

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

**RECINTO UNIVERSITARIO CARLOS FONSECA AMADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA Y FINANZAS



**SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO
EN BANCA Y FINANZAS.**

TEMA: FINANZAS

**SUB-TEMA: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y ÉTICA DE
LAS FINANZAS DE BAC CREDOMATIC PARA EL 2013.**

AUTOR:

➤ BR. YADER ROMÁN REYES ESPINOZA.

TUTORA:

MSC. MARÍA AUXILIADORA OPORTA.

MANAGUA, NICARAGUA JULIO 2015

i. Dedicatoria

Es el momento

En donde pienso quien ha infundido en mi vida coraje y valor para continuar, en quien tuvo que ver desde el principio para que pudiera llegar a este punto tan importante de mi vida, pienso y siento que no es tan difícil de tomar esta decisión. Dedico este seminario de grado a Dios por darme el mejor regalo del mundo, mi madre, Mayra Ernestina Espinoza Blanco a quien no solo honro con este seminario sino que también con mi título, y tenga por seguro que también la honrare con el triunfo y el beneficio que conceda portar el título al cual estoy ostentando.

Br. Yader Román Reyes Espinoza.

ii. Agradecimiento

Agradezco a:

Dios por ser el principio de la sabiduría y por ser el único que merezca la honra y la gloria.

Esposa, quien estos años ha motivado mi vida con deseos de superación y a quien considero una bendición en mi vida.

Docentes, quienes con su esfuerzo, deseos de servirle y contribuir a este país dedican su vida a la enseñanza, dando pasos a la creación de un bienestar futuro de una familia.

Y agradezco a toda persona que se convirtió en una bendición en mi vida, que con su ayuda contribuyeron a mi formación.

Br. Yader Román Reyes Espinoza.

iii. Valoración Del Docente

iv. Resumen

El presente Informe Seminario de Graduación denominado La Responsabilidad Social Corporativa y Ética de las Finanzas de BAC CREDOMATIC para el 2013, se elaboró con las finalidades fundamentales de presentar los conceptos básicos de la administración financiera, conceptualizar las generalidades de la responsabilidad social corporativa y ética en las finanzas, establecer la importancia de la responsabilidad social corporativa como una fuente de ventaja competitiva y elaborar un caso práctico sobre el tema en cuestión.

Con la realización del Seminario se puede decir que las finanzas son el arte y la ciencia de administrar el dinero. La máxima expresión de las Finanzas es la Administración Financiera que tiene que ver con tres grandes aspectos: las decisiones de Inversión, Financiamiento y Administración de Capital de una empresa. El Administrador Financiero debe contar con Principios Éticos en las Finanzas, para que el desarrollo de sus actividades sea efectuado dentro de un marco de legalidad y responsabilidad, son: Equidad, Compromiso, Eficacia, Eficiencia y Transparencia.

Por otro lado la Responsabilidad Social Corporativa es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida. La RSC es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y

culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

La práctica de la Responsabilidad Social Corporativa le genera a una empresa beneficios tanto a lo interno como en lo externo que se manifiestan en mejoramiento de imagen de ella entidad en el ambiente que opera, reducción de costos operativos, mejora de la productividad, mejor gestión de recursos humanos, mejora del proceso ambiental, generación de mayor lealtad del consumidor, entre otros.

Con la realización del Caso Practico de este Seminario de Graduación se puede decir que la RSC de BAC CREDOMATIC es el resultado de un análisis interno de la empresa sobre como contribuir con el bienestar de los nicaragüenses. Fundamentando en un compromiso real sobre cómo desarrollar sus negocios y actividades financieras-económicas en forma responsable para así cumplir con sus objetivos y desarrollar iniciativas beneficiosas para mejorar la calidad de vida de sus clientes, colaboradores y proveedores; y de su entorno en general. Los programas diseñados son: Aporte al Desarrollo Económico, Banca Responsable, Inclusión Financiera, Educación Financiera, Promoción del Consumo Responsable, Desarrollo del Talento Humano y Gestión Ambiental.

Este seminario de grado se efectuará con el fin de realizar un aporte académico importante que sea de utilidad para todas aquellas personas que tengan el interés de conocer e investigar un poco más sobre la RSC aplicada a una institución de carácter financiero.

v. Índice

| | |
|--|-----------|
| <i>i. Dedicatoria.....</i> | <i>i</i> |
| <i>ii. Agradecimiento.....</i> | <i>ii</i> |
| <i>iii. Valoración Del Docente</i> | <i>ii</i> |
| <i>iv. Resumen.....</i> | <i>iv</i> |
| <i>v. Índice.....</i> | <i>vi</i> |
| <i>I. Introducción.....</i> | <i>1</i> |
| <i>II. Justificación</i> | <i>5</i> |
| <i>III. Objetivos.....</i> | <i>7</i> |
| <i>3.1. Objetivo General</i> | <i>7</i> |
| <i>3.2. Objetivos Específicos.....</i> | <i>7</i> |
| <i>IV. Desarrollo</i> | <i>8</i> |
| <i>4.1. La Administración Financiera y la Ética.....</i> | <i>8</i> |
| <i>4.1.1. Concepto de Finanzas</i> | <i>8</i> |
| <i>4.1.2. Panorama General de la Administración Financiera</i> | <i>8</i> |
| <i>4.1.3. Importancia de la Administración Financiera.....</i> | <i>9</i> |
| <i>4.1.4. Las Responsabilidades del Administrador Financiero</i> | <i>11</i> |
| <i>4.1.5. Decisiones que Toma un Administrador Financiero.....</i> | <i>13</i> |
| <i>4.1.6. Relación de la Administración Financiera con otras Ciencias.....</i> | <i>15</i> |
| <i>4.1.6.1. Economía</i> | <i>15</i> |
| <i>4.1.6.2. Contabilidad.....</i> | <i>17</i> |
| <i>4.1.6.3. Administración.....</i> | <i>18</i> |
| <i>4.1.6.4. Marketing.....</i> | <i>19</i> |
| <i>4.1.6.5. Sistemas de Información</i> | <i>19</i> |
| <i>4.1.7. Las Finanzas en la Estructura Organizativa de la Empresa.....</i> | <i>20</i> |

| | |
|---|----|
| 4.1.8. <i>La Ética y el Administrador Financiero</i> | 23 |
| 4.1.8.1. <i>Principios Éticos en las Finanzas</i> | 23 |
| 4.2. <i>Generalidades la Responsabilidad Social Corporativa y Ética en las Finanzas</i> | 27 |
| 4.2.1. <i>Historia de la RSC y su Relación con las Finanzas</i> | 27 |
| 4.2.2. <i>Concepto de RSC y su Relación con las Finanzas</i> | 32 |
| 4.2.3. <i>Tipos de Grupos de Interés del a RSC y las Finanzas</i> | 36 |
| 4.2.4. <i>Elementos o Implicancias de la RSC</i> | 40 |
| 4.2.5. <i>Alcances de la RSC</i> | 46 |
| 4.2.6. <i>Dimensiones de la RSC</i> | 48 |
| 4.2.7. <i>Niveles de la RSC</i> | 49 |
| 4.2.8. <i>Áreas de la RSC</i> | 51 |
| 4.2.8.1. <i>Calidad de Vida Laboral</i> | 52 |
| 4.2.8.2. <i>Medio Ambiente</i> | 52 |
| 4.2.8.3. <i>Clientes y Cadena de Valor</i> | 53 |
| 4.2.8.4. <i>Comunidad</i> | 55 |
| 4.2.9. <i>Argumentos a favor y en Contra de la Participación de las Empresas en las Acciones Sociales</i> | 57 |
| 4.2.9.1. <i>A Favor</i> | 57 |
| 4.2.9.2. <i>En Contra</i> | 59 |
| 4.3. <i>RSC una Fuente de Ventaja Competitiva</i> | 61 |
| 4.3.1. <i>¿Por qué la Responsabilidad Social Corporativa es tan Importante?</i> | 61 |
| 4.3.2. <i>Herramientas de la RSC</i> | 62 |
| 4.3.2.1. <i>Código de Conducta</i> | 62 |
| 4.3.2.2. <i>Código de Ética</i> | 63 |
| 4.3.2.3. <i>Informe de RSC</i> | 63 |

| | |
|--|----|
| 4.3.2.4. <i>Inversión Socialmente Responsable (ISR)</i> | 63 |
| 4.3.2.5. <i>Normas para los Sistemas de Gestión</i> | 64 |
| 4.3.2.6. <i>Indicadores de Resultados Económicos</i> | 64 |
| 4.3.2.7. <i>Indicadores de Resultados Ambientales</i> | 64 |
| 4.3.2.8. <i>Indicadores de Resultados Sociales</i> | 64 |
| 4.3.4. <i>La Competitividad en la Empresa</i> | 64 |
| 4.3.5. <i>Resultados Obtenidos de la Gestión Socialmente Responsable</i> | 66 |
| 4.3.6. <i>Limitantes para el Desarrollo de la RSC</i> | 68 |
| 4.3.7. <i>Efectos de un Proceso Social.</i> | 70 |
| 4.3.7.1. <i>Efectos de un Proceso Social - Responsable no Asumido Completamente por la Empresa</i> | 70 |
| 4.3.8. <i>El Desafío de la Gestión Ética y las Finanzas</i> | 70 |
| 4.3.9. <i>¿Es Rentable la Responsabilidad Social desde el Punto de Vista de las Finanzas?</i> | 71 |
| 4.3.10. <i>Políticas y Estrategias de RSC Implementadas por la Empresa</i> | 72 |
| 4.3.11. <i>Fortalezas y Debilidades para el Desarrollo de la RSC</i> | 72 |
| 4.3.12. <i>Valorización de la Implementación</i> | 73 |
| 4.3.13. <i>Beneficios y Ventajas de la Responsabilidad Social Corporativa</i> | 76 |
| 4.3.13.1. <i>Beneficios Internos de la RSC</i> | 77 |
| 4.3.13.2. <i>Los Beneficios de la RSC Ambiental</i> | 78 |
| 4.3.13.3. <i>Los Beneficios de la RSC en el Mercado</i> | 79 |
| 4.3.13.4. <i>Beneficios a Nivel Financiero</i> | 80 |
| 4.3.13.5. <i>A Nivel Externo</i> | 80 |
| 4.3.13.5.1. <i>Acciones Responsables Hacia Empleados y Ambiente Laboral</i> | 81 |
| 4.3.13.5.2. <i>Las Ventajas de la Acción Responsable para con los Empleados</i> | 82 |
| V. <i>Caso Práctico</i> | 83 |

| | |
|---|------------------|
| 5.1. La Responsabilidad Social Corporativa de BAC CREDOMATIC para el 2013 | 83 |
| 5.1.1. Introducción. | 83 |
| 5.1.1.1. Generalidades de BAC CREDOMATIC | 84 |
| 5.1.1.2. Misión y Visión | 87 |
| 5.1.1.3. Valores..... | 88 |
| 5.1.1.4. Productos y Servicios | 89 |
| 5.1.1.5. Política de Excelencia Operacional | <u>90</u> |
| 5.1.2. Comprensión y Aplicación de la RSC en BAC CREDOMATIC..... | 92 |
| 5.1.2.1. Enfoque de la RSC..... | 93 |
| 5.1.2.2. Stakeholder | 94 |
| 5.1.2.3. Mapeo de Stakeholders para BAC CREDOMATIC | 95 |
| 5.1.2.4. Mecanismos de Selección de Stakeholders | 96 |
| 5.1.2.5. Temas Sustantivos para Stakeholders de BAC CREDOMATIC | 98 |
| 5.1.2.5.1. Metodología para la Identificación de Temas Materiales | 98 |
| 5.1.2.5.2. Aporte al Desarrollo Económico | 101 |
| 5.1.2.5.3. Banca Responsable | 102 |
| 5.1.2.5.3.1. Ética, Integridad y Transparencia..... | 103 |
| 5.1.2.5.3.2. Criterios de Sostenibilidad en el Análisis de Riesgo Crediticio.... | 103 |
| 5.1.2.5.3.3. Crédito Responsable | 103 |
| 5.1.2.5.3.4. Desarrollo de Proveedores | 103 |
| 5.1.2.5.3.5. Productos con Valor Social/Ambiental | 103 |
| 5.1.2.5.3.6. Innovación | 104 |
| 5.1.2.5.3.7. Servicio al Cliente..... | 104 |
| 5.1.2.5.4. Inclusión Financiera | 104 |
| 5.1.2.5.5. Promoción del Consumo Responsable | 105 |
| 5.1.2.5.5.1. Programa Regional de Educación Financiera | 106 |
| 5.1.2.5.6. Desarrollo del Talento Humano..... | 107 |
| 5.1.2.5.6.1. Diversidad, Inclusión e Igualdad de Oportunidades | 108 |

| | |
|--|-----|
| 5.1.2.5.7. <i>Promoción Ambiental</i> | 109 |
| 5.1.2.5.8. <i>Educación y Salud Financiera</i> | 110 |
| 5.1.2.6. <i>Cifras de la Distribución de Valor Económico de BAC CREDOMATIC entre sus Grupos de Interés de Responsabilidad Social Corporativa</i> | 111 |
| 5.1.2.7. <i>Rendición de Cuentas sobre la RSC de BAC CREDOMATIC</i> | 114 |
| 5.1.2.6.1. <i>Reporte Sostenibilidad 2013</i> | 114 |
| 5.1.2.7. <i>Reflexiones sobre la RSC de BAC CREDOMATIC, durante el año 2013</i> | 115 |
| VI. Conclusiones | 119 |
| VII. Bibliografía | 121 |
| VIII. Anexos | 123 |

I. Introducción

Las Finanzas son las actividades relacionadas con los flujos de capital y dinero entre individuos, empresas, o Estados. Las finanzas tratan, por lo tanto, de las condiciones y oportunidad en que se consigue el capital, de los usos de éste, y de los pagos e intereses que se cargan a las transacciones en dinero. Las Finanzas representan una de las ciencias económicas más importante para los individuos, empresas y los países; ya que desde las cosas más pequeñas como comprar comida o vestimenta requieren de las mismas y más aún las grandes transacciones comerciales alrededor del mundo que necesitan de un grado de conocimiento más técnico de las Finanzas.

La máxima expresión de las Finanzas es la Administración Financiera, la cual tiene como objetivo la expansión del dinero y se ocupa de cómo manejar adecuadamente las ventas y los gastos para obtener una buena rentabilidad. Se centra en dos aspectos importantes de los recursos financieros como lo son la rentabilidad y la liquidez. Esto significa que la administración financiera busca hacer que los recursos financieros sean lucrativos y líquidos al mismo tiempo.

La Administración Financiera cumple con tres grandes fines las cuales son:

- 1) Incrementar al máximo la riqueza de los accionistas,
- 2) Resolver los Problemas de Agencia y
- 3) Función Ética.

Una de las manifestaciones de la Función Ética es la **Responsabilidad Social Corporativa**, que surge en el marco de una profunda discusión sobre las características de la

empresa. ¿Será solamente ganar dinero? ¿O también contribuir a la sociedad en donde se inserta? Este debate aparece en una sociedad que cuestiona no solo las maneras de hacer negocio sino el propio significado de la presencia de la empresa en un medio concreto y en una sociedad concreta. Por otra parte muchas empresas necesitan mostrar una nueva cara ante la sociedad.

Algunas lo venían haciendo y necesitan organizarlo, certificarlo y finalmente exponerlo; otras lo precisan hacer, ya sea por la competencia o por la demanda; y finalmente otras lo están descubriendo. El resultado en cualquiera de los casos es, al menos, alentador y debiera fomentarse.

Sin embargo, según afirma Benedicte Bull, el motivo mencionado más frecuentemente es “que introducir políticas de RSC es una estrategia de negocio. Primero, es una manera de manejar los riesgos de operar en países extranjeros. Hay riesgo de por ejemplo ser involucrado en un escándalo de corrupción, o riesgo de ser criticado por violación de los derechos humanos, etc. Y con los medios de comunicación actuales, la información sobre este tipo de violaciones rápidamente se transfiere a todas partes del mundo.

En el país existen una gran cantidad de empresas que desarrollan su Responsabilidad Social Corporativa en diferentes áreas tan variadas como el medio ambiente, la comunidad, el deporte y obras sociales. Es muy importante saber y determinar cómo estas empresas practican y aplican la RSC por lo que en este trabajo se analizara **La Responsabilidad Social Corporativa y Ética de las Finanzas de BAC CREDOMATIC para el 2013.**

Este seminario de grado se efectuará con el fin de realizar un aporte académico importante que sea de utilidad para todas aquellas personas que tengan el interés de conocer e investigar un poco más sobre la RSC aplicada a una institución de carácter financiero.

Además este Seminario será de mucha ayuda y utilidad para las próximas generaciones de estudiantes de Banca y Finanzas del RUCFA que realicen análisis o estudios relacionados al tema, pues les servirá de base para la elaboración de sus antecedentes y conocer a fondo la importancia de la RSC.

Estructuralmente este seminario abarca ocho acápites. El primero de estos lo constituye la Introducción al trabajo en la cual se presenta una breve descripción del seminario. El segundo acápite consiste en la justificación del seminario en la cual se describe en cuatro niveles la importancia del trabajo, tanto a nivel teórico, metodológico, práctico y académico. El tercer acápite son los objetivos agrupados en general y específicos, a través de los cuales se refleja los fines fundamentales que se quiere alcanzar con la realización del seminario.

El cuarto acápite lo constituye el desarrollo del subtema en el cual se aborda toda la generalidad de la Administración Financiera y la Ética así como las Generalidades la Responsabilidad Social Corporativa y Ética en las Finanzas y finalmente la RSC una Fuente de Ventaja Competitiva.

