente incierta sobre el futuro. Steinvorth (Abril 2021)

Con referencia a lo anterior, todos los entrevistados mencionaron una similitud en su respuesta donde los colaboradores de las empresas fueron los primeros en los que se enfocaron como respuesta a la pandemia y parte de esto contrarrestar el impacto del COVID-19 en los negocios en Costa Rica. Dentro de las acciones que tomó la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO durante el 2020, se mencionan algunas:

- Mantuvieron al 100% de los colaboradores durante los meses más críticos de la Pandemia.
- Fortalecimiento del programa FIFCO Oportunidades, acompañamiento a los colaboradores en condición de pobreza multidimensional.
- Activación de los Comités de Emergencia en las operaciones de Costa Rica y un seguimiento diario del contexto y acciones.
- Rápida priorización y oportuna puesta en marcha de medidas y protocolos de protección de colaboradores y estabilización del negocio.
- Bienestar emocional, acompañamiento psicológico.
- Cierre temporal de operación hotelera, manteniendo el 100% de los colaboradores por más de 8 meses.

Esta posición es respaldada por Luis Mastroeni, quien detalló beneficios para los colaboradores lo cual es un impacto positivo para la empresa, es decir, ambas partes aprovechan las diferentes estrategias que se implementaron para poder ver los resultados planteados:

Hay muchos beneficios el primer beneficio es que disminuye la rotación de personal, gente que pertenece a empresas que gestionan la responsabilidad social de manera correcta son personas que no se quieren ir de ahí, están contentas, tienen

planes de desarrollo y están bien valoradas; segundo los colaboradores tienen un alto nivel de productividad, cuando se tienen este tipo de estrategias que abordan al colaborador, que le permiten realizarse es un colaborador que está involucrado 100% en la compañía y quiere dar lo mejor de sí. Mastroeni (Junio 2021)

Además, estos beneficios hacen que el colaborador hable bien de la empresa y entonces lo que se conoce como marca empleadora se disemina de una manera natural por parte del colaborador y eso hace que el mejor talento o las mejores personas que están alrededor de la empresa y quieran llegar a trabajar a esta compañía.

Cabe destacar que esto se complementa con lo que dijo Margarita Murillo del Banco Nacional, en donde la empresa vela por la calidad de vida de cada uno de los colaboradores y que se ve reflejado en la productividad:

A nivel interno se maneja mucho la calidad de vida de los colaboradores, a raíz de la pandemia se está desarrollando una investigación para ver cómo están los compañeros porque somos un porcentaje muy alto los que pudimos tener teletrabajo y el banco tiene todas las herramientas tecnológicas para poder seguir trabajando desde la casa sin afectar la productividad y se habla de calidad de vida para los colaboradores que podemos estar en familia y a la vez trabajando e incluso el tiempo para transportarse hacia la empresa. Murillo (Junio 2021)

La Gestora Social y Relaciones Públicas de Coocique, María Daniela Durán, también ampara las opiniones anteriores. Veamos:

La mayoría de los colaboradores están en los programas y están participando activamente, desde el capital humano, todas las prácticas de legislación laboral que el país tiene y además los pluses que como organización hemos tratado de crear también para que los colaboradores se integren dentro de esta estrategia. Durán (Junio 2021)

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando también soy consciente de que no todos los colaboradores se integran en este tipo de estrategias que, si bien son en beneficio de ellos, en algunos puede provocar el rechazo. Por esta razón, se les realizó la siguiente pregunta: ¿Según su opinión la RSE es aceptada dentro de la empresa por todos los colaboradores o tienen algún tipo de rechazo? Los expertos hacen énfasis en que se debe de tomar en consideración al público de interés interno y no todo es la imagen externa; al contrario, conviene conocer el sentir del colaborador; por consiguiente, la posición anterior es muy bien respaldada por Luis Mastroeni:

Depende de cómo se haya hecho, hay casos en los que las empresas no lo hacen de manera correcta dejan de lado al colaborador y lo que el colaborador dice “eso de responsabilidad social es del portón para afuera de la empresa aquí no vemos nada”, pero hay empresas que lo hacen de manera correcta y su público prioritario es el colaborador, ahí es donde el colaborador agradece y ve con muy buenos ojos este tipo de estrategias. Mastroeni (Junio 2021)

Por su parte, Ramón Mendiola Director General de FIFCO, en el reporte integrado mencionó lo siguiente:

Aprendimos a valorar lo que realmente es importante y reconocimos el verdadero significado de la solidaridad, siendo empáticos con las realidades de nuestros colaboradores, y los grupos más afectados por esta coyuntura. Es por esto que quisiera agradecer especialmente el compromiso de cada uno de los colaboradores de FIFCO, esa pasión con que trabajan día a día, el compromiso de cuidar su salud, la de sus familiares y compañeros y por hacer de FIFCO una gran empresa. Mendiola (Abril 2021)

Como indica el señor Ramón Mendiola, se ejemplifica el reconocimiento que se debe hacer al colaborador para no influir negativamente e incluso, no generar rechazo de las diferentes iniciativas. Durante la pandemia el 100% de los colaboradores se mantuvieron en su puesto de trabajo y ven con buenos ojos este tipo de estrategias y agradecen a la institución.

Como este estudio cuantitativo, una parte importante es conocer el tema económico que se maneja a lo interno; ya que estas las iniciativas necesitan de un respaldo financiero para poder desarrollarlas. Los expertos apuntan a que el enfoque debe ir más allá de buscar un bienestar económico; con estas estrategias de Responsabilidad Social ayudan a penetrar los mercados, da valor de marca y posiciona a la empresa, que después se pueden cuantificar los beneficios en las compañías, dentro del proceso.

Por eso se aplicó la siguiente pregunta: ¿Qué beneficios económicos se obtienen al tener Responsabilidad Social Empresarial? En medio de un contexto de crisis mundial, lo más destacado durante el 2020, según menciona Diego Oconitrillo, comunicador de FIFCO: que como marca y empresa en Costa Rica, apoyó a la sociedad durante la emergencia del COVID-19:

- -7% de volumen en bebidas por cierre temporal y restricciones en on-premise y +2.7% crecimiento en alimentos vs 2019.
- Adopción de medidas para proteger flujo de caja ante contexto crítico de emergencia mundial. Ahorros por +US\$30 millones en gastos de operación.
- Consolidación de la Oficina de Transformación, fortalecimiento de la cultura de innovación, basada en datos y centrada en el cliente y el consumidor.
- Inversión en el primer monoblock aséptico con Dry Technology de la región, habilitando la producción local de Gatorade para Costa Rica y Panamá.
- Lanzamientos exitosos: H2O, Limonata, JET Cero, Tropical Cas y Piña, Smirnoff Ice Screwdriver y Bamboo Horpacha.