En el quinto acápite se lleva a cabo la realización del Caso Práctico denominado como la Responsabilidad Social Corporativa de BAC CREDOMATIC para el 2013. Además se presenta las generalidades de la empresa como parte introductoria del caso.

El sexto acápite está formado por las conclusiones del seminario de graduación en las que se plasma las principales consideraciones finales de todo el trabajo.

Los dos últimos acápites lo constituyen la presentación de la Bibliografía y Anexos utilizados en el mismo.

II. Justificación

Hasta hace relativamente poco tiempo, se asumía que la responsabilidad de las empresas era únicamente generar utilidades.

Actualmente, esta concepción no es suficiente ni aceptable. Además de generar utilidades para sus accionistas, la empresa debe tomar en cuenta que sus actividades afectan, positiva o negativamente, la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades en las que realiza sus operaciones financieras.

Como consecuencia, un número creciente de empresas perciben que la responsabilidad social corporativa es un tema que no está restringido solamente a las acciones sociales o ambientales desarrolladas por la organización en la comunidad, sino que implica también el diálogo y la interacción con los diversos públicos relacionados con la empresa. Para que ésta actúe con responsabilidad social Ética en las Finanzas, desde una perspectiva sistémica y amplia, es necesario que ese concepto sea incorporado a sus procesos de gestión y, por lo tanto, que pase a formar parte integral de sus estrategias de negocio y de su sistema de planeación interna.

Ante lo anterior el presente trabajo de fin de grado, aborda el tema de **La Responsabilidad Social Corporativa y Ética de las Finanzas de BAC CREDOMATIC para el 2013.**

A nivel metodológico se fundamenta el seminario por lo que cumplió con las normas y directrices establecidas para la realización de todos los procedimientos necesarios para poder formular, validar y desarrollar cada uno de los capítulos contenidos dentro del trabajo.

Desde el punto de vista práctico la Responsabilidad Social Corporativa es de suma importancia para cualquier empresa ya que ayuda a mejorar la imagen de la misma tanto a nivel interno como externo.

Este seminario de grado se efectuará con el fin de realizar un aporte académico importante que sea de utilidad para todas aquellas personas que tengan el interés de conocer e investigar un poco más sobre la RSC aplicada a una institución de carácter financiero.

Finalmente este Seminario será de mucha ayuda y utilidad para las próximas generaciones de estudiantes de Banca y Finanzas del RUCFA que realicen análisis o estudios relacionados al tema, pues les servirá de base para la elaboración de sus antecedentes y conocer a fondo la importancia de la RSC.

III. Objetivos

3.1. Objetivo General

- Analizar la Responsabilidad Social Corporativa y Ética de las Finanzas de BAC CREDOMATIC para el 2013.

3.2. Objetivos Específicos

- Conocer los Conceptos Básicos de la Administración Financiera.
- Conceptualizar las Generalidades de la Responsabilidad Social Corporativa y Ética en las Finanzas.
- Establecer la Importancia de la Responsabilidad Social Corporativa como una Fuente de Ventaja Competitiva.
- Desarrollar un Caso Práctico sobre la Responsabilidad Social Corporativa de BAC CREDOMATIC para el 2013.

IV. Desarrollo del Subtema

4.1. La Administración Financiera y la Ética

4.1.1. Concepto de Finanzas

Según Gitman (2008, p.36) describe a las finanzas como “El arte y la ciencia de administrar el dinero”.

Virtualmente todos los individuos y organizaciones ganan u obtienen dinero y lo gastan o lo invierte. Las finanzas están relacionadas con el proceso, las instituciones, los mercados y los instrumentos implicados en la transferencia de dinero entre individuo, empresas y gobiernos.

4.1.2. Panorama General de la Administración Financiera

Besley y Brigham (2005, p.16) indican que la administración financiera “es importante en todos los tipos de empresas, indistintamente de que sean públicas o privadas, que operen en el sector de los servicios financieros o que sean empresas dedicadas a la manufactura”.

Los tipos de tareas que se encuentran en los trabajos de la administración financiera van desde la toma de decisiones relacionadas con las expansiones de las plantas hasta las elecciones sobre los tipos de valores que deberán emitirse para financiar la expansión.

Los administradores financieros también tienen la responsabilidad de decidir bajo que términos de crédito los clientes podrán hacer sus compras; la cantidad de inventario que deberá mantener la empresa; la cantidad de fondos en efectivo que deberá tenerse a la mano; si deben adquirirse otras empresas (análisis de fusiones), y que cantidad de utilidades deberá reinvertirse en el negocio o pagarse como dividendos.

Independientemente de cual sea el campo de especialización al que uno se dedique, deberá tenerse un conocimiento general de las tres áreas. Por ejemplo, un banquero que conceda préstamos a los negocios no podrá hacer bien su trabajo si no cuenta con una buena comprensión de la administración financiera, puesto que deberá juzgar si la empresa está bien o mal administrada. Lo mismo podría decirse en el caso de uno de los analistas de valores de Merrill Lynch. Aun los corredores deben conocer los principios financieros generales si quieren proporcionar una asesoría inteligente a sus clientes.

Al mismo tiempo, los administradores financieros corporativos necesitan saber que piensan sus banqueros y como juzgaran los inversionistas el desempeño de sus corporaciones, a efectos de determinar los precios de sus acciones. Por lo tanto, si usted decide que las finanzas serán su carrera, necesitara saber algo acerca de las tres áreas.

4.1.3. Importancia de la Administración Financiera

En épocas anteriores, el gerente de marketing era quien proyectaba las ventas; el personal del área de ingeniería y producción se encargaba de determinar que activos eran necesarios para

satisfacer esas demandas, mientras que el trabajo del administrador financiero solo consistía en obtener el dinero que se necesitaba para comprar la planta, el equipo y los inventarios necesarios. Esa situación ha dejado de existir en la actualidad; hoy en día, las decisiones se toman de una manera mucho más coordinada, por lo que el administrador financiero tiene, por lo general, una responsabilidad directa sobre el proceso de control.

Por su parte Van Horne y Wachowicz, (2002, p.32), mencionan que “para las personas que trabajan en las áreas de marketing, contabilidad, producción, personal, etcétera, cada día adquiere mayor importancia entender las finanzas con objeto de estar en condiciones de realizar un buen trabajo en sus propios campos”.

Por ejemplo, el personal del área de mercadotecnia debe entender de qué manera las decisiones de comercialización afectan a, y son afectadas por, la disponibilidad de fondos, los niveles de inventarios, la capacidad excesiva de la planta y así por el estilo.

De manera similar, los contadores deben entender la manera como se usan los datos contables en la planeación corporativa y la forma en la que los mismos son visualizados por los inversionistas.

Del mismo modo, los administradores financieros deben tener fundados conocimientos sobre marketing, contabilidad y otras áreas afines para tomar decisiones más informadas acerca del reemplazo o de la expansión de la planta y el equipo, y de qué forma podrán financiar mejor sus empresas.

Por lo tanto, existen implicaciones financieras en casi todas las decisiones de negocios, por lo que los ejecutivos de otras áreas deben poseer un acervo suficiente de conocimientos financieros para considerar estas implicaciones dentro de sus propios análisis especializados. Debido a ello, todo estudiante de negocios, independientemente de su especialización, debería estar interesado en las finanzas.

4.1.4. Las Responsabilidades del Administrador Financiero

Según los autores Stephen, Ross, Randolph y Westerfield, (2005, p.38) “la tarea del administrador financiero es tomar las decisiones relacionadas con la obtención y el uso de fondos para el mayor beneficio de la empresa”.

A continuación, se describen algunas actividades específicas que están relacionadas con este contexto:

- Preparación de pronósticos y planeación. El administrador financiero debe interactuar con otros ejecutivos cuando estos miran hacia el futuro y establecen los planes que darán forma a la posición futura de la empresa.
- Decisiones mayores de financiamiento e inversión. Por lo general, una empresa exitosa muestra un rápido crecimiento de ventas, que requieren que se realicen inversiones en planta, equipo e inventarios. El administrador financiero debe ayudar a determinar la tasa óptima de crecimiento de ventas, así como a tomar decisiones acerca de los activos

específicos que deberán adquirirse y la mejor forma de financiar esos activos. Por ejemplo, debería la empresa obtener los fondos mediante la solicitud de préstamos (deudas) o mediante la venta de acciones (capital contable)? Si la empresa usa deudas (solicita fondos en préstamo), deberían concertarse los créditos a largo o a corto plazo?

- **Coordinación y control.** El administrador financiero debe interactuar con otros ejecutivos para asegurarse de que la empresa sea administrada de la manera más eficiente posible. Todas las decisiones de negocios tienen implicaciones financieras, y todos los administradores —financieros o de otro tipo— necesitan tenerlo en cuenta. Por ejemplo, las decisiones de comercialización afectan el crecimiento de ventas, lo cual, a la vez, influye sobre los requerimientos de inversión. De este modo, quienes toman decisiones en el área de mercadotecnia deben considerar la forma en que sus acciones afectaran (y son afectadas por) factores tales como la disponibilidad de fondos, las políticas de inventarios y la utilización de la capacidad de la planta.
- **Forma de tratar con los mercados financieros.** El administrador financiero debe tratar con los mercados de dinero y capitales. Cada empresa afecta a, y es afectada por, los mercados financieros generales donde se obtienen los fondos, se negocian los valores de la empresa y los inversionistas son recompensados o sancionados.

En resumen, los administradores financieros toman decisiones acerca de cuáles activos deberán adquirir sus empresas, la forma en la que estos activos deberán ser financiados y de qué manera deberán administrarse los recursos actuales de la empresa. Si estas responsabilidades son

desempeñadas de manera óptima, los administradores financieros ayudaran a maximizar los valores de sus empresas, lo cual también maximizara el bienestar a largo plazo de los clientes de la compañía o quienes trabajen para ella, así como a la comunidad en la que se encuentra la empresa.

4.1.5. Decisiones que Toma un Administrador Financiero

Van Horne y Wachowicz, (2002, p.38) identifican las decisiones del Administrador Financiero como:

- Decisiones de inversión, la considera como la más importante porque se trata de crear valor, y se inicia con la adecuada identificación de los activos de la empresa.
- Decisiones de Financiamiento, es la segunda en importancia y corresponde al análisis de la adecuada mezcla de financiamiento de la empresa, combinando fuentes internas como aporte de los socios y reinversión de utilidades con fuentes externas obtenidas a través de diferentes formas de pasivos.
- Decisiones de Administración de Activos, se refiere a la importancia de administrar con eficiencia los activos y el financiamiento obtenidos y a preocuparse más por el manejo de los activos circulantes que por los activos fijos.

En general, el administrador financiero debe orientarse a crear valor, lo cual va mucho más allá de la maximización de ganancias, es decir, maximizar el precio de mercado por acción.

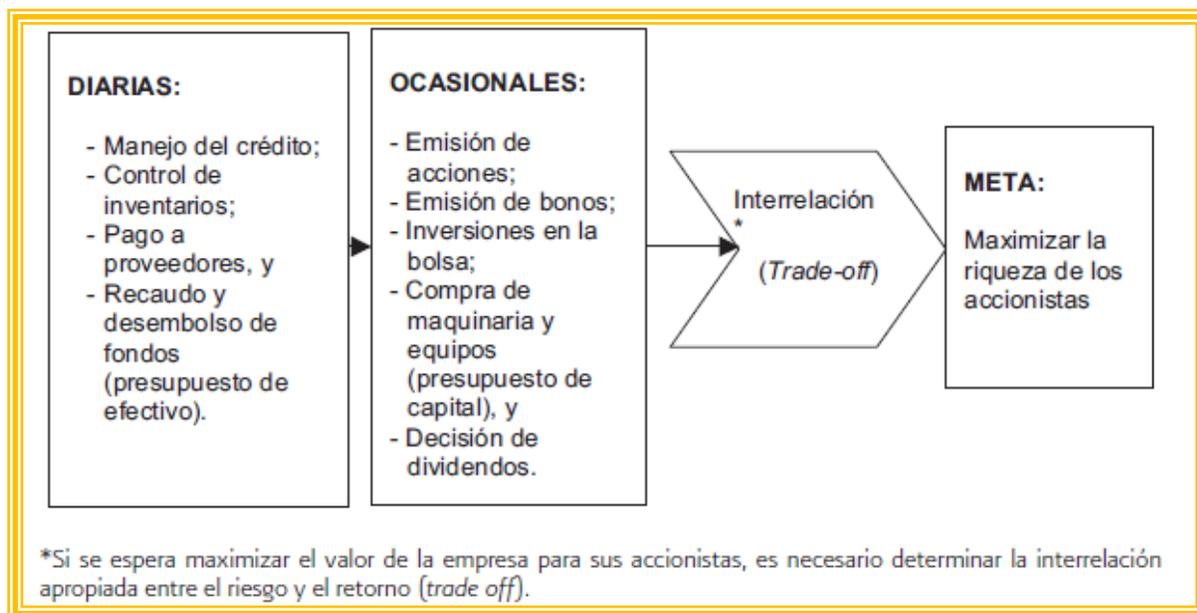
Lo anterior significa tomar en cuenta las utilidades presentes y futuras esperadas por acción, el tiempo, la duración y el riesgo de dichas utilidades, la política de dividendos de la empresa y otros factores que influyen en el precio de las acciones.

Ross (1995, p.24) menciona que “la administración financiera en términos de horizonte de tiempo, se puede diferenciar en el corto y largo plazo, no existe una definición aceptada universalmente para las finanzas a corto plazo, la principal diferencia entre las de corto y largo plazo es el posicionamiento en el tiempo de los flujos, regularmente las decisiones financieras de corto plazo consideran a las entradas y salidas de efectivo generadas en el transcurso de un año o menos, mientras que las decisiones financieras a largo plazo involucran las entradas y salidas de efectivo esperadas en lapsos superiores a un año y que comprometan a la empresa por un largo periodo (cinco años o más)”.

Como ejemplo de decisiones financieras de corto plazo se puede mencionar la compra de materia prima e insumos en general, se paga efectivo, se venden productos y se espera recibir el efectivo por dicha venta en el transcurso de un año, en contraste, una decisión financiera de largo plazo está asociada, por ejemplo, con la compra de una maquinaria especial para el proceso productivo o la ampliación de la capacidad instalada, lo cual implica buscar los fondos necesarios (decisión de financiamiento) para la adquisición de activos (decisión de inversión)

que beneficiarán a la empresa por un largo periodo, en la figura 1 se observan algunas de las decisiones diarias y ocasionales tomadas por el administrador financiero:

Figura 1: Decisiones que Toma un Administrador Financiero.



Fuente: Emery y Finnerty (2000), Fundamentos de Administración Financiera Corporativa.

4.1.6. Relación de la Administración Financiera con otras Ciencias

4.1.6.1. Economía

Conforme a la página web Scribd, “el campo de las finanzas está estrechamente relacionado con la economía, los administradores financieros deben entender el marco económico y estar alerta a las consecuencias de los niveles variables de la actividad económica y a los cambios de la política económica”.

También deben estar preparados para aplicar las teorías económicas como guía para una operación comercial eficiente, tales como: análisis de la oferta y la demanda, estrategia de maximización de utilidades y la teoría de precio. Cabe mencionar que el principio económico primario que se utiliza en la administración financiera es el análisis marginal, el principio del que se deben tomar decisiones y realizar acciones financieras solo cuando los beneficios agregados exceden los costos agregados.

Las finanzas y la economía son tan similares que algunas universidades y colegios ofrecen sus cursos en esas áreas a través del mismo departamento o áreas funcionales. Muchas herramientas que se utilizan para tomar decisiones financieras han evolucionado a partir de teorías elaboradas por los economistas.

Quizá la diferencia más notable entre finanzas y economía sea que los gerentes de finanzas evalúan la información y toman decisiones acerca de los flujos de efectivo asociados con una empresa particular o pequeño grupo de empresas, mientras que los economistas analizan la información y predicen los cambios y las actividades asociadas con una industria en particular y con la economía como un todo.

Es importante que los directivos de finanzas comprendan la economía y que los economistas entiendan las finanzas: la actividad económica y el impacto que tienen las decisiones financieras en la política de la empresa y viceversa.

Las finanzas formarán parte de su vida sin importar la carrera que usted elija. A menudo deberá tomar decisiones financieras tanto en los negocios como en su vida personal. Por tanto, es importante que comprenda algunos conceptos financieros generales. Hay implicaciones financieras en casi todas las decisiones de negocios y los ejecutivos no financieros deben saber suficiente de finanzas para incorporar estas implicaciones en sus análisis especializados. Por esta razón, todo estudiante de negocios, sin importar su especialización, debe interesarse por las finanzas.

4.1.6.2. Contabilidad

Las actividades financieras y de contabilidad de la empresa están estrechamente relacionadas y por lo general se traslapan.

A menudo es difícil distinguir la administración financiera y la contabilidad, puesto que en empresas pequeñas el contralor suele realizar la función financiera y en empresas grandes muchos contadores se encargan de varias actividades financieras. Sin embargo, hay dos diferencias básicas entre las finanzas y la contabilidad: una está relacionada con el énfasis en los flujos de efectivos, y la otra con la toma de decisiones.

En muchas empresas, en especial en las pequeñas, es difícil distinguir entre la función de finanzas y la función contable. Con frecuencia, los contadores toman decisiones financieras y viceversa, debido a que las dos disciplinas están estrechamente relacionadas.