Lo anterior resume el impacto económico que tuvo la empresa que se utilizó para la investigación, como resultado de sus acciones que hace que la población costarricense siga consumiendo los productos de la marca y, a la vez, en la dimensión económica no se vea afectados en los resultados financieros; sin embargo, la perspectiva de su impacto financiero a nivel general por parte de los expertos va relacionada, lo complementa con lo mencionado por María Daniela Durán de Coocique:

Ya tiene un beneficio, pero también poco a poco el mercado lo va a demandar entonces, no es solamente de ir adelante, sino también es bueno quedarse atrás en ese sentido porque si marca la diferencia el consumidor, ya que cada día está más informado, entonces tratamos de llevarlo como un consumo responsable; también y si tiene ese rédito al final económico. Porque las reservas son fruto del buen rendimiento del periodo, no podrían existir todos los proyectos de responsabilidad social sin la parte económica total y completamente en un perfecto balance. Durán (Junio 2021)

Esto es amparado por la encargada de la construcción de los Reportes de Sostenibilidad del Banco Nacional, Margarita Murillo, quien mencionó que algunas iniciativas como la educación financiera que impacta también el giro del negocio, y al respecto comentó lo siguiente:

Hay que tener como un equilibrio para poder comunicar y dar esa rendición de cuentas, nosotros en este caso nos basamos en una rendición de cuentas que hacemos y nos basamos más en el reporte de sostenibilidad que enviamos y nos sirve de referencia para ver el retorno económico dentro del banco. Murillo (Junio 2021)

Si bien la parte económica es fundamental para poder ejecutar estas iniciativas, los expertos se basan también en algunas recomendaciones para que más empresas tomen este tipo de impulso, lo que sí todos comentaron es que para poder realizarlo deben de tener esa determinación de poder y querer aplicarlo. Por su parte Luis Mastroeni añadió lo siguiente:

La pregunta original no debería ser cuánta plata más ganamos si somos responsables; la pregunta correcta es qué pasa con la empresa si no empieza a gestionarse de esta forma, que le podía pasar y le podría pasar muchas cosas negativas. La primera es que debe ser atractivo para inversionistas o bancos y la segunda es que cada vez más el consumidor está premiando o castigando a las

empresas que se comportan de manera responsable, eso quiere decir que en algún momento podríamos perder ventas. Mastroeni (Junio 2021)

Los aportes apuntan a una incidencia positiva de la RSE en la solidez económica de la empresa, aunque pueda no ser ni directa ni inmediata; cada día son mayores y más aceptados, tanto por los directivos como por el público beneficiado.

De los anteriores planteamientos se deduce que los bancos e inversionistas no solo piden los estados de resultados, sino que también están pidiendo políticas medioambientales, prácticas con los colaboradores e incluso el consumidor hoy en día observa las empresas que se comprometen con ser responsables, los nuevos nichos para poder vender los productos se abren dependiendo de qué tipo de prácticas responsables tenga como empresa.

Finalmente, ahí es donde se debe de tener cuidado, ya que podría perder ventas y todo esto va al estado de resultados; y le podría generar pérdidas de dinero y por otro lado el retorno que tiene que ser responsable, en la reputación y confianza; las personas y los consumidores están comprando cada vez más la confianza y reputación. De tal forma que si las empresas aumentan las prácticas y su gestión de responsabilidad social, mejoran la reputación, aumenta la confianza y, de esa manera, el consumidor lo prefiere y por todas estas razones la empresa no va a dejar de perder dinero, sino que va a empezar a ganar más no a corto plazo, ya que es una estrategia a largo plazo.

De la misma manera que se ejecutan estas estrategias, deben de conocer a quién van dirigidas y a este conjunto de personas se les denomina Stakeholders o grupos de interés, donde pueden influir de forma determinante para el éxito de una empresa. Es importante tener presente los intereses y las necesidades de sus colaboradores, en la parte interna y a los clientes, en la parte externa.

Los entrevistados tienen claridad de cuáles son sus públicos de interés, grupos con los que se relaciona la organización y que tienen un interés por ellos; donde pueden ser afectados o beneficiados por sus acciones, objetivos o políticas. Se les realizó la pregunta

¿Según su conocimiento cuál es el grupo de interés que se beneficia de RSE? Diego Oconitrillo de FIFCO se refirió al gran compromiso y mencionó lo siguiente:

En el 2020, por motivo de la pandemia, FIFCO diseñó e implementó una serie de programas y medidas en función de sus públicos de interés. Este contexto llevó a FIFCO a priorizar aquellos públicos claves y aquellos más afectados que ameritaban atención especial, rediseñó procesos, exploró nuevos canales y servicios para continuar generando valor. Las alianzas con Gobierno, sector empresarial, asociaciones gremiales y no gubernamentales cobraron especial importancia. Oconitrillo (Julio 2021)

Los públicos de interés se dividen en 4 grupos los cuales son: socios de negocios, clientes y consumidores, públicos externos y entes reguladores, además se identifican 4 grandes temas como los principales impactos de la operación de FIFCO y Diego Oconitrillo respalda esta información:

Impacto sobre el desarrollo: la empresa tiene un impacto positivo en el desarrollo económico y social de los países en los que operamos.

Medio ambiente: uso de recursos naturales como el agua, así como el impacto sobre el medio ambiente por los procesos productivos propios de una empresa de esta naturaleza, específicamente emisiones y colocación de envases.

Generación de empleo: La empresa como generadora de empleo y bienestar.

Salud: La empresa tiene un impacto en la salud pública de los países en los que opera, específicamente por la comercialización de bebidas con contenido alcohólico y productos con azúcar.

A continuación, se presenta un cuadro en donde se identifican los grupos de interés de las empresas Banco Nacional, Coocique, Dos Pinos, Grupo Purdy y CELIEM, mencionados por los entrevistados para recolección de datos de esta investigación; son algunos de los principales, ya que se dividen por grupos a nivel nacional y depende del mercado en el cual desarrollen su negocio. Veamos la siguiente tabla:

Tabla 4: Grupos de interés

Empresas	Grupos de interés
Cooperativa de Productores de Leche R.L Dos Pinos	Sociedad donde opera la empresa y colaboradores
Coocique	Son 10 grupos y el principal son los asociados
Grupo Purdy	Públicos externos, Socios de negocios y Entes reguladores
CELIEM	Colaboradores y microempresarios
Banco Nacional	Son 10 grupos a nivel nacional

Fuente: Paredes, B (2021)

Además, Ana María Sequeira, menciona que los grupos de interés son aquellos que pueden verse afectados por las acciones del Conglomerado, así como aquellos cuyas decisiones pueden afectar la gestión propia del Conglomerado Financiero del Banco Nacional de Costa Rica CFBNCR. Sequeira (Julio 2021)

Posteriormente para reforzar esta información suministrada por medio de las entrevistas, se ejecutó un grupo focal con 5 personas que formaron parte los beneficiarios, donde se evidenció la fidelidad y el impacto que demostraron hacia su público externo. Diego Oconitrillo, encargado de Comunicación y Sostenibilidad, destacó el siguiente comentario:

Durante el 2020 las marcas de cerveza aprovecharon su liderazgo para llevar, de una forma diferente, mensajes que fomentaron el acato de las normas y recomendaciones de Salud y Seguridad dispuestas por las autoridades. Oconitrillo (Julio 2021)

El grupo focal se enfocó en conocer la percepción del público externo a la empresa que se benefició de la campaña realizada, donde Imperial lideró con varias empresas aliadas, la iniciativa “Caja Solidaria Imperial”. Se desarrolló durante el mes de mayo 2020, con la entrega de 36.000 cajas con productos de la canasta básica. Las cajas se entregaron personalmente por los mismos colaboradores de la empresa entre choferes, distribuidores, vendedores y empleados de la planta, en más de 4000 bares y restaurantes afectados por los cierres totales y parciales durante la emergencia nacional del COVID-19.

Gisela Sánchez, Directora de Relaciones Corporativa de FIFCO, añade que es una forma de apoyar a los clientes de la compañía, en un momento tan complicado a nivel mundial, donde señaló:

El reto que tienen estos pequeños empresarios es enorme: sus negocios están totalmente cerrados y sin ningún ingreso. Es por esto por lo que estamos apoyándolos es para que las familias que dependen de ellos y puedan salir adelante en esta difícil coyuntura. Para Sánchez, ahora más que nunca, hay que estar cercanos a sus clientes, apoyarles y brindarles soporte. Son los pequeños negocios los verdaderos motores de la reactivación económica del país. Sánchez (Abril 2021)

Ellos recibieron esta ayuda en tres ocasiones, cada 22 días, y con esta ayuda se benefició a más de 40 mil personas a nivel nacional. La Caja Solidaria Imperial tenía 18 productos que incluyen: arroz, frijoles, azúcar, café, aceite, leche, sopas, sal, pastas, atún y por supuesto bebidas de FIFCO, entre otros. Además, Diego Oconitrillo con respecto a la estrategia, mencionó lo siguiente:

Para lograr concretar estas entregas, el Director General de FIFCO, Ramón Mendiola, personalmente realizó un acercamiento con sus colegas (gerentes generales de otras compañías) para que se unieran y así multiplicar el impacto. El resultado fue muy positivo, lo que demuestra el compromiso del sector productivo de ayudar a Costa Rica. Oconitrillo (Julio 2021)

Debido al cierre total o parcial del funcionamiento de los negocios de los cuales dependían muchas familias y que afectó sus ingresos económicos, razón por la cual se creó esta iniciativa como mencionó Mendiola, con el fin de brindarle una mano solidaria y se les entregó una donación de alimentos.