De hecho, usted podría reconocer cierto material de este libro que también formaba parte de sus cursos de contabilidad. Como descubrirá, los gerentes de finanzas dependen en gran medida de la información contable debido a que tomar decisiones acerca del futuro requiere información del pasado.

En consecuencia, los contadores deben comprender cómo los gerentes de finanzas utilizan la información contable en la planeación y la toma de decisiones de manera que la ofrezcan de forma precisa y oportuna. Asimismo, los contadores deben comprender la forma en que los inversionistas, los acreedores y las personas externas interesadas en las operaciones de la empresa utilizan la información financiera.

4.1.6.3. Administración

Al pensar en administración, suele pensarse en las decisiones relativas al personal y los empleados, en la planeación estratégica y las operaciones generales de la empresa. La planeación estratégica, una de las actividades más importantes de la administración, no se puede lograr sin considerar su influencia en el bienestar financiero general de la empresa.

Las decisiones relacionadas con el personal, como establecer salarios, contratar personal nuevo y pagar bonos, deben estar basadas en decisiones financieras que aseguren que cualquier fondo necesario estará disponible. Por estas razones, los directivos deben tener al menos una comprensión general de los conceptos de la administración financiera para tomar decisiones informadas en sus áreas.

4.1.6.4. Marketing

Si usted ha tomado un curso básico de marketing, quizás una de las primeras cosas que aprendió fueron las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza o punto de venta y promoción, las cuales determinan el éxito de los productos que fabrican y venden las empresas. Por supuesto, se fija un precio al producto, y la cantidad de publicidad que una empresa puede pagar para el mismo se determinan con base en la asesoría que ofrecen los gerentes de finanzas, debido a que perdería dinero si el precio del producto fuera muy bajo o si se gastara demasiado en publicidad.

La coordinación de las funciones financieras y de marketing es crucial para el éxito de una empresa, en especial para una empresa pequeña, recién formada, debido a que es necesario asegurar que se tiene el efectivo suficiente para sobrevivir.

Por estas razones, el personal de marketing debe entender de qué manera sus decisiones influyen y son afectadas por cuestiones como la disponibilidad de fondos, los niveles de inventario y el exceso de capacidad de planta.

4.1.6.5. Sistemas de Información

Los negocios prosperan al recabar y utilizar con efectividad la información, la cual debe ser confiable y estar disponible cuando sea necesario para la toma de decisiones. El proceso mediante el cual se planea, desarrolla y se pone en práctica la entrega de tal información es

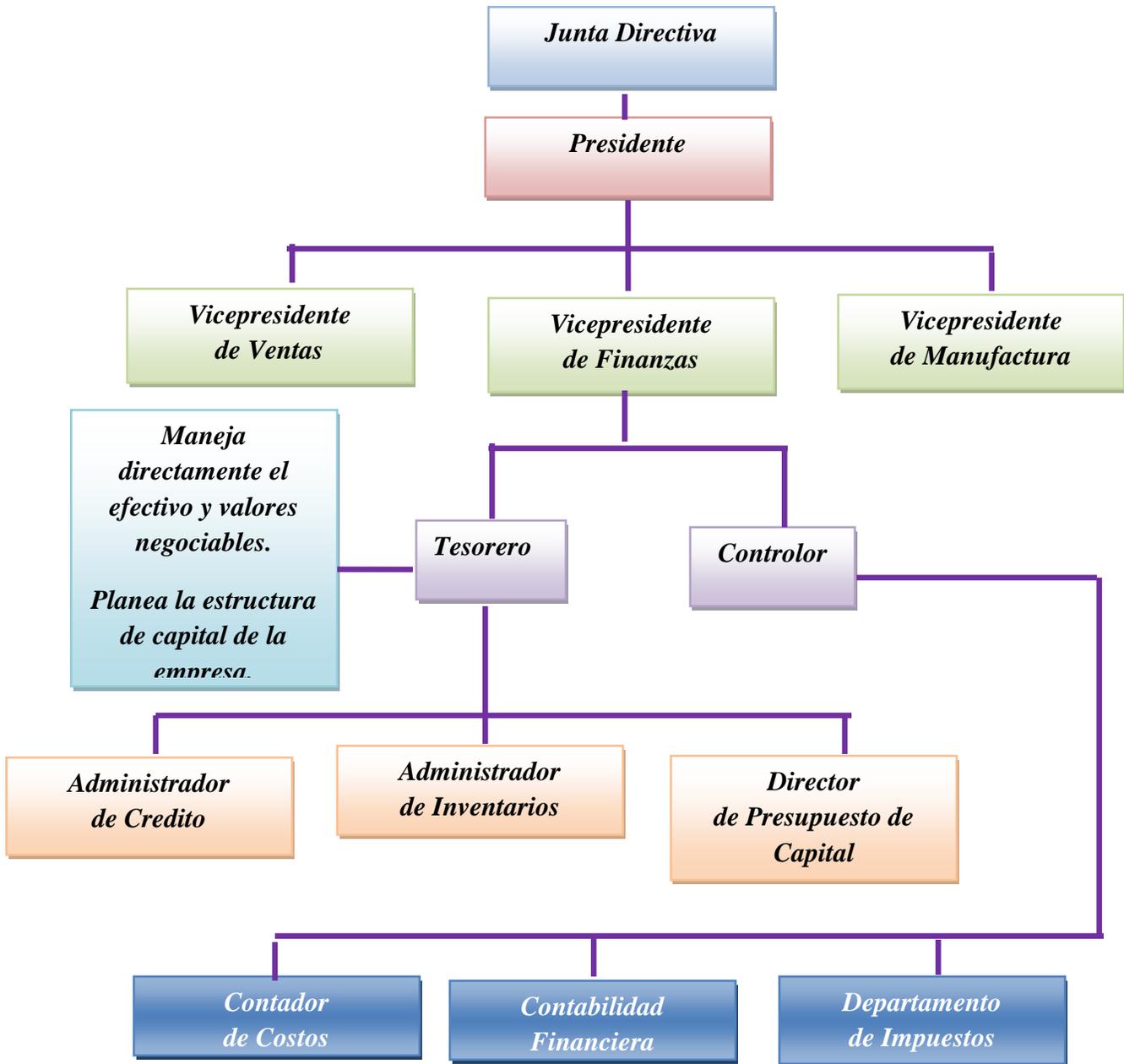
costoso, pero también lo son los problemas que ocasiona la falta de información adecuada. Sin ésta, las decisiones relacionadas con las finanzas, la administración, el marketing y la contabilidad podrían ser desastrosas.

Los distintos tipos de información requieren diferentes sistemas de información, de manera que los especialistas en dichos sistemas trabajan con los gerentes de finanzas para determinar la información que es necesaria, cómo se debe almacenar y entregar y la forma en que a administración de la información afectará la rentabilidad de la empresa.

4.1.7. Las Finanzas en la Estructura Organizativa de la Empresa

Las estructuras organizativas varían de empresa a empresa, pero en la figura anterior se presenta un panorama bastante común en relación con el papel que desempeñan las finanzas dentro de una corporación. El director financiero el cual ostenta el título de vicepresidente de finanzas le reporta al presidente. Los subordinados clave del vicepresidente de finanzas son el tesorero y el contralor. En la mayoría de las empresas, el tesorero tiene responsabilidad directa sobre la administración del efectivo y los valores negociables, la planeación de la adquisición de fondos; la venta de acciones y bonos para conseguir recursos monetarios, y la vigilancia del fondo corporativo para pensiones. El tesorero también supervisa a los gerentes de crédito y de inventarios y al director de presupuesto de capital (quien analiza las decisiones relacionadas con las inversiones en activos fijos). Por su parte, el contralor es responsable de las actividades de los departamentos de contabilidad e impuestos.

Figura 2: Las Finanzas en la Estructura Organizativa de la Empresa



Fuente: Emery y Finnerty (2000), Fundamentos de Administración Financiera Corporativa.

Figura 3: El Contralor y el Tesorero y la Administración Financiera.

| Contralor | Tesorero |
|--|---|
| <p>Contabilidad financiera: responsable de preparar los Estados Financieros Básicos (EFB), balance general, estado de resultados, estado de movimiento de efectivo y estado de movimiento del patrimonio.</p> | <p>Administración de efectivo y valores negociables: responsable de vigilar las finanzas de corto plazo, obtención de fondos de distintas fuentes e inversión de los excedentes en valores negociables, en general, maneja todo el pronóstico de efectivo.</p> |
| <p>Contabilidad de costos: responsable de preparar los presupuestos de operación y de supervisar el desempeño de los diferentes departamentos de la empresa.</p> | <p>Análisis de presupuestos de capital: responsable del análisis de las inversiones de largo plazo o de capital tales como plantas y equipos nuevos.</p> |
| <p>Impuestos: prepara los informes a ser presentados ante las diferentes instancias de recaudación gubernamentales locales, estatales y nacionales.</p> | <p>Planeación financiera: responsable del análisis de las fuentes de fondos de largo plazo necesarias para mantener y ampliar las operaciones. Estas fuentes pueden ser emisiones de acciones o bonos, entre otras.</p> |
| <p>Procesamiento de datos: responsable del procesamiento de datos de la empresa, de la contabilidad corporativa y la nómina.</p> | <p>Análisis de crédito: responsable de la determinación del crédito a ser asignado a cada uno de los clientes de la empresa, regulamente trabaja conjuntamente con el área de mercadotecnia.</p> |
| | <p>Relación con inversionistas: responsable de la vinculación con los inversionistas institucionales tales como los fondos mutuales, las agencias calificadoras de valores, los accionistas y toda la comunidad financiera.</p> |
| | <p>Administración de fondos de pensiones: responsable de invertir las contribuciones, al fondo de pensiones hechas por los empleados. Estas funciones pueden ser internas o de asesoría.</p> |

Fuente: Emery y Finnerty (2000), Fundamentos de Administración Financiera Corporativa.

4.1.8. La Ética y el Administrador Financiero

El diccionario de la Real Academia Española define la ética como “La parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones de hombre”. Para un Administrador Financiero la ética se da en el comportamiento y acciones de los profesionales de las finanzas, es importante debido a que los errores y equivocaciones en el manejo de sus acciones profesionales, debido al mal comportamiento ético, acabarían con las carreras profesionales de los financieros y la credibilidad de los mismos, como de la empresa.

La ética tiene como prioridad fijar principios generales, que sirvan de guía de conducta para las personas, por lo que la ética del ejecutivo de finanzas es un elemento primordial para el desempeño de actividades. El no tener los adecuados valores en la economía ha generado las prácticas corruptas, causando grandes daños, que en ocasiones han afectado a nivel mundial.

4.1.8.1. Principios Éticos en las Finanzas.

Algunos valores con los cuales debería de contar el sector financiero, para que el desarrollo de sus actividades sea efectuadas dentro de un marco de legalidad y responsabilidad, son:

- **Equidad:** imparcialidad y trato justo entre Asociados, clientes y socios, deberán contar con las mismas oportunidades y en las mismas circunstancias. Tratar bien a tus compañeros de trabajo o escuela, sin importa su condición social, preferencia sexual, género, entre otras cosas.

- **Compromiso:** es el crecimiento de los clientes y socios, con la relación del mejoramiento de su calidad de vida, cumpliendo cada quien a su palabra dada. Por ejemplo: Cumplir con lo estipulado verbalmente, sin necesidad de estar por escrito para que sea cumplido. Serás honesto y discreto con los asuntos contables de cada uno de tus clientes.

- **Eficacia:** las operaciones deben de ser eficaces, lograr el objetivo de otorgar servicios profesionales con calidad y con un buen nivel de satisfacción en el sector del servicio brindado. Tomar las decisiones correctas, para lograr el plan de la empresa, sin depender solo del “jefe”.

- **Eficiencia:** con una correcta y austera gestión de recursos ideales en las operaciones, brindando servicios adecuados, con calidad y a un mayor número de personas. Hacer todo lo necesario para obtener el objetivo de la empresa, dentro de los medios correctos.

- **Transparencia:** todas las acciones efectuadas por la empresa deben tenerla, como sustento de la verdad para que las operaciones sean visto en forma clara, evidente, evitando las operaciones falta de honestidad. Todas las partidas contables, deben de tener las acciones reales de las operaciones, no alterar números, maquillar estados financieros, porque en el momento que sean descubiertos, la empresa y el financiero pierden credibilidad.

Tomando en cuenta que el principal valor que deberían tener las personas involucradas es la honradez, acompañada de imparcialidad, profesionalismos, diligencia, lealtad, transparencia,

confidencialidad, equidad y trato justo. Son los principios de Ética del Administrador Financiero, con la finalidad de generar conductas que reflejen buenos hábitos y virtudes.

Los Administradores Financieros llevan a cabo acciones que involucran la toma de decisiones a diario, y por supuesto estas decisiones entrañan alguna dimensión ética. Según Navarro (2008, p.49) “la ética, como ciencia práctica hace referencia a acciones que tienen un objeto propio”. Por lo que no hay acciones cuya única dimensión sea solo ética sino que se encuentran dimensiones éticas en todas las acciones humanas que tienen otro objeto.

Partiendo de esta relación entre acciones humanas y ética, el Administrador Financiero enfrenta problemas y decisiones con doble objetivo. Por ejemplo, deberá satisfacer las necesidades de fondos de sus usuarios internos, para ello debe decidir cuál es la asignación de fondos más conveniente y cuáles serán los mecanismos para acceder a dichos fondos. En ello es clara la consideración del ámbito económico porque el objetivo es asegurar la continuidad de las instituciones en el largo plazo. Esto implica actuar de acuerdo a los intereses y objetivos de la empresa, pero también en función de todas las partes interesadas es decir los proveedores, los clientes, los empleados, la comunidad y la sociedad en general.

El Administrador Financiero en una organización debe ser capaz de dar respuesta a interrogantes como en cuales activos debe invertir la empresa y qué hacer con los recursos de la empresa, como se debe valorar esos activos, cuál será el riesgo asociado a una determinada inversión, y como discriminar entre proyectos para escoger el mejor. Para responder estas

preguntas el ejecutivo de finanzas cuenta con modelos sumamente sofisticados, que contemplan supuestos y valores relativos.

La actividad financiera depende de la confianza depositada en los individuos. En efecto Navarro (2008, p.56) argumenta que “en su origen la confianza se refiere a las relaciones entre personas”. Este autor señala que la confianza entre dos personas se basa en dos componentes vitales: uno funcional o técnico y otro personal o ético. La confianza funcional se refiere a las capacidades y conocimientos técnicos de aquel en quien se confía, el directivo del banco, el auditor, el analista de inversión, el empleado que ejerce la actividad regulatoria y controladora, en general se parte de la idea que estas personas son técnicamente capaces para hacer su trabajo. La confianza personal, por su parte, tiene que ver con lo que mueve a esas personas a actuar si están dispuestos a colocar los intereses del inversor o el depositante, por encima de los intereses de la institución o del propio decisor.

Todo lo anterior evidencia que en las finanzas no hay decisiones solo económicas o técnicas en las cuales los costos, los ingresos, el retorno de la inversión, o el valor de los activos sean solo los elementos determinantes en la toma de decisiones tal como se enseña en nuestras universidades. La dimensión ética de las decisiones financieras y sus repercusiones se refieren al comportamiento ético de quien toma la decisión y su capacidad de discernir entre lo que es correcto y lo que no lo es, el respeto ante todo de los intereses del cliente aun por encima de los resultados financieros de la propia institución, el bien de las personas incluso si ello significa el sacrificio de ciertos niveles de ganancia.

4.2. Generalidades la Responsabilidad Social Corporativa y Ética en las Finanzas

4.2.1. Historia de la RSC y su Relación con las Finanzas.

Navarro (2008, p.70) menciona que “hacia finales de la década de los setenta y principios de los ochenta, y como consecuencia de la constatación de la creciente importancia de la empresa en el entorno socioeconómico, toma cuerpo con fuerza la doctrina relativa a la existencia de una responsabilidad social corporativa, que parte de la apreciación del trascendental papel que la empresa desempeña en el contexto social y del considerable impacto de sus actuaciones: desde la perspectiva de la sociedad, la empresa se ha convertido en un importante agente social, cuyo rol es necesario redefinir en unos términos más acordes con el sentir general de la sociedad”.

Este cambio de mentalidad y de expectativas genera presiones sobre la institución empresarial que reclaman la consideración de las externalidades y costos sociales generados por su actividad, ante la constatación de la insuficiencia del beneficio socioeconómica de la entidad.

De este nuevo enfoque nace la teoría sobre la existencia de una responsabilidad de la empresa hacia el conjunto de la sociedad, responsabilidad social entendida como una responsabilidad integral, esto es, económica y social, según la cual, la empresa, en el ejercicio de su función, ha de tomar conciencia de los efectos reales y totales de sus acciones sobre el entorno adoptando una actitud positiva hacia la consideración de los valores y expectativas del mismo.

Fernández (2009, p.67) menciona que “lo que en un primer momento pudo aparecer como un movimiento intelectual e ideológico, logra posteriormente alcanzar un alto grado de elaboración científica, de modo que cristaliza en un cuerpo teórico suficientemente amplio y consolidado”.

En el origen de la teoría sobre la responsabilidad social corporativa se sitúa la discusión sobre cuál es la función de la empresa en la sociedad y si dicha función es meramente económica o tiene un alcance mayor.

Tradicionalmente, se ha considerado que la empresa como unidad de producción cumple la función económica de producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas.

La consideración tradicional de esta función entiende que la empresa, en el desarrollo de su actividad económico-productiva, cumple implícitamente una función social centrada en su contribución a los objetivos generales de la política económica, como metas expresivas del grado de bienestar económico y social deseable por la comunidad.