Seguidamente, se evaluó la percepción de los participantes del grupo focal hacia la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO del beneficio que se les entregó durante

el 2020, en su lugar de trabajo y se tomaron en consideración algunos temas que se mencionan a continuación:

- Situación laboral durante el 2020
- Beneficios recibidos de parte de la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO
- Percepción personal de la empresa antes y después de la entrega de las cajas de la solidaridad
- Percepción de la empresa de parte de la familia
- Imagen de la empresa tanto positivo como negativo

Tabla 5: Participantes de Grupo Focal

Nombre	Apellido	Edad	Sexo	Empresa donde recibió beneficio	Residencia	Fecha y lugar
Yoa	Torres	26	Femenino	Cielito Lindo	Liberia	25/06/2021 Virtual
Gabriela	Monge	30	Femenino	Bar y restaurante Corsarios	Tibás	25/06/2021 Virtual
Maricela	Chavarría	45	Femenino	XCAPE Bar & Lounge	Desamparados	25/06/2021 Virtual
Kimberly	Mora	24	Femenino	XCAPE Bar & Lounge	San José	25/06/2021 Virtual
Fernanda	López	29	Femenino	Club El Teatro	Moravia	25/06/2021 Virtual

Fuente: Paredes, B (2021)

En relación con las características que se consideraron para realizar el grupo focal, el objetivo principal es conocer uno de los grupos de interés que formaron parte de las estrategias durante el 2020 y, a su vez, comprender la imagen de la empresa con el público externo. Primero quise conocer la situación laboral desde el año pasado durante la pandemia hasta este momento. En este caso de las 5 personas que participaron, solo una persona aún continua sin trabajo, 3 volvieron a su empleo y 1 cambió de empresa. En el caso de Fernanda López, es la única que se mantiene desempleada y menciono lo siguiente:

Durante ese año fue muy difícil salir adelante, hablando en el área financiera; más que todo por los cierres del local y la disminución de horas laborales. Por el momento no estoy laborando, pero mi esposo sí y por dicha nos va bien. López (Junio 2020)

Por otra parte, el beneficio que recibieron las 5 participantes, como lo mencionaron en el grupofocal, fue durante 3 meses; durante este tiempo les entregaron productos de la canasta básica para su consumo y fue directamente en el lugar de trabajo, por medio de los camiones repartidores de la empresa. Lo anterior es reforzado por la entrevistada a Yoa Torres, quien nos contó lo siguiente:

Las cajas nos las entregaron durante 3 meses y fue de gran ayuda, ya que para muchos de mis compañeros ese era el único ingreso económico en el hogar. Torres (Junio 2021)

Además, también es respaldada por Gabriela Monge, otra de las personas que se beneficiaron por este tipo de estrategias que implementó la empresa:

Durante 3 meses sabía que por lo menos tenía alimentos para mi familia, en ese momento solo yo trabajaba porque mi mamá es adulta mayor y fue una gran ayuda, durante este tiempo. Monge (Junio 2020)

Las empresas al ser socialmente responsables, también impactan su marca antes y después desde el punto de vista o percepción de los beneficiarios; en general, las cinco personas tuvieron una opinión muy parecida. Fernanda López, respalda esta posición:

Antes de la pandemia veía como una simple empresa que se encargaba de distribuir sus productos; después de la ayuda la veo como una empresa familiar que reconoce el esfuerzo de sus trabajadores y no solo a los que trabajan con ellos, sino a los que obtenemos los productos y los comercializamos. López (Junio 2021)

Maricela Chavarría, una de las personas que participaron en el grupo focal para dar su opinión sobre la iniciativa que implementó la empresa, mencionó lo siguiente:

Antes de que me entregaran esta ayuda no los tomaba en cuenta, ya que era el jefe que recibía el producto y listo; después de este beneficio, le tomé cariño a la marca ya que nunca pensamos que nos iban a tomar en cuenta. Eso en ocasiones pasa que uno no observa lo que realmente las empresas hacen por su personal y me sentí valorada como empleada indirectamente. Chavarría (Junio 2021)

Además, se les consultó también sobre la opinión de sus familiares, después de enterarse de la ayuda que les brindaron, ya que hoy en día una manera de realizar marketing y aumentar sus ventas es por la técnica “boca a boca”; es decir, generar discusión natural sobre un producto o marca. Esto se relaciona con lo mencionado por Kimberly Mora:

Mi familia cuando me vio entrar con la caja pensó que estaba realizando gastos innecesarios, pero cuando les explique y enseñe los productos inmediatamente se pusieron felices y algo curioso mi mamá veía a Imperial como una marca para fiestas y ahora los ve como una empresa familiar y solidaria e incluso compra productos de los que venían en la caja. Mora (Junio 2021)

La tendencia no siempre es la misma, pero en este caso de las cinco familias la percepción está muy ligada a la mano solidaria de la empresa y, hoy en día, agradecen esta colaboración. Además, estas posiciones son muy bien ejemplificadas con las siguientes declaraciones textuales de los participantes del grupo focal.

Por su parte, Gabriela Mora comentó sobre el punto de vista de su familia que hace referencia con lo antes mencionado:

En mi casa todos le tomaron un cariño a la marca e incluso al hacer compras en el hogar dicen "compremos de Imperial, así ayudan a más personas", yo creo que así

nos beneficiamos nosotros y a la vez ellos mismos que aumentas sus ventas. Mora (Junio 2021)

Desde su perspectiva, Yoa Torres menciona cómo su familia valora la empresa, debido a la ayuda que les brindaron durante 3 meses:

En mi hogar estamos muy agradecidas con la Cervecería porque les da un alivio a los empleados en una situación que ya de por sí es angustiante, otras compañías deberían seguir su ejemplo que es de admirar.

Por otra parte, Fernanda López una de las beneficiarias de estas estrategias que implementó la empresa, expresó lo siguiente:

Sintieron alegría de ver como extendieron una mano amiga y ahora la ven como una empresa generosa. Además, de que las familias de mis compañeros de trabajo también ven ahora la empresa como solidaria. López (Junio 2021)

Diego Oconitrillo, encargado de Comunicación y Sostenibilidad, fue entrevistado y secundó las afirmaciones de las personas consultadas en el grupo focal. Agregó lo siguiente:

Para que nadie se quedara sin ayuda, en la Cervecería los contactamos con anterioridad para preguntarles cuántas personas trabajaban en el restaurante o bar, pero sin explicarles nada, luego llamamos de nuevo y les dijimos que convocaran a todo el personal para un día y hora específica y ahí los sorprendimos. Oconitrillo (Julio 2021)

Además, dentro de la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO, durante el 2020, implementaron la política corporativa de riesgos, que en este año la Junta Directiva aprobó una nueva versión. La misma establece que la compañía asumirá un perfil de riesgo conservador, el cual tiene las siguientes pautas básicas de administración:

- Papel de la Junta Directiva y el Comité de Auditoría y Riesgos.
- Funciones de la Gerencia de Riesgos.
- Parámetros para administrar el portafolio de deuda e inversiones y utilizar coberturas financieras.
- Modelo de gestión de riesgo no financiero y continuidad del negocio.