Se trata del mismo planteamiento en que se basa el propio Estado, que utiliza a la empresa como vehículo para intervenir en el medio social, a través de la política económica y social. El intervencionismo del Estado en la economía puede ser entendido como una toma de conciencia por parte del sistema político acerca de la dimensión social del hecho económico, lo que por otra parte conlleva una fuerte carga política, pues la intervención del Estado se orienta

hacia la protección de unos intereses y valores abstractos, justicia, salud, seguridad, por ejemplo, pero también muchas veces a la promoción de los intereses partidistas del eventual gobierno.

La estrechez de este planteamiento se evidencia a través de diversas consideraciones críticas a la visión tradicional de la función de la empresa, que pueden sintetizarse en:

- Su concepción restrictiva de la empresa, que no se corresponde con su naturaleza real, ya que los efectos de la actividad empresarial trascienden lo meramente económico.
- Su atribución exclusiva de las funciones sociales al Estado, sin considerar que otros agentes sociales puedan ser partícipes en la política social.
- Su errónea visión de la evolución del medio hacia una creciente conciencia social, donde se considera que los problemas sociales son de todos y todos deben participar en su resolución.

Las citadas consideraciones conducen hacia una nueva definición de las funciones de la empresa en el marco socioeconómico. La empresa tiene capacidad para ser un motor de cambio social, asumiendo un mayor protagonismo en la política social y una participación efectiva en la resolución de los problemas comunes; pero para ello tiene que producirse necesariamente una mayor y más estrecha colaboración entre las instituciones públicas y la empresa en la resolución de muchos de los problemas de la sociedad.

La revisión de la función social de la empresa es el origen de la teoría sobre la existencia de una responsabilidad de la empresa hacia la sociedad, que se basa asimismo en la consideración de la empresa como sistema abierto.

De ello se sigue la conveniencia para la empresa de adaptar sus salidas, sus outputs genéricos, a las demandas, necesidades e intereses que se manifiesten en su entorno socio-económico, por lo que la estrategia de la empresa y, en consecuencia, sus objetivos, deben venir impulsados y adaptados a las necesidades del medio, ya que de ello depende la supervivencia y la fortaleza de la posición de la empresa en un entorno competitivo.

Según Navarro (2008, p.68) “la conceptualización de la responsabilidad social corporativa de la empresa exige una matización: hay que distinguir, de una parte, lo que es el concepto de responsabilidad social de la empresa en sentido genérico o absoluto y de otra el contenido de la misma que tiene un carácter contingente o relativo, dependiente del contexto”.

El concepto de la responsabilidad social de la empresa ha sido poco y mal definido, puesto que se ha hecho muchas veces de forma descriptiva, aludiendo al contenido y dando lugar a definiciones que no poseen la suficiente generalidad, universalidad y permanencia. Para tratar de definir la responsabilidad social de la empresa quizá la mejor aproximación sea la semántica, y así puede decirse que es la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa”.

Este concepto requiere también algunas matizaciones:

- En primer lugar, la responsabilidad social de la empresa no debe ser entendida como una actividad marginal, adicional a la económica y más o menos oportunista y esporádica, sino como una nueva actitud de la empresa hacia el entorno social, actitud que debe impregnar toda la filosofía y la conducta empresarial.
- En segundo lugar, la responsabilidad social de la empresa requiere una capacidad para establecer compromisos y rendir cuentas de los mismos, por lo que se requiere no sólo asumir declarativamente la responsabilidad social sino también y sobre todo gestionarla.
- En tercer lugar, la responsabilidad social es una obligación de la empresa hacia la sociedad, que se articula como obligaciones concretas hacia los estamentos y grupos que conforman la coalición empresarial y sus entornos específico y general.
- En cuarto término, la responsabilidad social de la empresa se orienta a promover un mayor bienestar social y una mejor calidad de vida de la sociedad, es decir, aspectos cualitativos y en gran medida intangibles, lo que dificulta su medición e implementación prácticas.
- Finalmente, la responsabilidad social no remite a actuaciones individuales de los miembros de la organización, sino que debe representar una actitud institucional, de la

entidad en su conjunto, donde los valores sociales deben estar impregnados en la cultura, la filosofía, los objetivos, las estrategias y las políticas empresariales.

4.2.2. Concepto de RSC y su Relación con las Finanzas

La Responsabilidad Social Corporativa renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, stakeholders, son el centro de atención esencial para la gestión.

A través de la expresión de las ideas e identificación de los elementos conceptuales de la RSC, se propone una definición precisa del concepto y se establece una clara diferenciación con otros términos relacionados con la RSC, frecuentemente utilizados de manera no apropiada, como por ejemplo: acción social, reputación corporativa, ética empresarial, marketing con causa social, sostenibilidad, entre otros.

La Responsabilidad Social Corporativa ha sido definida desde diversos ámbitos de modos muy distintos. A pesar de esta diversidad conceptual, en casi todos los enfoques es posible encontrar un fondo común que ha permitido llegar a un cierto consenso sobre el concepto de RSC.

Una de las definiciones más conocidas es la de la Comisión Europea: “La RSC es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”, (Unión Europea: Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”).

Otras definiciones de RSC son:

- “La RSC es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida”, (WBCSD, World Business Council for Sustainable Development).
- “La RSC es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”, (PWBLF, Prince of Wales Business Leaders Forum).
- “La RSC se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa”, (BSR, Business for Social Responsibility).
- "La RSC es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando

recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales", (Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social.).

- “La RSC se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSC es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración”, (Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas).
- “La RSC hace referencia a la manera en que la empresa integra valores sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas”, (The Center for Corporate Citizenship del Boston Collage).

La RSC es también un paquete de programas que las empresas elaboran y ponen en práctica para retribuir al público en general las ganancias que obtiene producto de la venta de sus producto y servicios. Estos programas para poder ser llevado a cabo necesitan el apoyo de la alta gerencia y un apoyo económico decidido para ejecutarlos y es ahí donde entra en función la parte financiera de las entidades.

Estas definiciones permiten conformar una idea clara de lo que es la RSC. Sin embargo, hay que advertir de que la RSC es concepto dinámico y en desarrollo, por lo que es preciso

caracterizarlo con algunas claves para comprender mejor su verdadera dimensión. Así, la RSC es:

- Integral, es decir, abarca a un conjunto complejo de dimensiones de la empresa.
- Gradual, puesto que se presenta como un camino de excelencia a seguir.
- Proporcional, ya que la expectativa de su ejercicio y aplicación tiene una relación directa con el tamaño de la empresa y su correspondiente poder o capacidad de influencia en el mercado.

De esta manera el entorno social, económico, jurídico e institucional condiciona la actividad de las empresas, que ven como alteraciones del mismo pueden producir modificaciones en sus cualidades esenciales, en sus objetivos y en las expectativas y demandas a cubrir de los distintos grupos de interés. Entre los rasgos del entorno que influyen con mayor intensidad en el desarrollo de la RSC se encuentran los siguientes:

- Globalización y Desarrollo de la sociedad civil.
- Demandas surgidas por diversos problemas sociales, económicos (como los mencionados escándalos empresariales) y medioambientales; y Nuevas formas de organización del trabajo.
- Pérdida de peso del sector público e incremento de la influencia de las empresas. Protagonismo e impulso de las organizaciones supranacionales.

- El modelo de creación de valor de las organizaciones y La innovación tecnológica, especialmente la aparición de Internet como red universal de telecomunicaciones.

Este entorno ha llevado a grandes compañías y algunos sectores a introducir ya en sus prácticas comerciales y de gestión aspectos de la RSC como consecuencia de:

- Compromisos voluntarios y autorregulación sobre aspectos medioambientales y sociales específicos de determinados sectores como el de la energía y la industria papelera, entre otros, estableciéndose en ocasiones como mecanismos de barrera de entrada. Condiciones sobre certificaciones y otros aspectos impuestos por grandes corporaciones a su cadena de proveedores
- Normas y regulaciones desarrolladas por organismos públicos.

4.2.3. Tipos de Grupos de Interés del a RSC y las Finanzas

- **INTERNOS.**

- **Accionistas /Propietarios.**

Poseen participaciones en la propiedad de la empresa: accionistas dominantes y minoritarios, individuales e institucionales. Incluye empleados accionistas. Los accionistas que buscan rentabilidad a corto plazo son considerados grupo de interés externo.

- **Empleados.**

Realizan su trabajo dentro de la entidad, con contrato laboral o profesional y reciben una retribución dineraria o en especie: Directivos y no directivos. Incluye trabajadores empleados por medio de empresas intermediarias. Representación frecuente a través de sindicatos.

➤ **EXTERNOS.**

- **Clientes.**

Consumidores o usuarios de productos y servicios. Grupo hacia el que se orienta la explotación del negocio

- **Proveedores.**

Aportan trabajos, productos y servicios sin pertenecer a la empresa, en ocasiones de manera exclusiva. Incluye trabajadores o profesionales que facturan sus servicios, al no estar ligados por medio de contrato laboral.

- **Competidores.**

Empresas del mismo sector que ofrecen productos o servicios similares a los producidos por otra empresa Alianzas de competidores

- **Agentes Sociales.**

Grupos de interés públicos que pueden influir de manera determinante en la gestión de la empresa: sindicatos de trabajadores, asociaciones de consumidores, organizaciones empresariales, etc. Grupos de opinión: medios de comunicación, analistas, ONGs.

- **Administraciones Públicas.**

Poderes públicos de la Unión Europea, el Estado, las Comunidades Autónomas y las Administraciones locales con potestad para configurar el marco jurídico en el que las organizaciones deben desarrollar sus actividades.

- **Comunidad local.**

Conjunto de entidades de iniciativa pública o privada del entorno local de la empresa: Iglesia, asociaciones vecinales y de otros tipos, fundaciones, partidos políticos.

- **Sociedad y público en general.**

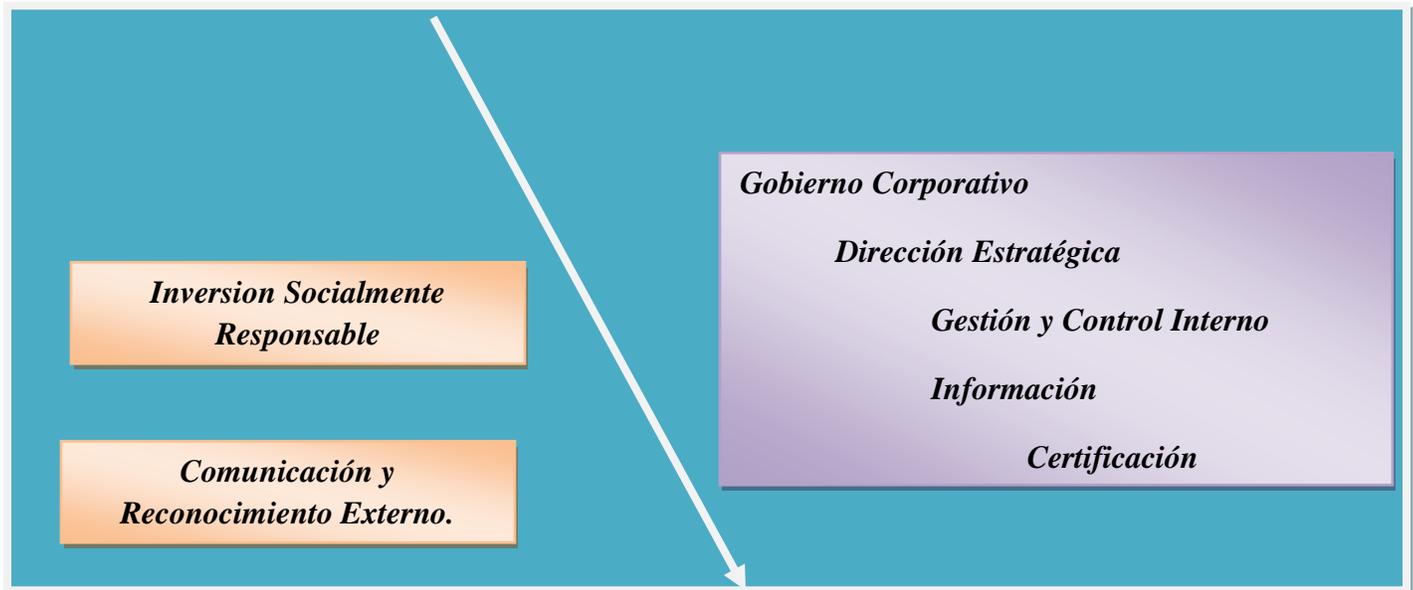
Personas, organizaciones y consumidores en general, que aun no teniendo en general una relación directa con la organización, pueden influir en ella.

- **Medio ambiente y generaciones futuras.**

Entorno físico natural incluido el aire, el agua, la tierra, la flora, la fauna, los recursos no renovables, así como el patrimonio cultural y artístico. Así los objetivos de la RSC están vinculados a las necesidades de los grupos de interés o grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta.

Estos grupos de interés equivalen a los tradicionalmente denominados en la contabilidad financiera, usuarios, en un enfoque de empresa socialmente responsable que se considera ciudadano corporativo

Figura 4: Elementos o Implicancias De La RSC



Fuente: Fernández García, Ricardo (2009). Responsabilidad Social Corporativa.

4.2.4. Elementos o Implicancias de la RSC

Fernández (2009, p.82) menciona que “el objetivo básico de la RSC es suministrar elementos de dirección y gestión consistentes para el desarrollo de un modelo de empresa sostenible, que satisfaga las necesidades de los grupos de interés y que genere externalidades socialmente responsables”.

Para lograr estos objetivos la empresa debe partir de unos principios básicos congruentes con el concepto de RSC y las necesidades de los grupos de interés. Los propuestos por el Marco Conceptual son: transparencia, materialidad, verificabilidad, visión amplia, mejora continua y naturaleza social de la organización.

El principio de transparencia constituye la pieza básica en la que se sustenta el comportamiento socialmente responsable de las organizaciones; las organizaciones poco transparentes no asumen el concepto ni los objetivos de la RSC.

El último aspecto se refiere a los elementos o implicancias de la RSC sobre la dirección y gestión de las organizaciones.

En este sentido se han observado implicaciones sobre cinco áreas funcionales, gobierno corporativo, dirección estratégica, gestión y control interno, información y verificación, y certificación, además surgen otras dos facetas de la actividad de las organizaciones, inversión socialmente responsable y comunicación y reconocimiento externo figura 4.

El gobierno corporativo es la forma en que las empresas se organizan, son dirigidas y controladas. La RSC aplicada al gobierno corporativo implica la presencia e influencia de los principios sociales y medioambientales de gestión en los órganos que ejercen dicha dirección y control de las empresas (por ejemplo, Consejos de Administración).

Los recientes escándalos financieros han mostrado la necesidad de profundizar en este aspecto desde un enfoque amplio. Las regulaciones y normativas, han centrado principalmente su interés en un solo grupo de interés, los inversores.

El gobierno corporativo socialmente responsable, sin embargo, busca la satisfacción de todos los grupos de interés, mediante el establecimiento de relaciones de poder equilibradas, asociando la creación de valor económico para el accionista con el compromiso social de la actividad empresarial.

La dirección estratégica de la empresa orientada a satisfacer necesidades diversas, a veces contrapuestas, de los distintos grupos de interés, introduce factores diferenciales de innovación, que desarrollados adecuadamente con los aspectos de dirección y gestión, otorgan a la empresa ventajas competitivas duraderas, cuadro 1.

La implementación de la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa se está extendiendo progresivamente en las empresas como consecuencia de las diferentes presiones que reciben del entorno social así como de la propia conciencia empresarial.

La gestión de la misma no debe quedarse en una mera gestión a nivel operativo sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas.

Figura 5: Principios Básicos de la RSC.

TRANSPARENCIA Está basado en el acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable a las expectativas sociales.

MATERIALIDAD Supone que la organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las dimensiones de la RSC, así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos.

VERIFICABILIDAD Las actuaciones socialmente responsables de la entidad deben someterse a una verificación externa. La verificabilidad está fundamentada en la posibilidad de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa.

VISIÓN AMPLIA La organización debe centrar sus objetivos de responsabilidad social corporativa en el contexto de sostenibilidad más amplio posible. Debe considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro de legado para futuras generaciones.

MEJORA CONTINUA La RSC va ligada estrechamente a la idea de gestión continuada, que tiene por objetivo principal la pervivencia de la organización.

NATURALEZA SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN La RSC está arraigada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones, como valor que prevalece sobre cualquier otra consideración de tipo económico o técnico. Destaca el valor y el papel del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización.

Fuente: Fernández García, Ricardo (2009). Responsabilidad Social Corporativa.

Las entidades que sepan integrar adecuadamente la RSC en su estrategia y posteriormente en el nivel operativo, tienen grandes posibilidades de conseguir ventajas competitivas que les facilite un mejor posicionamiento estratégico.

El proceso estratégico centrado en los grupos de interés (Stakeholders Strategy Process) es un modelo de dirección estratégica que sirve para analizar la importancia de dichos grupos en la consecución de los objetivos marcados, así como los riesgos de no alcanzar éstos por la influencia de aquellos. Este proceso estratégico parte de la misión, visión y objetivos (pensamiento estratégico) enunciados desde una perspectiva social para, a continuación, formular, programar, implantar y controlar la estrategia social.

La gestión o comportamiento socialmente responsable implantará estrategias y sistemas de gestión que contemplen no sólo aspectos económicos, sino también sociales y medioambientales, que satisfagan las necesidades y expectativas de los grupos de interés. La aplicación de sistemas de gestión medioambiental (ISO 14001) y sociales (SA 8000) generalmente aceptados pueden resultar de gran ayuda para una efectiva implantación de la estrategia social.