Lo anterior es amparado por Diego Oconitrillo, encargado de Comunicación y Sostenibilidad de la empresa FIFCO:

Su fin es garantizar que se alcancen los objetivos definidos en la compañía para poder enfrentar situaciones que puedan obstaculizar el logro de estos y sus metas estratégicas, a la vez que se protejan los recursos de los accionistas. Procura la viabilidad financiera apoyando la eficiencia de la operación, mitiga los efectos negativos cuando se presenta un incidente de riesgo y permite optimizar las fuentes de fondeo disponibles. Oconitrillo (Julio 2021)

Esto depende de los esfuerzos adicionales, aunque puede tener un impacto negativo en la compañía; se busca con las diferentes políticas que esto no suceda. Las empresas se pueden enfrentar a situaciones que impidan que se cumplan los objetivos; sin embargo, las acciones positivas que reducen el impacto negativo de una organización pueden considerarse como una forma de gestionar el riesgo.

Además, según el reporte de resultados económicos 2020 se presentaron los estados financieros auditados, este año se presentaron por 12 meses y se presentó la referencia del 2019 con un periodo de 15 meses, esto se da debido a que se tuvieron que ajustar a la regla fiscal. Dentro de principales resultados se pueden mencionar los siguientes:

El volumen de ventas en comparación con el 2019 en bebidas fue de un -11.1% en Costa Rica por los cierres temporales, caída en refrescos de -15.7% por menores ocasiones

de consumo y por su parte en las ventas de alimentos se dio un mayor volumen de frijoles y ketchup, creciendo un 11% principalmente por las exportaciones a estados Unidos y se vio afectada la parte de panificación en un -18.6%.

A continuación se presenta la utilidad bruta por los segmentos que forman parte de la Distribuidora La Florida S.A, se presenta en millones de colones:

Tabla 6: Resultados Financieros Comparables

	2019	2020	Bebidas	Alimentos	Otros	Diferencia colones	Diferencia %
Ventas netas por segmento	711,587	642,628	-46,645	-2,641	-19,673	-68,959	-9,70%
Utilidad bruta por segmento	347,490	285,509	-45,891	-1,915	-14,175	-61,981	-17,80%
Utilidad de operación	110,670	68,339	-33,533	-222	-8,576	-42,331	-38,20%

Fuente: Informe de la Administración FIFCO (2021)

Según el Informe de la Administración de FIFCO presenta otros gastos, donde favorece los resultados financieros por la ausencia de deterioro contable, en el periodo 2020 no se presento deterioro del valor contable de ningún activo intangible de FIFCO, como referencia en el 2019 se registró un deterioro de intangibles de 53,400 millones de colones, mismo que no genero una salida de efectivo.

Además, FIFCO genero más de 117 mil millones de flujo de efectivo, estos recursos han sido utilizados para cubrir obligaciones financieras, pagar impuestos y además realizar las inversiones de capital, hacer los pagos de dividendos y recomprar acciones para dar liquidez al accionista.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En el presente capítulo se presentan todas las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada. En la primera sección se muestran los resultados obtenidos con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados. En la segunda parte se determinan las recomendaciones que tienen como fin, tomarlas en consideración en la propuesta final del estudio.

El estudio realizado propone un esquema en donde se originó el principal problema de la investigación; se plantearon los objetivos a los cuales se les daría solución, así como la justificación y antecedentes de la investigación.

Adicionalmente, se realiza un marco teórico que se toma como base para la explicación de cada variable a presentar y seguidamente la metodología a realizar, cuyo fin es aplicar el método cuantitativo, con el propósito de determinar y analizar las variables que impactan a la empresa.

A continuación, se desglosan las conclusiones respectivas pertenecientes a cada objetivo específico.

1. Identificar el procedimiento utilizado por la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO en el tema de Responsabilidad Social Empresarial durante el año 2020.

La empresa es costarricense de capital abierto, fundada en el año 1908, dedicada a producir y distribuir bebidas y alimentos en Centroamérica, el Caribe y Estados Unidos, principalmente, así como a negocios de venta al detalle y hospitalidad en Costa Rica, e inversiones varias; esta empresa se ha convertido en una de las marcas con mejor reputación y es una de las favoritas en nuestro país.

Cuenta con 3 subsidiarias, la que se utilizó para el estudio es Distribuidora La Florida S.A. compuesta por FCAM, Industrias Alimenticias Kern's (IAK), Florida Retail (Musmanni, Musi, La Tienda de la Birra, L'Artisan Café y Vinum Stores) y FIFCO USA. Se consideró esta subsidiaria de la empresa, ya que por temas de pandemia no se permite visitar las instalaciones e incluso la recolección de datos fue por medio de canales electrónicos.

Parte importante de la investigación fue identificar el procedimiento utilizado en relación con el tema de Responsabilidad Social Empresarial y se demuestra que hay un trabajo acuerpado por la Junta Directiva, en conjunto con Relaciones Corporativas, en donde cuentan con los comités de apoyo dentro de los que se puede mencionar Mercadeo y Comunicación.

La compañía mantiene su priorización en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, los cuales buscan la efectiva priorización y definición de las aspiraciones mundiales en torno a posiciones sociales, económicas, ambientales, políticas y éticas. Donde se han definido algunos objetivos como prioritarios que permiten identificar sus procedimientos y poder ejecutar sus estrategias.

En relación con el párrafo anterior, la meta que se plantearon es la de triple utilidad que es una de las que se maneja en el mercado nacional. En esta investigación se ha elegido el tema de análisis una de las dimensiones denominada Social Externa, que la empresa apoyó al público vulnerable durante la pandemia y una de las iniciativas fueron las “cajas de la solidaridad” que se le entregaron a uno de los grupos de interés beneficiado.

2. Establecer los grupos de interés que se benefician por la Responsabilidad Social Empresarial de la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO, durante el año 2020.

Un compromiso permanente con los grupos de interés se traduce en una mejor gestión de los riesgos y las oportunidades, desarrollos en los productos y servicios, identificación de tendencias y generación de confianza para largo plazo.

La Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO tiene claridad de los públicos de interés, grupos con los que se relaciona la organización y que estos grupos tienen un interés especial por ella, son beneficiados o pueden ser afectados por sus acciones, objetivos o políticas.

La empresa diseñó e implementó una serie de programas y medidas en función de sus públicos de interés. Este contexto llevó a FIFCO a priorizar aquellos públicos clave y aquellos más afectados que ameritaban atención especial; rediseñó procesos, exploró nuevos canales y servicios para continuar generando valor.

Los 4 grupos que se identificaron en el estudio fueron:

- a) Socios de negocios: incluyen los colaboradores, proveedores, contratistas, cámaras y asociados.
- b) Clientes y consumidores: son los consumidores finales.
- c) Públicos externos: son las comunidades vecinales, organizaciones ambientales, medios de comunicación y sociedad.
- d) Entes reguladores: se toman en cuenta los accionistas y gobiernos locales.

Para recalcar, uno de los factores que toman los grupos de interés es la imagen y buenas prácticas que los incorporan en sus estrategias. Cuando un negocio toma en cuenta las características, gustos del cliente y proyecta un estilo acorde con la percepción del cliente; esa fidelidad por la compañía puede provocar que sus ventas puedan aumentar.

3. Demostrar el impacto que tiene la Responsabilidad Social Empresarial de la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO, durante el año 2020.

Como se mencionó anteriormente la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial tiene un impacto en todas las compañías, que no solo va en la parte económica sino crear valor hacia la marca. Los públicos identifican 4 grandes temas, como los principales impactos de la operación de la empresa:

Impacto sobre el desarrollo: la empresa tiene un impacto positivo en el desarrollo económico y social de los países en los que opera; como la empresa tiene buena imagen, sus

clientes permiten que siga desarrollando sus iniciativas que involucre apoyo a las causas sociales.

Medio ambiente: uso de recursos naturales como el agua, así como el impacto sobre el medio ambiente por los procesos productivos propios de una empresa de esta naturaleza, específicamente emisiones y colocación de envases. El impacto que se espera es una mayor protección de este, logrando diferentes iniciativas en el país.

Generación de empleo: la empresa como generadora de empleo, tanto directo como indirecto, apoyo a proveedores y emprendedores.

Salud: la empresa tiene un impacto en la salud pública de los países en donde opera, específicamente por la comercialización de bebidas con contenido alcohólico y productos con azúcar. Por lo que esperan que el consumidor se eduque promueva el uso o consumo responsable de alcohol.

Al ser una empresa que busca migrar de una minimización de los impactos a una creación de valor positivo en las comunidades donde opera. Los diferentes públicos con quienes se relaciona se convierten en beneficiarios directos o indirectos del valor financiero, intelectual, humano, social y ambiental creado.

Con respecto al impacto económico en la empresa como se mencionó en las entrevistas aplicadas es una exigencia, tanto los consumidores, los bancos, inversionistas, colaboradores y los que participan alrededor de sus negocios, se benefician. Ahorales empresas que no tengan este tipo de estrategias no tendrán mucho éxito y es necesario mejorar la posición en el mercado a nivel mundial para multiplicar las utilidades.

La Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO durante el año 2020, a pesar de la ausencia del crecimiento de las finanzas, los resultados parciales se lograron gracias a un manejo riguroso de la contención del gasto y búsqueda de eficiencias, aunado a un gran esfuerzo de las áreas comerciales por sostener las ventas. Las ventas disminuyeron en 9.7%

por el efecto de la crisis de COVID-19 que ocasionó un cierre total o parcial del negocio en Costa Rica, traslado de ocasión de compra al canal moderno con menor rentabilidad, mayores descuentos, y un mayor entorno competitivo en cerveza. Adicionalmente, hubo una disminución de tráfico en las tiendas de conveniencia, panificación que la empresa tiene.

Por otra parte, La Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO, durante el año 2020, tuvo un 75% de participación que se consolidó en los estados financieros de las subsidiarias en las que posee control. La otra compañía asociada es HA&COM Bebidas del Mundo S.A, en donde las dos partes tienen el control. Con respecto a sus proveedores el 82,2% es local y el 17,8% es internacional, además en el estado financiero sus utilidades del periodo durante el 2020 de la empresa FIFCO fue de ¢12.467 (En Millones de Colones); en este caso, no se obtuvo la información de la subsidiaria debido a que la empresa no proporciona estos datos; sólo presentan los datos de toda la organización.

Recomendaciones

A continuación, se presentan las recomendaciones para La Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO y que serán de ayuda para la implementación de estrategias de Responsabilidad Social y Sostenibilidad:

En cuanto a la empresa su priorización es en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, pero los grupos de interés externos desconocen este tipo de estrategias y a pesar de que la empresa cuenta con el distintivo, se recomienda informar a los grupos de interés cuál es el significado que dichas iniciativas tiene para la organización, con lo cual generarán mayor impacto en ellos y que sirva para mejorar su desempeño, aunque así lo reflejan en sus respuestas el grupo de interés que se tomó para este estudio.

Los factores de RSE en relación con los grupos de interés como proveedores, consumidores y clientes, la comunidad, el gobierno y la sociedad son el público de importancia de la empresa, que deben de estar informados sobre las diferentes iniciativas

que ponen en práctica; es decir, como están conformados ya que ellos son parte de estos factores y de que se cumpla responsablemente con los mismos; en el grupo focal se identificó que los que participaron se sienten muy favorecidos con los valores de la empresa; le agradecen por valorar sus trabajos y a sus familias que forman parte de su entorno.

Se realiza esta recomendación en base a los beneficiados, que no tenían conocimiento de que todo lo que respondieron se trataba de un enfoque de RSE, conociendo por primera ocasión que la empresa contaba con este distintivo de ser socialmente responsable y la conocieron hasta que sucedieron los cierres de empresas donde trabajaban. Se hace la recomendación de que el departamento de comunicación atendiendo estos criterios: seguimiento, participación, opinión y valoración.

Con el análisis realizado de los impactos que tiene la RSE en la empresa y dejar de implementarlo, seguramente traerá consecuencias económicas; por eso las organizaciones deben de promover la Responsabilidad Social como un valor necesario e imprescindible que debe apoyar la rentabilidad.

Se recomienda como parte de las estrategias que, después de una situación de emergencia sanitaria como la pandemia del Covid-19, las organizaciones deben trabajar estrechamente con los clientes para comprender los cambios que ha sufrido el mercado y entender el impacto de reanudar su actividad. Con esto crear estrategias con el departamento de Mercadeo y Comunicación para evaluar el posible impacto y la duración de la epidemia, ajustar los planes y, a nivel de los accionistas o del Consejo de Administración, comunicar las medidas propuestas y los resultados a las empresas que consumen sus productos. Deben de implementar estrategias que les permitan revertir la caída en las ventas y mejorar los márgenes de rentabilidad.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Con base en la información adquirida al elaborar el presente estudio, se procede a realizar la propuesta final para ser usada como referencia de la compañía, en la mayoría de casos, en aquellas área de comunicación que cuentan con sistemas de gestión y seguimiento de la comunicación se tiende a diluir por considerarse la RSE como el modelo que afecta el modelo productivo y cadena de valor, por lo que algunos grupos de interés quedan limitados de las estrategias con indicadores directamente vinculados con las iniciativas de RSE.

Lo planteado a continuación, tiene como fin aportar un conjunto de estrategias metodológicas y operativas que servirán de referencia para el proceso inicial de actuación para todas las iniciativas de comunicación de la RSE a nivel de estrategia, contenidos, mensajes claves y canales. Cuando el responsable de comunicar la política de RSE de la compañía tiene competencia solamente sobre su ámbito interno, es fundamental definir mecanismos que garanticen alinear la comunicación interna con la externa, dada la importancia de las empresas socias externas como grupo de interés.

La Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO hacia sus socios en el canal de comercialización tiene poca visualización o visibilidad de los programas que implementan, en este caso al realizar los grupos focales todos los entrevistados desconocían este tipo de estrategias que se manejan y hasta que se les brindo el beneficio de las cajas de la solidaridad las conocieron. Por tal motivo, es que se hace la propuesta de diseñar una estrategia para informar al público externo que van de la mano de las empresas socias.

Como se he venido señalando a lo largo de esta investigación, la RSE ha tomado más fuerza donde algunos empresarios no se lo esperaban, no solo influye en la parte interna de las empresas, sino también, a todos los grupos de interés externos entre otros dependientes que son fundamentales. El comportamiento que se ha dado con la RSE crea valor, por lo cual es un intangible importante en los activos de la empresa, es de aquí donde partimos que no sea un gasto sino una inversión a futuro, que a su vez aporta beneficios en sus empresas que proporcionarían la implementación de una estrategia de sostenibilidad.

Basándome en el reporte que presenta la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO del desempeño económico, social y ambiental, donde rinde cuentas sobre la estrategia corporativa se toma en consideración para realizar la propuesta de comunicación estratégica que sea de una manera más directa con las empresas socias externas como grupo de interés.

La estrategia de comunicación y difusión deberá estar orientada y segmentada para todos los públicos externos a los que se dirige la propuesta. Se deberá adoptar un lenguaje sencillo, directo y libre de jerga o tecnicismos que ayude a generar un consenso generalizado sobre la importancia de la Responsabilidad Social y su implementación por parte de empresas y organizaciones. Se aprovecharán las tecnologías de comunicación digital para facilitar el diálogo continuo con la población.

La empresa FIFCO cuenta con una página web la cual tiene información relevante como su historia, gobierno corporativo, organigrama y las diferentes subsidiarias que las conforman, sin embargo, sobre las diferentes iniciativas que realizan con sus grupos de interés es poca la información a la cual se tiene acceso y únicamente en su reporte integrado y redes sociales es donde dan a conocer esta información. En la investigación se realizó un grupo focal en el cual todos desconocían de sus estrategias o beneficios que les brindan a sus públicos, por lo tanto, esta propuesta tiene como objetivo llevar esta información a sus socios comerciales y conozcan más de estas prácticas.