Atendiendo a la distinción adoptada para los grupos de interés, se pueden diferenciar también comportamientos socialmente responsables de carácter interno y externo.

El control interno se encargará de medir el grado de cumplimiento de las estrategias sociales y medioambientales a través de los mecanismos de diagnóstico más objetivos y fiables posible. Por ejemplo el sistema de indicadores cuantitativos y cualitativos puede ser un instrumento eficaz para el control del comportamiento social cuando se orienta a la medición de las variables de la responsabilidad social.

En la medida que el principal instrumento del principio de transparencia es la información, la organización deberá orientar parte de sus esfuerzos a proporcionar información externa relativa a su impacto económico, social y medioambiental.

El contenido y formato de presentación de la información sobre RSC puede variar sustancialmente de una empresa a otra, de ahí los problemas actuales de comparación informativa. La utilización de modelos reconocidos internacionalmente, como la guía para la elaboración de Informes de Sostenibilidad de la Global Reporting Initiative (GRI), aminora estos problemas de comparación, proponiendo un marco para la normalización de la información social y medioambiental.

La información elaborada debe responder a los principios básicos de la RSC, por lo que además de promover la transparencia, materialidad y visión amplia de la empresa debe ser verificable.

La evaluación de la información por expertos independientes externos es aconsejable para alcanzar mayores cotas de fiabilidad y compromiso. De la misma forma que la auditoría financiera aporta credibilidad a las cuentas anuales de cara a sus usuarios, la verificación debe hacer lo propio con el Informe de Sostenibilidad respecto a los grupos de interés.

La certificación confirma el grado de cumplimiento de una serie de requisitos y especificaciones, una vez realizadas las correspondientes comprobaciones de acuerdo a unos

sistemas y metodología específicos. Las certificaciones en materia de RSC tienen un doble objetivo; de un lado pretende, a nivel interno, consolidar los sistemas de gestión con los que cuenta la empresa; y de otro, intentan servir de garante frente a terceros del cumplimiento de determinados comportamientos corporativos.

Aunque son numerosas las certificaciones en lo que se refiere a la relación de la compañía con un único grupo de interés, como son los casos de la calidad (ISO 9000), gestión medioambiental (ISO 14001, EMAS) o gestión de salud y seguridad en el empleo (SA 8000), no existe un grado aceptable de armonización internacional en la materia, y menos aún si se pretende certificar el sistema de gestión integral de la RSC, y no sólo aspectos parciales.

La inversión socialmente responsable es la expresión más extendida del apoyo de los mercados financieros a las buenas prácticas en RSC. Inversión socialmente responsable (ISR) es aquella que incorpora consideraciones éticas, sociales o medioambientales junto a las financieras en la toma de decisiones de inversión, tanto por la empresa como por los agentes inversores externos.

Dos argumentos refuerzan la ISR, el primero es que permite el refuerzo de los derechos de propiedad de los inversores, que en un momento determinado pueden rechazar la financiación de actividades que consideren reprobables; el segundo es que contar con empresas socialmente responsables sería un buen indicador para los grupos de interés acerca de la calidad en la gestión y gobierno de la empresa.

El conocimiento y el grado de implantación de la RSC van a depender directamente de la divulgación y reconocimiento público otorgados a las mejores prácticas. La institucionalización de canales de comunicación de reconocida solvencia, dedicados a valorizar los mejores comportamientos socialmente responsables, se convierte en un objetivo prioritario en cualquier estrategia de impulso a la RSC.

Tras el correcto gobierno corporativo, el diseño e implantación de una estrategia social, la medición y control de las variables de gestión socialmente responsable, la elaboración de la información y su verificación, y la certificación de procesos conforme a los estándares de sostenibilidad, corresponde establecer una política de comunicación bien enfocada que traslade a la opinión pública los logros conseguidos; al mismo tiempo corresponde a esta voz pública reconocer la valía de dichos esfuerzos por los cauces más apropiados.

Uno de estos cauces, que permite a su vez la mejora de la reputación e imagen de las empresas, es la organización de Premios de prestigio que destaquen comportamientos socialmente responsables en cualquiera de sus ámbitos.

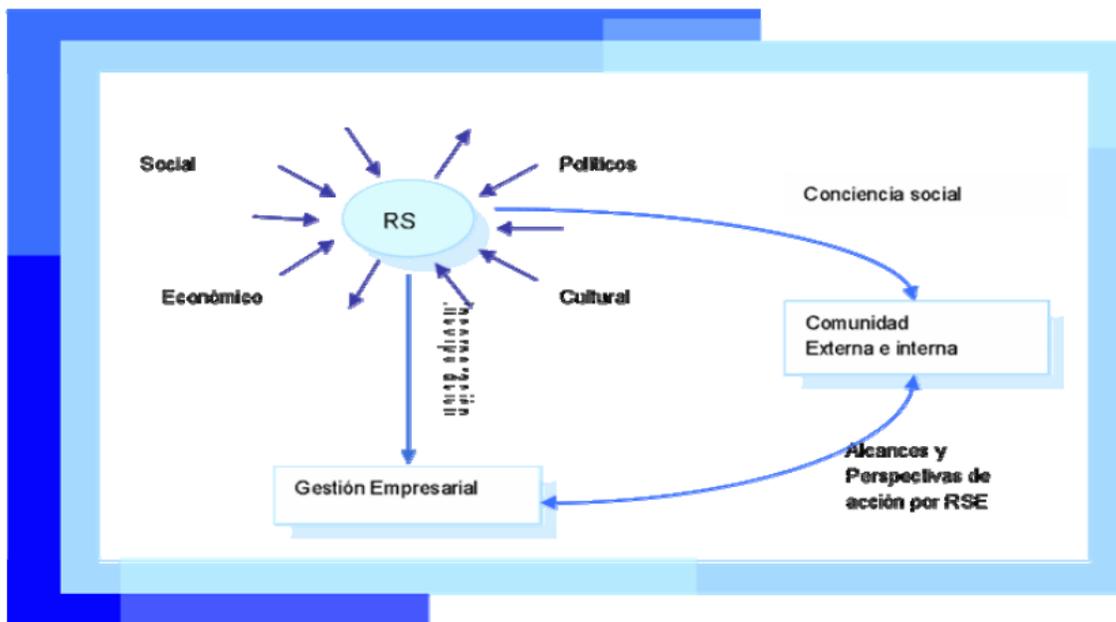
4.2.5. Alcances de la RSC

- Alcance social y de desarrollo: Desde este punto de vista la RSC se centra en las actividades realizadas por la empresa con el fin de contribuir a la sociedad y la comunidad externa a ésta, cumpliendo con el sentido del deber y considerando en esto a los grupos más vulnerables.

- Alcance solidario e igualitario: En esta noción la empresa se reconoce como un sistema inserto en uno mayor, destacándose ésta en la contribución a las oportunidades y la igualdad de las personas, en este sentido es que se reconoce la existencia implícita de derechos y deberes, por parte de las empresas y la sociedad.
- Alcance de autorreferencia: Esta noción considera sólo el interior de la empresa, es decir, la relación que se produce entre ésta con los accionistas, clientes y trabajadores, sin que hayan responsabilidades de otro tipo hacia la comunidad externa, enfocándose solo al mercado y visualizando a la empresa como generadora de ganancias.
- Alcance ético sistémico: Se considera una visión integral de la empresa en la sociedad, donde se rescata la responsabilidad de ésta con sus stakeholders o grupos de interés de manera permanente, de ahí el carácter sistemático de esta noción, por considerar las acciones socialmente responsables como permanente en el tiempo.
- Alcance ético y de valores: Ésta noción parte a raíz de lo expuesto en los puntos anteriores, considerando la RSC como reflejo de la empresa o las personas que están a cargo de éstas, destacando el énfasis de trabajar bajo valores y difundirlos a todas las áreas, fomentando el surgimiento de una ética corporativa que va a sustentar el proceso de toma de decisiones en la empresa.

En la figura 6 se hace relación al surgimiento de la responsabilidad social tras los cambios en el escenario mundial y nacional, en que la incorporación de este concepto y de acuerdo a sus alcances en la sociedad se vean reflejadas sus acciones en la comunidad externa e interna, a la vez que ésta toma una mayor conciencia en lo social y en su participación en la aplicación por parte de las empresas.

Figura 6. RSC, respuesta a un Escenario Cambiante.



Fuente: Fernández García, Ricardo (2009). Responsabilidad Social Corporativa.

4.2.6. Dimensiones de la RSC

- **Dimensión ética o moral:** Esta dimensión alude a la responsabilidad de la empresa por sus acciones y cómo influyen estas en la sociedad, comprometiéndose a responder y asegurar el bienestar social. Se puede observar entonces que dentro de ésta, la moral es el ámbito que adquiere nuevas dimensiones, en que los cambios que enfrenta la empresa debe

abarcar la relación del “de qué se es responsable” y “ante quién se responde”, esto a la vez delimitado por el contexto en que se desarrollen las actividades de la empresa, trabajando ahora por desarrollar un proceso de toma de decisiones bajo valores, con plena conciencia de los efectos que pudieren tener para las personas y su entorno dichas decisiones, enfocándose a la visión de alcanzar tanto el desarrollo económico como sustentable para la empresa.

- Dentro del ámbito operacional de ésta dimensión es que se desarrollan dos niveles el Contextual y Global, esto, porque las acciones empresariales afectan tanto a la sociedad completa como a un entorno social limitado cercano a la empresa.
- Dimensión de demandas de la sociedad: Esta dimensión involucra una percepción más práctica de la Responsabilidad Social, en que la sociedad que comprende el entorno de las empresas pide el cumplimiento de sus demandas y el que ésta asuma la responsabilidad en sus decisiones y acciones. Es en este sentido, que se amplía la dimensión de la ética a los aspectos más prácticos, encargándose de responder o satisfacer las necesidades y demandas sociales y no a los problemas del entorno en general.

4.2.7. Niveles de la RSC

- Responsabilidad básica o global: Esta responsabilidad proviene del simple hecho de la existencia de la empresa en la sociedad y el cumplimiento de normativas y acciones que

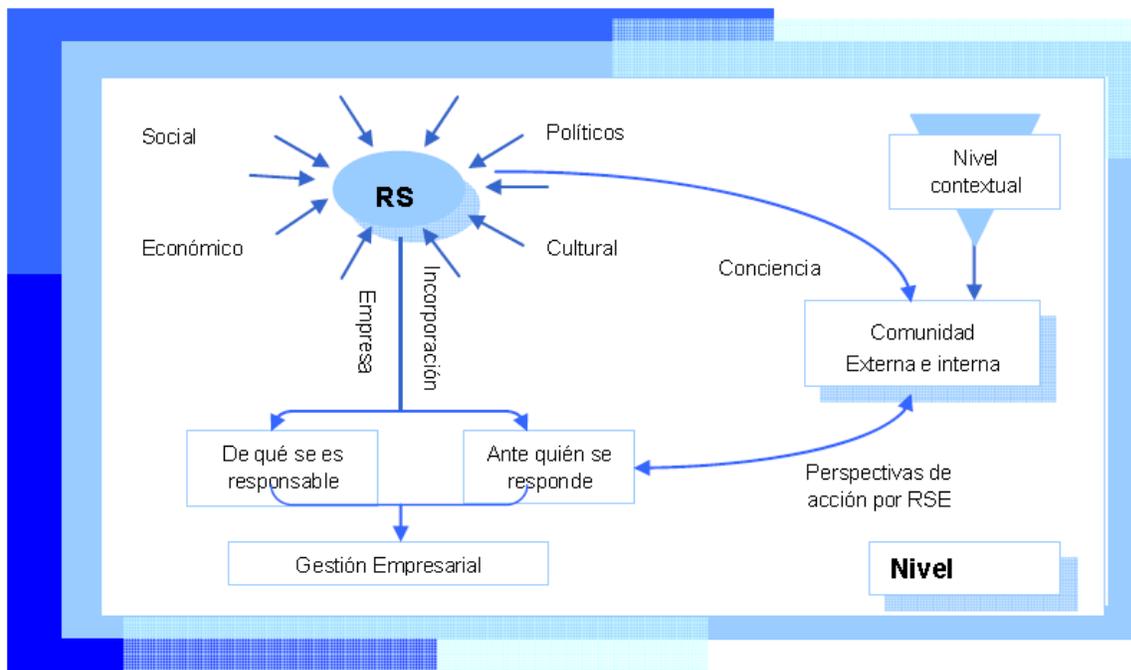
aseguren el bienestar de ésta. De esta manera, las empresas se encargan de las consecuencias de sus acciones en su entorno, medioambiente y en las personas, haciéndose cargo y asumiendo responsabilidades en los efectos que causen por el desarrollo de sus operaciones.

- Responsabilidad institucional o de las organizaciones: En este sentido las responsabilidades parten por las empresas y la relación que sostienen con todos aquellos que se ven involucrados en sus acciones y actividades en forma directa. Por lo que frente a ésta responsabilidad la empresa deberá acceder y estar dispuesta a dar cuenta de sus acciones a su entorno inmediato, como es su comunidad interna, proveedores y accionistas. Respondiendo a la vez las demandas que estos realicen, y a informar en cuanto al por qué de sus acciones.

- Responsabilidad social o contextual: Este tipo de responsabilidad consiste en la conciencia por parte de la empresa de mejorar o conservar el medio en que se encuentra, esto porque al mantener el bienestar de éste se está contribuyendo también a la continuidad de su desarrollo, por lo que esta responsabilidad se enfoca a alcanzar y mantener el desarrollo sostenible de la empresa.

En la figura 7 se rescata la relación entre las dimensiones de la Responsabilidad Social Corporativa y los niveles que alcanza.

Figura 7. RSC, respuesta a un Escenario Cambiante.



Fuente: Fernández García, Ricardo (2009). Responsabilidad Social Corporativa.

4.2.8. Áreas de la RSC

Para Fernández (2009, p.63), indica que “la Responsabilidad Social Corporativa es un modelo de gestión de negocios que toma en cuenta las variables económicas, sociales y ambientales en sus decisiones estratégicas”.

Para comprender mejor su alcance y poder impulsarla, se ha definido cinco áreas temáticas en las cuales debieran enfocarse las buenas prácticas de las compañías.

4.2.8.1. Calidad de Vida Laboral

La calidad de vida laboral generalmente se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan directamente a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, horarios flexibles de trabajo, salud y bienestar, seguridad laboral, cuidado a sus dependientes y beneficios domésticos. Empresas líderes están elaborando políticas y prácticas innovadoras en este campo, las cuales reflejan y respetan las necesidades de todos los trabajadores de acuerdo al conjunto de objetivos de la empresa, y que incluyen la atracción y retención de los mejores talentos.

Los dramáticos cambios que caracterizan la Nueva Economía están remodelando el ambiente laboral. La competencia internacional requiere corporaciones innovadoras, diversas y flexibles. Adicionalmente, los consumidores e inversionistas, hacen una fuerte presión para que las empresas generen ambientes de trabajo justos, productivos y potenciadores. La cobertura que realizan los medios de comunicación de los asuntos relacionados con la calidad de vida en las empresas se ha incrementado y realizan un seguimiento al desafío que significa realizar continuos cambios, así como el generar oportunidades equitativas y no discriminatorias en el lugar de trabajo.

4.2.8.2. Medio Ambiente

En los últimos años, la responsabilidad medioambiental se ha expandido hacia un compromiso substancialmente mayor que seguir al pie de la letra la aplicación de todas las

regulaciones gubernamentales existentes o llevar a cabo algunas iniciativas de reciclaje y manejo eficiente de la energía. Muchos ciudadanos, organizaciones medioambientales y compañías líderes hoy se encuentran definiendo sus responsabilidades medioambientales como un involucramiento desde una aproximación comprensiva de las operaciones de la compañía, sus productos y facilidades lo cual incluye la valoración de los productos, los procesos y servicios; la eliminación de los desechos y emisiones; la maximización de la eficiencia y la productividad de todas sus asignaciones y recursos; y las prácticas de minimización que pudiesen causar efectos adversos para el goce de los recursos planetarios para las futuras generaciones. Un gran número de compañías, en un amplio rango de sectores y áreas geográficas, han encontrado el valor y la ventaja competitiva provenientes de las iniciativas medioambientales.

Tales iniciativas caen en una gran variedad de categorías, incluidas la prevención de la contaminación, uso eficiente de la energía, diseño medioambientalmente amigable, administración de la cadena de distribución, ecología industrial y desarrollo sustentable. Las empresas líderes han acogido un gran número de estas iniciativas al mismo tiempo que están integrando la responsabilidad medioambiental como un valor central del negocio en todos los niveles de sus operaciones.

4.2.8.3. Clientes y Cadena de Valor

Para referirse a la cadena de valor se debe tener presente que toda empresa posee una serie de partes constitutivas del proceso de creación de productos y servicios que no se encuentran aislados. Las partes que constituyen una cadena de valor son interdependientes, de

modo que el cambio de una de ellas impacta a las demás. En Suma, todos los procesos en una cadena de valor están ligados de un modo sistémico.

El norteamericano Michael Porter, quien popularizó el concepto de cadena de valor, la define como “una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual se descompone una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor”. Una profunda inmersión en cada una de las actividades de una compañía a la que alude Porter, permite conocer en qué situación se encuentra la empresa y cuáles son las consecuencias sociales y medio ambientales que produce. Este es el fundamento para avanzar hacia una gestión que considere no sólo los aspectos financieros y los patrones productivos tradicionales, sino que además tome en cuenta los costos y ganancias a largo plazo. Se trata de apostar También por un valor social que incluya a todos los afectados por la actividad de la compañía. Pero no por filantropía, sino porque se lo reconoce como un requisito que tomarán en cuenta sus clientes, accionistas, trabajadores, comunidad, entre otros.

Y que finalmente le generará buena reputación, rentabilidad y ventajas respecto de sus competidores en el mercado. Beneficios de la RSC en la Cadena de Valor: Incluir la RSC en la cadena de valor también permite diagnosticar las fortalezas y debilidades referidas a cómo se están cumpliendo las buenas prácticas en la empresa, lo que hace posible realizar una planificación estratégica, con objetivos y acciones claras. El fin de esto es adquirir ventajas competitivas y maximizar la creación de valor, mientras se minimizan los costos. Así mismo, la creciente consideración de la RSC en la cadena de valor está permitiendo considerar que, lograr la adhesión de los grupos de interés sobre las políticas y acciones que en materia ambiental

implemente la empresa, puede producir buenos resultados. Es decir, gestionar y velar por un equilibrio entre el ámbito social, ambiental y económico, puede permitir a la empresa el logro de mejores y nuevos beneficios.

4.2.8.4. Comunidad

Esta área se refiere al amplio rango de acciones tomadas por la empresa para contribuir a mejorar la calidad de vida de las comunidades en las que opera, apoyando iniciativas o causas sociales.

Cuando estas iniciativas se diseñan y ejecutan estratégica y programadamente, notan sólo se entrega un beneficio a los receptores, sino que además estas iniciativas refuerzan la reputación de las empresas y sus marcas, productos y valores en las comunidades locales donde ellas tienen intereses comerciales significativos, así como en el resto del mundo. La empresa a través de estas acciones programadas busca maximizar el impacto de sus contribuciones en habilidades, recursos, tiempo, productos, servicios, administración de conocimiento y otros que dirige hacia las comunidades en las cuales ellas operan.

Las compañías hace muchos años que vienen involucrando con sus comunidades Locales, frecuentemente jugando un rol importante en el campo de la filantropía, con el ánimo de ser un buen ciudadano corporativo. Hoy en día las empresas se involucran con la comunidad en una gran variedad de formas (incluidas las donaciones de productos o servicios, creación de proyectos de trabajo voluntario, préstamo de ejecutivos y administradores, realización de

proyectos de apoyo a causas sociales, etc.) y por una amplia gama de razones. Una de las principales razones es que los stakeholders (inversionistas, consumidores, empleados, grupos de interés público y oficiales de gobierno) están llevando a las empresas hacia mayores estándares de ciudadanía y demandando que su red de impacto en la sociedad sea positiva.

Adicionalmente, los esfuerzos de las empresas están siendo motivadas por los beneficios económicos que conlleva el involucramiento con la comunidad. Beneficios Tangibles para la Empresa; en concreto, la inversión social y el involucramiento con la comunidad otorgan los siguientes beneficios a la empresa:

- Mejora el desempeño financiero.
- Incrementa la moral.
- Desarrolla habilidades en los trabajadores.
- Fortalece la imagen de la empresa.
- Atrae a nuevos inversionistas.
- Incrementa la lealtad y preferencia de los consumidores.

4.2.9. Argumentos a favor y en Contra de la Participación de las Empresas en las Acciones Sociales

Koontz (2005, p.267) menciona “que aunque existen argumentos a favor de la participación de las empresas en las actividades sociales, también los hay en su contra. En la actualidad, muchas empresas participan en las acciones sociales”.

La decisión de ampliar su participación social requiere examinar con cuidado los pros y los contra al respecto. Desde luego que las expectativas de la sociedad están cambiando y la tendencia parece ser hacia una mayor sensibilidad social.

4.2.9.1. A Favor

- Las necesidades públicas han cambiado, lo que ha modificado las expectativas. Se estima que el negocio: recibido autorización de la sociedad para operar y, por consiguiente, debe responder a las necesidades de misma.

- La creación de un mejor ambiente social beneficia tanto a la sociedad como a la empresa. La primera gana a ser mejores ambientes comunitarios y oportunidades de empleo; la segunda se beneficia de una comunidad mejor, puesto que esta es la fuente de su fuerza de trabajo y la que consume sus productos y servicios.

- La participación social frena las regulaciones e intervenciones gubernamentales adicionales. El resultado mayor libertad y más flexibilidad en la toma de decisiones de parte de las empresas.
- La empresa tiene un gran poder que se estima debe ir acompañado por una cantidad equivalente de responsabilidad.
- La sociedad moderna es un sistema interdependiente y las actividades internas de la empresa repercuten sobre el ambiente externo.
- La participación social puede beneficiar a los accionistas.
- Los problemas se pueden convertir en utilidades. Los artículos que quizá antes se hayan considerado con desperdicios (por ejemplo, las latas vacías de refrescos), se pueden utilizar de nuevo en forma rentable.
- La participación social crea una imagen pública favorable. Por consiguiente, la empresa puede atraer clientes, empleados e inversionistas.
- La empresa debe intentar solucionar los problemas que otras instituciones no han logrado resolver. Después de todo, tiene antecedentes de producir ideas novedosas.

- La empresa tiene los recursos. Específicamente, debe usar sus administradores y especialistas talentosos así como sus recursos de capital, para solucionar algunos de los problemas de la sociedad.
- Es mejor prevenir los problemas sociales mediante la participación de la empresa que solucionarlos. Quizá sea más fácil ayudar a los desempleados que hacer frente a la intranquilidad social.

4.2.9.2. En Contra

- La tarea principal de la empresa es maximizar las utilidades al centrarse estrictamente en las actividades económicas. La participación social puede reducir la eficiencia económica.
- En un análisis final, la sociedad tiene que pagar por la participación social de la empresa mediante precios más altos. La participación social crearía costos excesivos para la empresa, que no puede comprometer si recursos en acciones sociales.
- La participación social puede debilitar la situación de la balanza de pagos intencional. De acuerdo con este razonamiento, el costo de los programas sociales se tendría que añadir al precio del producto. Por lo tanto, las compañías estadounidenses que venden en mercados internacionales se encontrarían en desventaja al competir con compañías en otros países que no tienen que soportar estos costos sociales.

- La empresa tiene suficiente poder y una participación social adicional aumentaría aún más su poder e influencia.

- Los hombres de negocios carecen de las habilidades sociales para hacer frente a los problemas de la sociedad. Su capacitación y experiencia es en asuntos económicos y quizá sus habilidades no sean apropiadas para los problemas sociales.

- Existe una falta de responsabilidad de la empresa para con la sociedad. A menos de que se pueda establecer la responsabilidad, la empresa no debe participar.

- No existe un respaldo completo para la participación en las acciones sociales y, por consiguiente, los desacuerdos entre los grupos con diferentes puntos de vista ocasionaran fricciones.

4.3. RSC una Fuente de Ventaja Competitiva

El mercado global es un escenario que está en constante cambio, el cual exige un trabajo con empresas y economías que estén dispuestas a abordar ésta nueva visión de negocio socialmente responsable, es en éste, que las empresas deben trabajar activamente en responder ante sus demandas, además, de tener la capacidad de ser proactivas, percibiendo la necesidad de trabajar bajo parámetros distintivos, para alcanzar la ventaja competitiva que forma parte del incentivo y objetivos de integrar la RSC a la gestión.

Es entonces que la empresa debe reforzar sus procesos y su llegada al mercado, trabajando en la imagen y posicionamiento como empresa responsable, para alcanzar valoración en éste, por lo que una de las principales tareas para reforzar su ventaja competitiva es el dar a conocer a sus clientes y consumidores las acciones que realizan, así como el valor de sus productos o servicios.

4.3.1. ¿Por qué la Responsabilidad Social Corporativa es tan Importante?

El desarrollo económico y social mejora las condiciones de vida de las comunidades. En el caso de Nicaragua, es claro que aún existen innumerables asuntos por resolver para construir un entorno que ofrezca a toda la sociedad los satisfactores que necesita. Al ser el proceso de globalización una realidad en el mundo, las comunidades de negocios disfrutan, día con día, de mayor influencia, y sus aportes son cada vez más significativos en la construcción de una sociedad más justa y de una economía con crecimiento sostenible que permita aminorar y erradicar la miseria y la pobreza que enfrenta un importante segmento de la población. La única

forma de atacar a la pobreza es generando riqueza. La pobreza es asunto de todos. Las empresas no podrán ser prósperas en un país que no crece y no genera empleos.

4.3.2. Herramientas de la RSC

Navarro (2008, p.76) indica que “la transparencia es un componente esencial en el debate sobre la Responsabilidad Social Corporativa ya que contribuye a mejorar sus prácticas administrativas y de comportamiento, al tiempo que permite a las empresas y a terceras partes cuantificar y difundir los resultados obtenidos”.

Existen diferentes herramientas o instrumentos de RSC que permiten implementar prácticas socialmente responsables. Sin pretender privilegiar ni excluir ninguna, se puede mencionar, sólo a manera de ejemplo, las siguientes.

4.3.2.1. Código de Conducta

Koontz (1996, p.310) menciona que “es un documento que describe los derechos básicos y los estándares mínimos que una empresa declara comprometerse a respetar en sus relaciones con sus trabajadores, la comunidad y el medio ambiente (respeto a los derechos humanos y a los derechos laborales, entre otros)”.

De tal forma que es un documento que resume como deben ser las relaciones internas y externas en la empresa para así lograr un ambiente sano importante para llevar a cabo las operaciones de la misma.

4.3.2.2. Código de Ética

Contiene enunciados de valores y principios de conducta que norman las relaciones entre los integrantes de la empresa y hacia el exterior de ésta.

4.3.2.3. Informe de RSC

Fernández (2009), indica que “es un informe preparado y publicado por la empresa midiendo el desempeño económico, social y medioambiental de sus actividades, y comunicado a las partes interesadas de la empresa (stakeholders)”.

Por ejemplo, la iniciativa del Informe Global, o GRI por sus siglas en inglés, es un conjunto de guías para elaborar un informe de sustentabilidad, cuya meta es lograr calidad, rigor y utilidad en los informes de Responsabilidad Social Corporativa. El GRI es el resultado de un proceso internacional iniciado en 1997 por la Coalición de Economías Responsables Ambientalmente (CERES) y el Programa de Medio Ambiente de las Naciones Unidas.

4.3.2.4. Inversión Socialmente Responsable (ISR)

La ISR reúne todos los elementos para integrar criterios extrafinancieros, medioambientales y sociales, en las decisiones de inversión en carteras o portafolios bursátiles

4.3.2.5. Normas para los Sistemas de Gestión

Permiten a la empresa tener una visión clara sobre el impacto de sus actividades en los ámbitos social y medioambiental para la mejora continua de sus procesos

4.3.2.6. Indicadores de Resultados Económicos

Ante clientes, proveedores, empleados, proveedores de capital y sector público.

4.3.2.7. Indicadores de Resultados Ambientales

Sobre materiales, energía, agua, emisiones, basura, productos y servicios, y reclamaciones.

4.3.2.8. Indicadores de Resultados Sociales

Acerca de prácticas laborales y responsabilidad integral del producto.

4.3.4. La Competitividad en la Empresa

La empresa aborda la responsabilidad social como herramienta para su diferenciación por sobre los competidores, es por esto que la competitividad en la empresa se trabaja desde una perspectiva en que se refuerza la:

- Competitividad Interna, al trabajar por alcanzar el máximo rendimiento de los recursos con que cuenta en sus operaciones (personal, material, capital, etc.), bajo una gestión y políticas responsables por los efectos que estos traen sobre la sociedad y su entorno.
- Competitividad Externa, al cumplir con parámetros estándares nacionales e internacionales y las exigencias desprendidas del escenario en que se desarrollan, alcanzando en el mercado la diferenciación, reconocimiento y posicionamiento como empresa responsable.

El trabajar por el alcance de la competitividad externa e interna se enfoca principalmente al elemento diferenciador en el mercado, en su forma de hacer las cosas y el querer ser considerada como una empresa innovadora, trabajando desde esa perspectiva a cautivar los consumidores, en que las acciones responsables le permitirán a éstos discriminar por sobre las demás empresas de la industria. Enfocando su preferencia hacia los productos y servicios de la empresa responsable, por el valor que entregan estos más allá de sus características básicas y de las necesidades que cubren, logrando un valor agregado y que el consumidor quiera contribuir de forma indirecta a las causas que sostiene la empresa responsable.

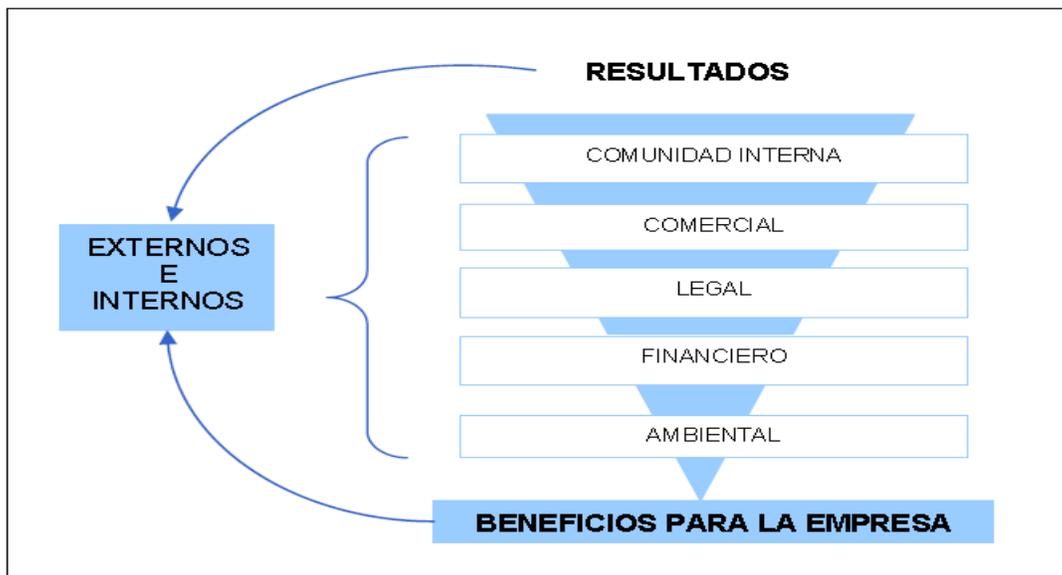
Esto llevará al reconocimiento de la marca y la preferencia de la organización como premio a la conducta empresarial en el desarrollo de sus operaciones, por lo que, el potenciar la imagen de la empresa y dar a conocer sus actividades realizadas de forma íntegra y bajo valores, viene a convertirse en parte de su estrategia diferenciadora, la que le permitiría a la empresa cobrar un precio más alto, vender una mayor cantidad de productos a un precio determinado o bien obtener

beneficios equivalentes, como por ejemplo una mayor lealtad de los clientes, diferenciación de marca, acceso a capitales, entre otros. Las herramientas con que cuenta la RSC y su aplicación a la gestión empresarial, entregarían entonces los siguientes resultados para la organización, quedando expuestos los beneficios por los cuales se considera la RSC como una ventaja para las empresas.

4.3.5. Resultados Obtenidos de la Gestión Socialmente Responsable

Existe una serie de beneficios que potencian la ventaja por sobre sus competidores. Se rescata que los principales beneficios de la incorporación de la RSC a la empresa son un mayor compromiso y productividad de los trabajadores, rentabilidad a largo plazo y una mejor imagen corporativa y reputación, figura 8.

Figura 8. Beneficios Percibidos tras la Incorporación de RSC.



Fuente: Fernández García, Ricardo (2009). Responsabilidad Social Corporativa.

Tales beneficios vienen en respuesta a la concepción de negocio que va más allá de lo estrictamente económico y los recursos destinados al desarrollo de actividades distintas a los procesos productivos y de comercialización, por lo que más allá de gasto para la empresa estos recursos son vistos como inversión, satisfaciendo con los resultados las expectativas de accionistas y propietarios. Estos entonces, incentivan aún más ésta acción socialmente responsable en la gestión empresarial, ya que se percibe que la RSC “aumenta el atractivo de la empresa en el mercado, siendo un factor clave en un entorno altamente competitivo e influyendo directamente en la sustentabilidad de los negocios” (Gonzalo García, Marcelo Kunz, Lorenzo Dubois 2003. Responsabilidad Social Empresarial).

Pudiéndose identificar más detalladamente estos beneficios en:

- Reducción de costos operativos.
- Mejora de la productividad.
- Crecimiento del ingreso.
- Acceso a mercados y capitales.
- Gestión de recursos humanos.
- Mejora del proceso ambiental.
- Acceso a financiación más económica.
- Contribución al crecimiento económico.
- Valoración de la imagen institucional y de marca.
- Mayor lealtad del consumidor.
- Mayor capacidad de atraer y retener talentos.

- Capacidad de adaptación.
- Mejora relaciones con la autoridad.
- Longevidad y disminución de conflictos.

4.3.6. Limitantes para el Desarrollo de la RSC

Principalmente la Responsabilidad Social se aborda por iniciativa de los empresarios, con carácter voluntario y siguiendo las tendencias que a nivel mundial se suscitan, con la voluntad clara de querer contribuir al desarrollo de la comunidad y el entorno en que operan.

Sin duda esta es la mejor manera de abordar la RSC en la gestión, pero el proceso de cambio no es fácil por lo que también se pueden reconocer ciertas limitaciones al desarrollo de este concepto, como pueden ser:

- Cuando la RSC se enfoca desde una perspectiva más bien reactiva y no proactiva, en que las empresas reaccionan ante los hechos sin ser capaces de visualizar los cambios que ocurren en el escenario global y las necesidades que este presenta.