Como la empresa ya cuenta con un sitio web y redes sociales, la propuesta se basa en hacerles llegar esta información de manera física por medio de un flyer con un QR CODE donde puedan escanearlo y conocer más de estas estrategias. Con la implementación de dicha tecnología, las posibilidades de visitar la página serán más accesibles y no deberán tener un navegador y escribir el URL, es decir el código QR CODE va a solucionar parte de estos inconvenientes.

La empresa ya maneja algunos QR CODE, principalmente para la atención a los inversionistas para actualizar la información de los accionistas de la sociedad y otro para la tienda de empleados en GAM, que es para el aprovechamiento de los colaboradores. Los QR CODES se utilizan ahora en una amplia variedad de formas, y ahora se han convertido en una herramienta indispensable en nuestras vidas.

Este código va a permitir informar al público externo que van de la mano de las empresas socias las campañas y diferentes iniciativas que implementa la compañía, además los que deseen se pueden inscribir para ser parte de los voluntarios que colaboran con estas campañas. La empresa al tener una página web (www.fifco.com) que la maneja el grupo de relaciones corporativas y mercadeo, que no va a generar un gasto adicional en crearla, el gasto sería en crear el QR CODE, las tarjetas y en el caso de la distribución se realizaría por medio de los camiones distribuidores de los productos.

Este QR CODE va a tener algunas características que son de beneficio para esta propuesta de comunicación para la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO:

- Codificación de alta capacidad de datos: en los códigos de barras convencionales llegan a contener un máximo de aproximadamente 20 dígitos, el QR CODE maneja miles de veces más información.
- Pequeño tamaño de impresión: lleva la información tanto horizontal como verticalmente, QR es capaz de codificar la misma cantidad de datos en aproximadamente una décima parte del espacio de un código de barras tradicional.
- Resistente a la suciedad y daños: tiene una capacidad de corrección de error. Los datos pueden restaurarse incluso si el símbolo es parcialmente sucio o dañado.
- Legible desde cualquier dirección en 360°: es capaz de ser leído en 360 grados (omnidireccional) a alta velocidad. El QR CODE realiza esta tarea a través de patrones de detección de posición situados en las tres esquinas del símbolo.

Por medio de un teléfono inteligente (Smartphone) es el que se utiliza como un escáner de QR CODE, mostrando el código y convertirlo a una forma útil (tal como un

estándar URL de un sitio web, obviando así la necesidad de un usuario que escriba en un navegador web). Hay diferentes planes que para crear el código que incluyen soporte por chat, correo electrónico y códigos QR de alta calidad para la impresión, se cotizo con la empresa uQR.me y tiene un precio de \$39,95 al mes, que incluye:

- 1,000 códigos QR Dinámicos
- Escaneos ilimitados
- Analíticas avanzadas
- Diseño QR avanzado
- Acciones masivas y por lotes
- Crea plantillas de diseño
- Filtra por proyecto y tags
- URL corta editable
- Tu dominio marca blanca
- Invita miembros del equipo

FIGURA 5: QR CODE



Fuente: Software DELSOL (s.f)

A continuación, se muestra una tabla de posibles proveedores, los cuales serán analizados para detallar cuáles ofrecen mejores productos y con un costo competitivo, para poder implementar esta estrategia con los grupos de interés externos:

Tabla 7: Costo de proveedores

Proveedor	Unidades	Costo Unitario	Total
Site2Print	12000	¢43,00	¢516 000,00
Representaciones Graficas	12000	¢39,85	¢478 200,00
Digital Arts	12000	¢41,25	¢495 000,00
Gráfica total	12000	¢43,65	¢523 800,00

Fuente: Paredes, B (2021)

Por lo cual, es importante realizar nuevas negociaciones y contar con una cartera atractiva y validar los precios. Adicional, se deben buscar proveedores que cumplan con el trabajo solicitado y que por la cantidad de flyer puedan brindar un mejor precio, sin afectar la calidad de estos. Al ser 12000 personas a los cuales se les va a entregar el flyer se estima una duración de entrega de 1 mes, esto por el tema de que algunas entregas son fuera del GAM y se debe de coordinar de la mejor manera. A continuación, un ejemplo de cómo se debe de realizar el escaneo del código para acceder a la página web:

FIGURA 6: FLYER QR CODE



Fuente: Freepik (s.f)

Además, se hace la propuesta de contratar una persona encargada de esta estrategia, la cual es una persona experta en comunicación de la subsidiaria La Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO, la empresa ya cuenta con un departamento, pero se hace la propuesta de encargarse directamente de la implementación. Se presenta el costo directo a la empresa:

Tabla 8: Costo de planilla

Concepto	Carga social	Encargado de comunicación
Salario devengado mensual		₡568 819,86
Cargas patronales	24%	₡136 516,77
Póliza riesgos de trabajo	2,91%	₡16 552,66
Aguinaldo	8,33%	₡47 382,69
Vacaciones	4,16%	₡23 662,91
Cesantía	5,33%	₡30 318,10
Costo mensual encargado de comunicación		₡823 252,98

A continuación, se presenta el costo estimado de la implementación de la estrategia, este proceso tiene un estimado de ₡5.442.812,53 por 6 meses para poder implementarlo. El

presupuesto presentado contempla la incorporación de las personas especializadas en cada tema a desarrollar y cada recurso que sea necesario que ya forman parte de la empresa. Esta inversión se pretende recuperar con el pronóstico de ventas ya establecido por el local.

Tabla 9: Costo total

	Costo mensual	Costo 6 meses
Planilla de empleados	¢823 252,98	¢4 939 517,88
Costos variables asignados	¢503 250,00	¢503 250,00
Costo total inicial		¢5 442 811,53

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar Gálvez, S., Salguero Rosero, R., & Barriga Fray, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Machala: UTMACH.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 521-539.
- Barrantes Salas, K. (2018). *Creación de la Estrategia de Responsabilidad Social Ambiental para el Banco Popular y de Desarrollo Comunal*. San José: ICAP.
- Becerra Pérez, J. A. (2017). *Impacto del valor económico agregado (EVA) en la determinación de la rentabilidad de la Empresa Contratistas Generales S.A.C. durante el periodo 2015 propuesta del modelo del valor económico agregado*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Carrillo, M. V., & Tato, J. L. (2014). La comunicación empresarial del siglo XXI. *Retos Directivos*, 1.
- Castelló, V. (17 de Agosto de 2020). *El País*. Obtenido de El País: <https://elpais.com/economia/estar-donde-estes/2020-08-17/la-sostenibilidad-estrategia-rentable-para-las-empresas.html>
- Cevallos Mero, J. H. (2019). *La responsabilidad social corporativa de la industria atunera y su influencia en el desarrollo socioeconómico sostenible de la Ciudad Manta-Ecuador*. Lima : Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Chaves, S. (11 de Diciembre de 2019). *Consejo Consultivo Nacional de Responsabilidad Social* . Obtenido de <https://www.responsabilidadsocial.cr/2019/12/banco-nacional-la-sostenibilidad-es-un-buen-negocio/>
- Dávila, K. (2018). *Los Estados Financieros como Herramienta y su Influencia en la Toma de Decisiones de la empresa Nexos Operador Logístico S.A.C. 2018 – Lima-Lurín*. Lima: Universidad Peruana de las Américas.
- Díaz Menéndez, C. F., & Granados Abril, S. (2017). Guía de conceptos fundamentales para la gestión empresarial de las funciones básicas en unidades productivas familiares de población en proceso de reintegración en el Área Metropolitana de Bucaramanga. *Guía de conceptos fundamentales para la gestión empresarial de las funciones básicas en unidades productivas familiares de población en proceso de reintegración en el Área Metropolitana de Bucaramanga*. Bucaramanga, Bucaramanga, Colombia: Universidad Santo Tomás.
- Dinarte Romero, G. (2017). *Política Nacional de Responsabilidad Social*. San José: Ministerio de Economía, Industria y Comercio.
- Edward Freeman, R. (2012). La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación. En R. Edward Freeman, *La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación* (pág. 1). Virginia: University of Virginia.

- Fairlie Frisancho, E. (2012). *El valor de la marca como estrategia para incrementar la capacidad emprendedora en estudiantes de Universidades Nacionales del área de Ciencias Empresariales*. Lima: UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS .
- Fernández, S. (26 de Junio de 2016). *INCAE Executive Education*. Obtenido de INCAE Executive Education: <https://www.incae.edu/es/blog/2016/06/26/incae-imparte-programa-sobre-estrategia-y-responsabilidad-social.html-0>
- Ferruz González, S. A. (2017). *REPUTACIÓN CORPORATIVA. Estudio del concepto y metodologías para su medición. Propuesta de un concepto y metodología de consenso*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- FIFCO. (2020). *Reporte Integrado*. Alajuela: FIFCO.
- Gallud Jardiel, E. (2015). *Manual práctico para escribir una tesis* . España: Verbum.
- García Muñiz, L. H. (2011). *EVIDENCIA EMPÍRICA DE LA EVALUACIÓN DEL MODELO DE CRECIMIENTO SOSTENIBLE DE HIGGINS EN EMPRESAS MEXICANAS DURANTE EL PERIODO 1998 - 2008*. México DF: Instituto Politécnico Internacional .
- García, M., Duque, J., Montero, O., & de Salas, I. y. (s.f de s.f de s.f). *Vida Universitaria* . Obtenido de Vida Universitaria : https://www.uchceu.es/vida_universitaria/observatorio/DiccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=327
- Gómez Gutiérrez, C. (2016). *Desarrollo sustentable Humanidad Capital humano*. Piñal del río: UNESCO.
- Granda Revilla, G. y. (s.f). *La gestión de los grupos grupos de interés (Stakeholders) en la Estrategia de las Organizaciones*. Madrid: Forética.
- Guevara Ramos, E. (2012). *La gestión de las relaciones y la responsabilidad social empresarial*. Málaga: EUMED.
- Hernández Palma, H. G. (1 de Enero-Junio de 2011). La gestión empresarial, un enfoque del siglo XX, desde las teorías administrativas científica, funcional, burocrática y de relaciones humanas. *Escenarios*, 38.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana, SA.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hoyos Zavala, A., & Lasso de la Vega, M. d. (2016). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 1.
- Ibérica, E. (15 de Agosto de 2017). *El block de Esker*. Obtenido de El block de Esker: <https://blog.esker.es/rsc-reduce-los-riesgos-empresariales/>
- Isaza Vélez, C. H. (2013). La cultura corporativa. un factor clave en el proceso de adquisición organizacional. *Revista de economía y administración*, 35.

- Jauregui, M. (23 de Mayo de 2016). *Aprendiendo Administración*. Obtenido de Aprendiendo Administración: <https://aprendiendoadministracion.com/que-es-el-comportamiento-organizacional/>
- Kong, T. L. (2017). *Relación del análisis de los estados financieros en la toma de decisiones de la Empresa de Transportes Gitano S.R.L periodos 2014 y 2015*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Lara Manjarrez, I. A., & Sánchez Gutiérrez, J. (2020). *Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México*. Guadalajara : Universidad de Guadalajara.
- Leisa, P. (2016). *Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial*. Córdoba: Universidad Siglo 21.
- López Saiz, S., & Escamilla Solano, S. (s.f). *Análisis de la Gestión del Riesgo y Responsabilidad Social ERmpresarial del grupo Gy J España*. España: Universidad Rey Juan Carlos.
- Malai, D. (2013). Responsabilidad Social (RS) como inversión para el futuro. *CEGESTI*.
- Mancera Ruiz, M. R. (2016). Teorías del comportamiento organizacional. *Seguridad Minera* , 1.
- Meneses Solano, M. L. (2016). *Propuesta de estrategia de Responsabilidad Social Corporativa para Avianca Costa Rica*. San José: Universida de Costa Rica.
- Milian Dueñas, L. (2015). *Origen y evolución del concepto de RSC en el entorno empresarial europeo y español*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas Madrid.
- Montoya Arévalo, B. E., & Martínez Ramos, P. (2012). *Responsabilidad social empresarial: Una respuesta ética ante los desafíos globales*. Chihuahua: Rööd consultoría, comunicación & rp.
- Moreno Prieto, R. (2013). *Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa*. Madrid: Cumbria FSC.
- Moscariello, M. G. (s.f de s.f de 2018). *Proyectos Educativos CR*. Obtenido de Proyectos Educativos CR: <https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/elaboracion-del-ante-proyecto/capitulo-iii-marco-metodologico-de-la-investigacion/>
- Muñoz Boda, M. S. (2018). Protocolo empresarial. En M. S. Muñoz Boda, *Protocolo empresarial* (pág. 107). Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (s.f de s.f de 2018). *Definición.De*. Obtenido de Definición.De: <https://definicion.de/impacto-social/>
- Pérez Rincón, M. A. (2012). *Conceptualización sobre el Desarrollo Sostenible: operacionalización del concepto para Colombia*. Colombia: Universidad del Valle.
- Pérez Ruiz, A. (2013). Análisis de las políticas de gestión de la responsabilidad social corporativa en el sector bancario español. En A. Pérez Ruiz, *Análisis de las políticas de gestión de la responsabilidad social corporativa en el sector bancario español* (pág. 26). Cantabria: Universidad de Cantabria.
- Quiroga Espinoza, G. P., Umaña Delgado, I. M., & Vanegas Sanjuanes, L. A. (2018). *Creación de la filosofía organizacional de la empresa Coyote Trade S.A.S*. Bogotá: Universiad Cooperativa de Colombia.
- Raufflet, E., Lozano Aguilar, J. F., Barrera Duque, E., & García de la Torre, C. (2012). Responsabilidad social empresarial. En E. Raufflet, J. F. Lozano Aguilar, E.

- Barrera Duque, & C. García de la Torre, *Responsabilidad social empresarial* (pág. 2). México: Pearson educación.
- Sáenz, L. (2020). *Estados financieros: competencia contable básica en la formación de contadores públicos autorizados*. Panamá: Universidad de Panamá.
- Sánchez Gómez, A. (2014). *Propuesta de manual de procedimientos para la Dirección Administrativa del Instituto de Auditores Internos de Costa Rica (IAI-CR)*. Cartago: Tecnológico de Costa Rica.
- Solera Vaughan, S. (2011). *Propuesta de Estrategia de Responsabilidad Social Corporativa para la empresa Arcelormittal Costa Rica*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Suárez Espinar, M. J. (2018). Una paradigma del siglo XXI. *Revista científica*, 48.
- Suarez Meza, M. P., & Rubina Rubina, X. (2015). *Análisis de la implementación de RSE en empresas exportadoras de textiles y la exigencia del mismo por las empresas importadoras, resgión Arequipa, 2014*. Arequipa : Universidad Católica de santa Maria.
- Terzolo, S. (2014). *Aplicación de la teoría de los Grupos de Interés (Stakeholders) en una empresa comercial de la ciudad de Mar del Plata*. Mar del Plata: Universidad nacional de Mar del Plata.
- Torres Martínez, L. (2015). *Análisis de la Reputación de las Empresas desde el punto de vista del Cliente*. Cartagena: Universidad Politécnico de Cartagena.