No teniendo la capacidad de cambiar sus esquemas y reconocer que el evolucionar no es un problema, que el tener que adaptar sus procesos y trabajar bajo nuevos parámetros no es una complicación para la empresa, sino que al contrario, traerá beneficios tanto personales como económicos para la organización.

- Los costos que para la empresa implica la RSC constituye una limitante, en ciertos casos, identificándose estos principalmente para las PYMEs que no cuentan con recursos suficientes como para invertir programas o implementar políticas de acción responsable, reflejándose este aspecto también en la falta de recursos para campañas que difundan sus actividades y den a conocer su labor responsable, aunque en este sentido no hay que dejar de mencionar que hay acciones responsables que no implican costo alguno para la empresa, siguiendo la idea, el que la RSC se arraigue como modelo de gestión llevaría a tomar buenas decisiones sin perjudicar su entorno ni sociedad, esa acción estaría dentro de un marco social.

- No arraigarlas en la gestión empresarial y que el directivo empresarial no sea capaz de tomar una decisión que involucre los aspectos que engloba la Responsabilidad Social, enmarcando en esta decisión los aspectos que involucran lo económico, social, ambiental.

- La falta de conocimiento de conceptos y métodos, aspecto que se torna importante si para las empresas el ser Responsables socialmente significa realizar acciones y cooperaciones aisladas, más identificadas con la filantropía que con la RSC y sus programas de desarrollo sistemático.

4.3.7. Efectos de un Proceso Social.

4.3.7.1. Efectos de un Proceso Social - Responsable no Asumido Completamente por la Empresa

Dentro de los resultados que presenta la responsabilidad social en la gestión empresarial, no se distinguen desventajas de este proceso, ya que con ello se beneficia tanto la empresa como la comunidad en que desarrolla sus actividades. Por lo que en lo estrictamente formal no son identificadas. Ahora, de esto se pueden percibir los efectos negativos de un proceso socialmente responsable no asumido completamente por la empresa, en que, el no cumplir con los programas, políticas, acciones establecidas y comportamiento ético, repercutiría en los efectos contrarios a los que se persiguen tras la incorporación de este concepto a la gestión empresarial.

4.3.8. El Desafío de la Gestión Ética y las Finanzas

Un aspecto importante a considerar y que sin duda es uno de los pilares para el desarrollo de la responsabilidad social empresarial son las personas, en cuya gestión está la toma de decisiones para la empresa y la importancia atribuida al concepto dentro de los procesos. Por lo que en este sentido, es importante el destacar la importancia de formar a ejecutivos que gestionen bajo parámetros éticos y de valores, pero yendo aún más lejos, como es el entregarles estos conceptos como un negocio sin dejar de lado los aspectos sociales, sino que, tomando en consideración que al hablar de RSC se abordan términos como beneficios, disminución de costos, rentabilidad, disminución o eliminación de riesgos y reputación, entre otros. Por lo que el desafío está en agregarle un valor a estos términos, un valor social y de preocupación por el

impacto de la gestión empresarial, inculcar entonces a los nuevos profesionales que salen al mercado esta nueva forma de gestionar y de conseguir resultados, considerando el bienestar más allá de la empresa.

Esta nueva mentalidad y su desarrollo en el escenario económico llevará a que la RSC se afiance en los negocios de una empresa, comunidad, ciudad, región y de un país, por lo que más pronto sea asumido este concepto en la mentalidad del estudiante como futuro empresario y hombre de negocios, con mayor facilidad podrá aplicar estos conceptos a su gestión y contribuir con la creación de ventajas para su empresa y en el largo plazo a las del país, logrando reconocimiento y los resultados que se han desarrollado en este análisis.

4.3.9. ¿Es Rentable la Responsabilidad Social desde el Punto de Vista de las Finanzas?

Navarro (2008) menciona que la Responsabilidad Social es percibida como altamente rentable para la empresa desde dos ámbitos:

- Interno: La capacitación genera habilidades en las personas aumentando el valor agregado de los productos y de las empresas. De este modo, el trabajador mejora y se siente más comprometido con la empresa lo cual es rentable desde el punto de vista de la mejora del clima interno de la empresa y fidelización del trabajador.
- Externo: Una buena relación con las comunidades adyacentes a los predios resulta fundamental en términos netamente económicos. Las pérdidas que producen por personas de comunidades descontentas con una empresa como esta tienen negativos resultados

para todos y, se ve directamente reflejados en la rentabilidad de la empresa. De este modo, la RSC, es una inversión sumamente rentable.

4.3.10. Políticas y Estrategias de RSC Implementadas por la Empresa

La estrategia en la implementación de la RSC en la empresa se da a través de dos ámbitos, que tienen que ver también con la diferencia que existe entre políticas de RSC interna y políticas de RSC externa.

Las políticas de RSC internas se estructuran bajo el alero del programa de ecoeficiencia, este programa contempla la organización de la empresa vista integralmente a través del concepto de ecoeficiencia el cual busca regular las prácticas de la empresa en temas sobre todo medioambientales.

Por otro lado, en el ámbito externo, se puede observar que la estrategia de la empresa va ligada directamente con su entorno que determina sus acciones.

4.3.11. Fortalezas y Debilidades para el Desarrollo de la RSC

➤ Respecto a las fortalezas se indican las siguientes:

El involucramiento de las personas de la comunidad y de la empresa en un proyecto común.

Una de las principales fortalezas percibidas tiene que ver con el involucramiento de la empresa y de la comunidad en un proyecto común el cual genera empatía y cercanía entre ellos, lo cual se considera rentable y exitoso para la empresa.

También en el ámbito netamente interno, las fortalezas están asociadas a crear una relación distinta entre los integrantes de la empresa, lo que contribuye a generar un clima interno favorable para el desarrollo de habilidades.

➤ **Apoyo de un grupo con sensibilidad social:**

Se señala que el apoyo e incentivo que se da a estos proyectos resulta fundamental para su éxito. Se plantea especialmente el tema de los voluntariados, donde el trabajador debe ausentarse de su trabajo para cumplir una labor voluntaria fuera de la empresa y que en es incentivado y apoyado.

➤ **Respecto a las debilidades, las personas entrevistadas señalan las siguientes:**

Un aspecto que se señala como debilidad es la escasez de incentivos tributarios, al ser estos limitados solo a los ámbitos de educación y cultura. En este sentido se señala la importancia de ampliar los incentivos tributarios a otros temas relevantes para la sociedad.

4.3.12. Valorización de la Implementación

Acciones que no generan costo alguno y repercuten en ganancias:

- Tener una política de uso racional de los recursos que evite el derroche, minimiza los problemas de basura e impacto ambiental.
- No genera costo crear cultura del reciclaje, merma el impacto ambiental y retorna inversión por la venta de esos desechos para otro sistema productivo.
- No genera costo respetar el espacio público, permite apoyo de su vecindario y repercute en que ellos mismos serán sus aliados y vigilantes.
- Participar con la junta de vecinos o la acción comunal en los temas y acciones de interés del sector o comunidad a la que se pertenece.
- Ser solidario con sus vecinos.
- Apoyar establecimientos comerciales de su vecindario o empresas del sector creando un vínculo más favorable.
- Servir a las entidades educativas, policiales y diferentes grupos comunitarios en la medida que sea posible.
- Contratar limitados físicos o personas excluidas laboralmente, que en el caso de ciertas empresas puedan desempeñar una función. Ejemplo: discapacitados auditivos para trabajos de manufactura, alguna invalidez, personas con ciertas deformaciones y

limitaciones pero que estén en capacidad de prestar un servicio en el cual su limitación no sea un impedimento.

- Regalar a su comunidad o a ciertos grupos algunos desechos no útiles que van a la basura: Recortes de material y similares. Regalar a la comunidad o grupos utensilios, muebles y equipos de no uso en vez de embodegarlos y ocupar espacios inútilmente.
- Cumpliendo normas establecidas de protección a los menores de edad.

Acciones de costos mínimos y con retorno de utilidades:

- Crear sistemas de aislamiento de la contaminación del ruido, de la generación de olores que creen molestia y similares a los vecinos del sector.
- Encargarse de algunas zonas verdes de la comunidad.
- Apoyar los sistemas de seguridad de la comunidad.
- Apoyar actividades de servicio comunitario del sector, ancianos, escuelas, parques, deportes y otros, en la medida de sus capacidades.
- Mejorar procesos productivos no contaminantes.

- Mejorar calidad en el tratamiento aséptico de productos de consumo.

Acciones de costos con retorno de utilidades:

- Crear sistemas de tratamiento de aguas residuales y de otras formas para la protección del medio ambiente.
- Patrocinar, promover e involucrarse directamente en campañas cívicas, sociales, ambientales, educativas y de beneficio a la comunidad.
- Patrocinar eventos comunales, de organismos cívicos, de voluntariados y similares.
- Invertir en investigaciones sociales, en la capacitación integral de sus empleados (entiéndase integral lo personal, lo social y lo profesional o laboral), empezando por los directivos a quienes les debe fortalecer mucho en el tema de la Responsabilidad social y los estilos de dirección y mando con ética

4.3.13. Beneficios y Ventajas de la Responsabilidad Social Corporativa

Koontz (1996, p.322) indica que “la responsabilidad social no es una actitud filantrópica que arroja beneficios solo hacia el medio ambiente, los recursos naturales, sociales y humanos, a su vez, representa para la empresa una inversión que repercute en beneficios financieros”.

Está demostrado que las inversiones en asuntos de responsabilidad social, en algunos casos, a corto plazo y en otros a mediano plazo recupera la inversión, y totalmente seguro que a largo plazo no solamente será recuperada, sino que a su vez, la empresa genera condiciones favorables para minimizar los impactos negativos que le producen pérdidas. Actuar con responsabilidad social, es, sin lugar a duda, el mejor negocio para la empresa, sus beneficios se reflejarán de forma casi inmediata favoreciendo la productividad y la eficiencia:

En otras palabras, se refiere a una empresa que se preocupa por:

- El desarrollo humano sostenible de sus colaboradores.
- La productividad de su operación para mejorar su competitividad.
- El manejo ambiental resultante de su actividad productiva.
- La comunidad sobre la cual se asienta la empresa.

4.3.13.1. Beneficios Internos de la RSC

- Aumenta la fidelidad a la marca y el compromiso.
- Incrementa la motivación interna y la productividad.
- Refuerza la comunicación y la credibilidad.

- Fomenta la cultura de conciencia social.
- Facilita la negociación con los interlocutores.
- Sociales y tiene beneficios fiscales.
- Mayor productividad del personal y la empresa.
- Ambientes de trabajos motivadores, amables y estimulantes.
- Capacidad de atraer y retener aun personal de calidad.
- Aumento en el compromiso, pertenencia, empeño y lealtad del personal.
- Disminución de ausencias y tardanzas del personal.
- Personal más capacitado y entrenado.
- Mejor imagen ante los empleados.

4.3.13.2. Los Beneficios de la RSC Ambiental

- Aumento del rendimiento económico y financiero.

- Reducción de costos de producción a través de control de desechos y eficiencia en el uso de la energía, entre otros.
- Mejor calidad de productos y condiciones favorables en el proceso de manufacturación.
- Estimula la innovación y la competitividad hacia la creación y diseño de nuevos productos, servicios y procesos ambientalmente conscientes.
- Aumenta la reputación.

4.3.13.3. Los Beneficios de la RSC en el Mercado

- Protección y fortalecimiento de imagen, reputación y marca.
- Diferenciación y distinción de marca en el mercado.
- Atracción y retención de nuevos consumidores.
- Fortalecimiento de la lealtad del consumidor hacia la marca del producto o servicio.
- Aumento de ventas.
- Implementar métodos para comunicar -eficientemente- la misión corporativa de la empresa.

- Mejor imagen ante los clientes, proveedores y accionistas.

4.3.13.4. Beneficios a Nivel Financiero

El hecho de que una empresa sea catalogada como responsable en el ámbito social puede favorecer su cotización y aportarle beneficios a la hora de solicitar un préstamo o cotizar en la bolsa.

4.3.13.5. A Nivel Externo

- Este tipo de programas se convierte en un elemento diferencial respecto de la competencia.
- El cliente está dispuesto a cambiar de marca o empresa por este motivo.
- Los medios de comunicación se interesan más en este tipo de compañías y esto se traduce en la mejora de la imagen pública de las mismas.
- Se consigue aumentar la fidelidad de los clientes.

4.3.13.5.1. Acciones Responsables Hacia Empleados y Ambiente Laboral

- Permitir el equilibrio entre tiempo de trabajo y tiempo de vida, de descanso y ante todo el de familia.
- Estimular actividades familiares, artísticas, culturales y ambientales.
- Fomentar el trabajo en equipo y empoderar a las personas para tomar decisiones.
- Mantener campañas orientadas al mejoramiento personal, formación ética, cívica, moral y otros aspectos que generen ganancia en lo social y humano, propiciando espacios de formación y aprendizaje permanente.
- Bajo ninguna razón abusar de la autoridad por parte de la jefatura.
- Aplicar los criterios de igualdad y equidad, según códigos morales y éticos. Aplicar los derechos legales del trabajador. Respetar creencias religiosas y diferencias culturales.
- Velar por las condiciones en el lugar de trabajo, cuidando la distribución de los espacios, la iluminación, temperatura, la ergonomía, limpieza, entre otros.

4.3.13.5.2. Las Ventajas de la Acción Responsable para con los Empleados

- Repercutirá casi de forma inmediata en la reducción de ausentismos lo que representa un alto costo para la empresa.
- Se eliminará la posibilidad de conflictos que afectan la comunicación y trabajo en equipo que finalmente generan problemas de calidad.
- El clima laboral se mejora y las relaciones se llevan de forma más armónica y amable.
- Se eliminan focos de resistencia al cambio.
- Al mejorar los conocimientos y las capacidades, se establecerán mejores métodos para hacer las cosas, se harán más eficientes y competitivos.

V. Caso Práctico

5.1. La Responsabilidad Social Corporativa de BAC CREDOMATIC para el 2013

5.1.1. Introducción.

El siguiente Caso Práctico trata de la aplicación de la Responsabilidad Social Corporativa de BAC CREDOMATIC durante el año 2013. Se seleccionó a BAC CREDOMATIC como empresa para el desarrollo del caso práctico debido a que está directamente relacionada con el perfil académico y profesional de la carrera de Banca y Finanzas, por lo que servía para conocer la práctica real de los principios teóricos de la RSC y determinar qué tan importante es la misma para una entidad de carácter financiero-bancario.

➤ Métodos

- Método Analítico-Sintético debido a que el caso práctico requirió analizar varias fuentes de datos de información para luego reunir todos los datos en un sólo contenido.
- Método Deductivo

➤ Fuentes

- Fuente Primaria: la página web de BAC CREDOAMTIC y su división especial de RSE: <http://www.rscbaccredomatic.com/>
- Fuente Secundaria: videos, entrevistas, publicaciones periodísticas y material informativo sobre BAC CREDOAMTIC y su RSE.

5.1.1.1. Generalidades de BAC CREDOMATIC

Los inicios del Grupo BAC CREDOMATIC se remontan a más de medio siglo atrás, cuando en 1952 se fundó el Banco de América en Nicaragua. Sin embargo, fue hasta los años setenta cuando se incursionó en el negocio de tarjetas de crédito a través de las empresas CREDOMATIC.

A mediados de los años ochenta, el Grupo decidió ingresar en otros mercados de la región, empezando por Costa Rica con la adquisición de lo que hoy se conoce como Banco BAC San José. Fue en la década de 1990 que se concretó la expansión hacia los otros mercados centroamericanos, fortaleciendo así la presencia del Grupo en toda la región, la cual se mantiene hasta hoy en día.

Ya en el año 2004 el Grupo inició sus operaciones de tarjeta de crédito en México y, un año más, tarde se llevó a cabo una alianza estratégica por medio de la cual GE Consumer

Finance (subsidiaria de GE Capital Corporation) adquirió el 49.99% del capital de BAC CREDOMATIC, una sociedad que controlaba indirectamente el 100% de BAC International Bank.

Paralelamente y como parte de la estrategia de expansión, se llevó a cabo la adquisición del Banco Mercantil (BAMER) de Honduras, uno de los bancos privados más importantes de ese país, para dar paso a lo que hoy se conoce como BAC Honduras. En el 2007 también se adquirieron Propemi (Programa de Promoción a la Pequeña y Microempresa) en El Salvador y la Corporación Financiera Miravalles en Costa Rica, ambas compañías dirigidas a segmentos específicos de mercado.

A mediados del 2009, la compañía GE Capital Corporation aumentó su participación accionaria al 75%, convirtiéndose así en el accionista mayoritario. No obstante, a raíz de un cambio de estrategia a nivel mundial, GE decidió concentrarse más en la actividad industrial (infraestructura, tecnología y salud) y menos en actividades de banca privada y comercial.

Como resultado, en julio del 2010, el Grupo Aval de Colombia, el conglomerado financiero más grande ese país -conformado por el Banco de Bogotá, el Banco de Occidente, el Banco AV Villas, el Banco Popular y el fondo de pensiones AP Porvenir-, suscribió un contrato de compraventa de acciones con GE Consumer Finance relativo a la adquisición del 100% de las acciones del Grupo BAC CREDOMATIC. En diciembre del 2010, y después de obtener las aprobaciones de las superintendencias de entidades financieras de cada país, el proceso de compra culminó exitosamente.