APÉNDICES

Apéndice N°1: Entrevista a expertos de RSE y empresa FIFCO

Instrumentode la encuesta

Encuesta

Propuesta

Tema:ANÁLISIS DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INFLUENCIA EN LOS RESULTADOS DE LA DISTRIBUIDORA LA FLORIDA S.A DE LA EMPRESA FIFCO, DURANTE EL AÑO 2020

Tipo de estudio: Cuantitativo

Herramienta metodológica: Grupo focalizado en sesión de trabajo y entrevistas a profundidad con encargados de RSE

Propósito: Conocer la percepción de los diferentes participantes sobre RSE, dentro de las compañías que representan o trabajan

Objetivo:Determinar las acciones de Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en los resultados de la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO, durante el año 2020

Bloque 1

- 1- ¿Dentro de la empresa que representa, tienen ustedes dentro de los objetivos o propuestas, el tema de RSE?
- 2- Primeramente, ¿Quisiera saber para usted que es RSE y qué importancia tiene?
- 3- ¿Por qué decidieron incluir la RSE dentro de su empresa y cuál es el objetivo principal?
- 4- ¿Quiénes son los encargados de RSE dentro de la empresa?
- 5- ¿Cuáles son las principales funciones de los encargados de RSE dentro de la empresa?
- 6- Con base a su experiencia ¿cree que preocupándose por la RSE tendrán más éxito en el mercado?

Bloque 2

- 7- ¿Se benefician los colaboradores que la empresa sea socialmente responsable y cuál sería ese beneficio?
- 8- ¿Según su opinión la RSE es aceptada dentro de la empresa por todos los colaboradores o tienen algún tipo de rechazo?
- 9- ¿Qué acciones realiza la empresa para cuidar y aprovechar los recursos de la empresa?
- 10- ¿Qué beneficios económicos se obtienen con la Responsabilidad Social Empresarial?
- 11- ¿Cómo es que decidieron ser una empresa socialmente responsable?
- 12- ¿Considera que la Responsabilidad Social Empresarial contribuye a la rentabilidad de la empresa y su éxito en el mercado?
- 13- ¿Cuál sería una recomendación para que más empresas a nivel nacional inviertan en RSE?
- 14- ¿Qué porcentaje del presupuesto utilizan para el tema de RSE? _____%
- 15- ¿Según su conocimiento cuál es el grupo de interés que se beneficia de RSE?
- 16- ¿Hay algo que cambiaría en el tema de RSE, dentro de la compañía?

ApéndiceN°2: Grupo Focal

RSE, Costa Rica

15 junio, 2021

Sesión de grupo

Objetivo: Establecer los grupos de interés que se benefician por la Responsabilidad Social Empresarial de la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO, durante el año 2020.

I INTRODUCCIÓN

Buenos días/tardes a todos y bienvenidos. Muchas gracias por haber aceptado nuestra invitación para participar en una sesión de grupo para conversar de temas de importancia de nuestro país. Les cuento que esta sesión durará 20 minutos. Yo no voy a ser la persona que habla si no serán todos ustedes. No hay respuestas correctas o incorrectas a nada de lo que les presento. La información que nos brinde ayudará con un trabajo final de graduación; únicamente, se les solicita la autorización para grabar la sesión. Entonces comenzamos.

A. GENERALIDADES

1. ¿Cómo se sienten ustedes con la situación del país durante el año pasado, es decir 2020?
2. ¿Hay algo importante que recuerden?
3. Y sobre su situación laboral actual, qué podemos decir.

B. RESPONSABILIDAD SOCIAL

4. Bien, y sobre colaboraciones que recibieron en su trabajo durante el 2020, qué me dicen.
5. ¿Hubo alguna actividad que les llamó la atención?
6. Veamos que donación obtuvieron de parte de la Distribuidora La Florida S.A de la empresa FIFCO, durante el año 2020 ¿Hay algo que les llamó la atención? (**Cajas de la solidaridad por ejemplo o alguna otra**) ...
7. ¿Esta ayuda durante cuánto tiempo la recibieron?
8. ¿En cuál lugar de trabajo les entregaron la ayuda?
9. ¿Cómo colaboradores de la empresa en la cual laboraron durante el 2020, cómo se sintieron al recibir esta ayuda?(**Insistir**)

10. Desde su punto de vista como perciben a la empresa antes y después de este beneficio que les brindaron durante el 2020. (**Insistir percepción antes y después de la colaboración**)
11. Hay algo negativo que puedan mencionar de esta empresa.
12. Entonces ¿Cómo perciben la imagen de esta empresa desde su opinión?
13. En su familia ¿Qué opinión tuvieron al respecto?
14. Y para finalizar hay algo más que desea comentar sobre el tema expuesto.

ApéndiceN°3: Reporte Integrado FIFCO 2020



Fuente: Reporte Integrado, FIFCO (2020)

ApéndiceN°4:Estado Consolidado de Pérdidas y Ganancias

FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A. Y SUBSIDIARIAS
Estados Consolidados de Pérdidas y Ganancias y Otros Resultados Integrales
(En Millones de Colones)
Por los periodos de doce meses terminado el 31 de diciembre de 2020 y 2019

	2020	2019
Ventas netas	642.628	711.587
Costo de las ventas	357.119	364.097
Utilidad bruta	285.509	347.490
Gastos de operación	217.170	236.820
Utilidad de operación antes de otros gastos	68.339	110.670
Otros gastos, neto	3.643	57.296
Utilidad de operación	64.696	53.374
Gastos financieros, neto	28.572	30.796
Diferencias de cambio, neto	7.179	(3.534)
Ganancia en participación de asociadas, neto	(3.668)	(8.905)
Utilidad del período antes de impuestos	32.613	35.017
Impuesto sobre la renta	15.193	24.476
(Pérdida) Utilidad del período	17.420	10.541
(Pérdida) Utilidad atribuible a:		
Propietarios de la controladora	10.655	9.354
Participaciones no controladoras	6.765	1.187
	17.420	10.541

Fuente: Reporte Integrado, FIFCO (2020)

Apéndice N° 5: Estado Consolidado de Pérdidas y Ganancias

FLORIDA ICE AND FARM COMPANY, S.A. Y SUBSIDIARIAS			
Estados Intermedios Consolidados de Pérdidas y Ganancias y Otros Resultados Integrales			
(En Millones de Colones)			
Por el periodo de seis meses terminado el 30 de junio de 2020 y 2019			
	Nota	2020	2019
Ventas netas	27	¢ 312.570	360.697
Costo de las ventas		170.270	186.578
Utilidad bruta		142.300	174.119
Gastos de ventas y mercadeo	20	75.195	85.140
Gastos generales y administrativos	21	35.045	37.193
Gastos de operación		110.240	122.333
Utilidad de operación antes de otros gastos		32.060	51.786
Otros gastos, neto		(345)	1.456
Utilidad de operación		32.405	50.330
Gastos financieros		15.896	16.243
Ingresos financieros		(558)	(828)
Diferencias de cambio, neto		1.549	(3.027)
Ganancia en participación de asociadas, neto	11	(2.042)	(3.293)
Utilidad del periodo antes de impuestos		17.560	41.235
Impuesto sobre la renta:			
Corriente	23	5.880	10.752
Diferido	23	(787)	(502)
Total impuesto sobre la renta		5.093	10.250
Utilidad del periodo		¢ 12.467	30.985
Otros resultados integrales:			
Partidas que pueden ser reclasificadas posteriormente al resultado del año:			
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero de la controladora		1.661	(9.873)
Diferencias de cambio al convertir negocios en el extranjero no controlada		435	(2.235)
Reservas cobertura		-	573
Efecto en el superávit por ganancias de capital		-	180
Otro resultado integral del periodo neto de impuestos		2.096	(11.355)
Resultado integral total del periodo		14.563	19.630
Utilidad atribuible a:			
Propietarios de la controladora		9.356	24.276
Participaciones no controladoras		3.111	6.709
		¢ 12.467	30.985
Resultado integral total atribuible a:			
Propietarios de la controladora		11.017	15.156
Participaciones no controladoras		3.546	4.474
		¢ 14.563	19.630
Utilidad básica por acción	19d	¢ 10,38	26,62

Fuente: Reporte Integrado, FIFCO (2020)

ApéndiceN°6:Cajas de la solidaridad