Cabe resaltar que, a pesar del cambio de control accionario, la estrategia de negocios y la identidad del Grupo BAC CREDOMATIC se mantienen y, más bien, a raíz de la adquisición ha sido posible ofrecer productos de mayor valor agregado a los clientes, compartir experiencias, aprovechar las sinergias y las mejores prácticas de ambas partes y, sobre todo, compartir la visión de negocios, lo que hace que BAC CREDOMATIC siga siendo hoy en día una organización caracterizada por el mejoramiento continuo, la pasión por la excelencia, la innovación y la creatividad.

Cronología:

- 1952 Se fundó el Banco de América en Nicaragua

- Década de 1970 Se iniciaron las operaciones de tarjeta de crédito mediante las empresas CREDOMATIC

- Década de 1990 Se obtuvieron las licencias bancarias en el resto de los países de América Central y se fortaleció aún más la presencia del Grupo en toda la región

- 2004 Inicio de operaciones de tarjeta de crédito en México

- 2005 Alianza estratégica con GE Consumer Finance (adquisición del 49.99% de las acciones)

- 2007 Adquisición de BAMER (Honduras), Propemi (El Salvador) y la Corporación Financiera Miravalles (Costa Rica)
- 2009 GE Capital aumenta su participación de capital al 75%
- 2010 Grupo Aval de Colombia adquiere el 100% de las acciones del Grupo

5.1.1.2. Misión y Visión

➤ **Visión**

Ser la organización financiera preferida de las comunidades que atiende por nuestro liderazgo en medios de pago, por nuestra solidez, confiabilidad, avanzada tecnología y conectividad con personas y empresas, a quienes les simplifica la vida facilitándoles la realización de sus sueños y el logro de sus metas.

➤ **Misión**

Facilitar con excelencia el intercambio y financiamiento de bienes y servicios, a través de sistemas de pago y soluciones financieras innovadoras y rentables que contribuyan a generar riqueza, a crear empleo y a promover el crecimiento económico sostenible y solidario de los mercados donde operan.

5.1.1.3. Valores

DISCIPLINA

Es tener orden, profesionalismo, buena conducta, puntualidad, respeto a los procedimientos y persistencia en todo lo que hacemos.

INTEGRIDAD

Es decir siempre la verdad, ser responsable de nuestros actos, afrontar los problemas, decir lo que pensamos y hacer lo que decimos.

FLEXIBILIDAD E INNOVACIÓN

Capacidad de adaptarnos a las necesidades y las de nuestros clientes externos e internos.

HUMILDAD Y ESPÍRITU DE SERVICIO

Es tener compañerismo, ser leales, aceptar los errores propios y ajenos, generar entusiasmo y responder con legítimo interés a las necesidades de nuestros clientes.

CONFIABILIDAD

Es asegurarnos de suministrar información veraz, controlar bien los procesos, honrar los compromisos, tener discreción y manejar los bienes ajenos con mucha prudencia.

MEJORAMIENTO CONTINUO

Es el compromiso de buscar siempre la excelencia en todo lo que somos y lo que hacemos.

RESPECTO A LAS PERSONAS

Es garantizar justicia y equidad en un ambiente libre de discriminación, donde se respetan las ideas y la forma de ser de cada uno.

Esta serie de Valores de BAC CREDOMATIC, reflejan el compromiso que la empresa tiene tanto con su entorno interno como externo, entiendo que las buenas acciones relacionadas con su propio negocio y con sus colaboradores reeditarían en buenos resultados con los agentes externos como son los clientes y por ende en efectos positivos para el logro de sus metas y objetivos.

5.1.1.4. Productos y Servicios

La amplia gama de productos ofrecidos por BAC CREDOMATIC es mejorada constantemente, con el objetivo primordial de ofrecer a sus clientes actuales y potenciales soluciones financieras de gran valor agregado.

En el área de banca personal y corporativa, ofrece:

- Depósitos a la vista y a plazo.
- Créditos.
- Pago de servicios.
- Planes de pensión.
- Fondos de inversión.
- Servicios de asesoría para inversión en títulos valores.
- Arrendamientos.
- Factoreo.
- Banca privada.

- Servicios de seguro.
- Transferencias locales e internacionales.
- Pago de planilla.
- Pago de impuestos.
- Pago electrónico de servicios y proveedores, entre otros.

En el área de tarjetas pone a disposición de sus clientes una gran variedad de tarjetas de crédito y débito de las marcas VISA, MASTERCARD y AMERICAN EXPRESS, las cuales son acompañadas de distintos servicios y beneficios de gran valor agregado, lo que ha permitido fortalecer el liderazgo en el negocio adquiriente en la región.

Entre los canales de servicio disponibles se encuentran las agencias, kioscos, cajas empresariales, cajeros ATM FULL, sucursal electrónica, centros de atención telefónica, BAC Móvil —para realizar trámites bancarios por medio de la telefonía celular— y Web Chat —para atención de consultas desde cualquier lugar con acceso a Internet—, entre otros.

5.1.1.5. Política de Excelencia Operacional

- Satisfacer las necesidades financieras y de medios de pago de sus clientes a través de un servicio eficiente, ágil y confiable.
- Contar con soluciones tecnológicas estables, impulsando una adecuada gestión de la tecnología y manejo de la información, mediante la mejora continua de los procesos

tecnológicos, la administración efectiva de sus riesgos y el diseño y regulación de esquemas de seguridad de sistemas y de información.

- Anticipar las necesidades de sus clientes locales y regionales a través de un proceso formal de innovación que nos permita simplificarles la vida y diferenciarnos de sus competidores.
- Ser un equipo comprometido con la excelencia y el mejoramiento continuo de sus procesos, productos y servicios.
- Optimizar la utilización de los recursos y relaciones de la organización con sus clientes, proveedores y colaboradores para maximizar la rentabilidad en el corto, mediano y largo plazo.
- Apoyar el desarrollo sostenible de su Región a través de sus programas solidarios de Responsabilidad Social Corporativa y ambiental.
- Prevenir la contaminación y el impacto ambiental generado por sus procesos, productos y servicios.
- Cumplir con los requerimientos comerciales y obligaciones contractuales así como cumplir con la legislación, regulaciones y políticas internas de su organización que son las que enmarcan su campo de acción en cada uno de los mercados donde operan.

5.1.2. Comprensión y Aplicación de la RSC en BAC CREDOMATIC

Responsabilidad Social Corporativa es el compromiso que ha asumido BAC CREDOMATIC de constituir una empresa sostenible en el largo plazo, rentable, prudente en sus decisiones, estratégicamente dirigida y regida por los más altos valores éticos.

Este compromiso con la sociedad surge de reconocer que su quehacer empresarial produce impactos, positivos y negativos, en la vida de las personas que se relacionan con ellos, en las comunidades y en el medio ambiente.

Es por ello que en BAC CREDOMATIC se ha diseñado una estrategia de negocios socialmente responsable con el fin de eliminar, minimizar o compensar los impactos negativos y, sobre todo, potenciar los muchos impactos positivos de sus actividades.

Desde esta perspectiva, la gestión socialmente responsable del negocio se convierte en un proceso de administración de los riesgos sociales y ambientales derivados de su quehacer, así como el aprovechamiento de las múltiples oportunidades que tiene para agregar valor y bienestar a sus grupos de interés, considerando así los principales factores que puedan afectar su sostenibilidad en el largo plazo.

La empresa se compromete a gestionar su negocio de forma responsable y a desarrollar iniciativas que aprovechen sus conocimientos y fortalezas, para mejorar la calidad de vida de las

personas que se relacionan con ella y contribuir al desarrollo sostenible de las sociedades donde opera.

5.1.2.1. Enfoque de la RSC

Su enfoque de la RSC consiste en alinear todas sus iniciativas en materia de sostenibilidad a seis temas identificados como “materiales”: aquellos que reflejan los impactos sociales, económicos y ambientales más significativos de su organización, que podrían ejercer una influencia sustancial en las evaluaciones y decisiones de sus grupos de interés y que, por lo tanto, son sustantivos para la sostenibilidad futura del éxito que se alcanzado hasta hoy.

Este nuevo enfoque permite compaginar perfectamente el quehacer de la empresa con los esfuerzos que se hacen en materia de RSC, para avanzar hacia un concepto de sostenibilidad integral y de largo plazo para BAC CREDOMATIC.

De esta manera, queda claramente definido el impacto que tienen todas las iniciativas de RSC para la empresa en sus líneas de negocio y, al mismo tiempo, el beneficio que obtiene la sociedad con cada una de ellas.

5.1.2.2. Stakeholder

La palabra "social" dentro del concepto de RSC suele relacionarse exclusiva, y por ende equivocadamente, con las iniciativas filantrópicas o programas de proyección social de las empresas.

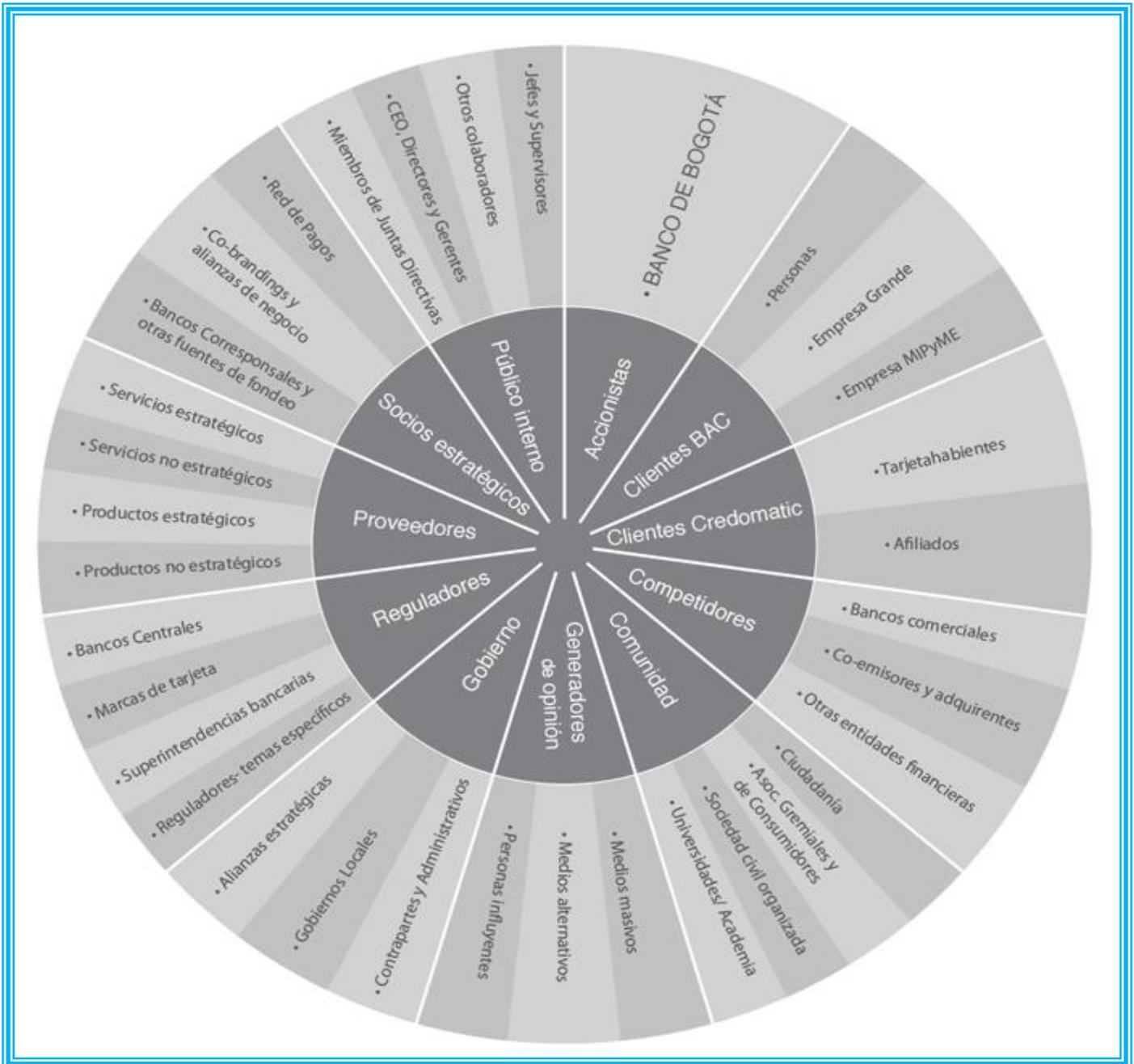
En BAC CREDOMATIC se interpreta el término "social" dentro del concepto de RSC como la "sociedad" en la que la empresa opera y a la que debe rendir cuentas por la forma cómo lo hace. De igual forma, para la empresa la "sociedad" no es un abstracto, está formada por sus grupos de interés (stakeholders).

El término inglés "stakeholder", que en español se traduce como "grupo de interés", "público interesado" o "contraparte", se refiere a aquellas personas o grupos de personas que se ven o podrían verse afectados por el quehacer de la empresa, sus productos o servicios, así como aquellos que, por el contrario, podrían incidir en las decisiones de la empresa o afectar su quehacer de alguna forma.

El interés es profundizar cada vez más el conocimiento de estas personas y entidades, entender mejor sus necesidades y responder más adecuadamente a sus expectativas de servicio, de producto y de transparencia

5.1.2.3. Mapeo de Stakeholders para BAC CREDOMATIC

➤ Principales Grupos de Interés, por categoría y sub categoría.



Fuente: <https://www.rsbaccredomatic.com/>

5.1.2.4. Mecanismos de Selección de Stakeholders

- **NIVEL 1: Mecanismos que Permiten Informar a los Grupos de Interés de la Empresa.**

| | |
|---|---|
| Memoria anual | Desde su establecimiento en los años 50s, la Red Financiera publica su información financiera anualmente, para conocimiento de las entidades reguladoras de los países, clientes, colaboradores y sociedad en general. |
| Boletines | En cada uno de los países se ha establecido un Boletín interno que periódicamente informa a los colaboradores sobre asuntos de la empresa, incluyendo los avances en materia de RSC. |
| Afiches impresos y transparencias iluminadas | A través de estos medios, la empresa permanentemente informa a sus grupos de interés sobre nuevos productos y servicios, promociones, ofertas especiales y otros, incluyendo avances en sus programas de proyección social y ambiental. |
| Página Web | La Red Financiera BAC CREDOMATIC cuenta con un sitio Web que recibe más de tres millones de visitas al mes, donde clientes y otros públicos interesados en sus productos y servicios, obtienen información detallada de cada uno de estos. Por su parte, la Gerencia Regional de RSC, ha creado un sitio especializado en temas de Responsabilidad Social Corporativa, donde se describen las diferentes iniciativas que impulsa esta instancia, tanto a escala regional como local. A este sitio se puede ingresar pulsando el ícono que aparece en el sitio de la Corporación o bien accediendo a la siguiente dirección: www.rscbaccredomatic.com |
| Otras publicaciones | Periódicamente la Red Financiera publica información sobre temas de interés para sus clientes, usuarios y otros públicos interesados, a través de las sucursales, agencias y otros puntos de venta, donde se entrega diariamente información, en medios como: desplegables, folletos, volantes, cartas, entre otros. |
| Página Web interactiva: chats y blogs | En el 2009 se estableció un sistema de “chats” interactivos en línea que permite a cualquier persona establecer un diálogo con un ejecutivo experto y, en pocos segundos, obtener una respuesta a sus inquietudes, solicitudes y quejas. Los sistemas de “chat” se han venido especializando de forma tal que actualmente, en algunos países como Costa Rica, se ha creado este servicio para diversos productos específicos. El uso de este servicio ha venido creciendo mucho más allá de lo esperado inicialmente. BAC CREDOMATIC participa además en las redes sociales de mayor cobertura como facebook y twitter. A través de estos mecanismos se brinda a los stakeholders otra ventana de posibilidades para opinar sobre el quehacer de la empresa, sus productos y servicios. |

Fuente: <https://www.rscbaccredomatic.com/>

➤ **NIVEL 2: Mecanismos que Permiten Consultar e integrar las Opiniones de los Grupos de Interés.**

| | |
|---|---|
| <p>Encuestas, grupos focales y otros similares</p> | <p>Los productos y servicios que ofrece la Red Financiera BAC CREDOMATIC a sus clientes y sociedad en general, se evalúan permanentemente a través de encuestas de satisfacción, grupos focales, entrevistas estructuradas y otros mecanismos mediante los cuales la empresa obtiene la opinión y puntos de vista de sus diversos stakeholders.</p> |
| <p>Sistemas de quejas, consultas, retroalimentación de contrapartes, buzón de sugerencias, otros</p> | <p>En el marco del Sistema de Calidad establecido bajo la norma ISO 9001:2008, la empresa ha establecido un eficiente sistema para trámite de quejas, que permite y agiliza la retroalimentación permanente de sus distintas contrapartes, con respecto a sus productos y servicios. Cada queja o reclamo recibido, se canaliza al área que corresponda, siguiendo un protocolo establecido que tiene límites temporales y de calidad previamente establecidos. Existen además buzones de sugerencias en las oficinas que también están sujetas de procesos formales de trámite y atención. Finalmente, a través de la figura del Ombudsperson creado por la Corporación, tanto empleados y clientes como otras contrapartes internas y externas, tienen acceso a un mecanismo transparente de denuncias relativas a eventuales problemas de integridad y ética, que pueden ser presentadas inclusive en forma anónima, y que aún en este caso, deben ser atendidas por esta instancia.</p> |
| <p>Reuniones formales e informales; charlas y talleres</p> | <p>A través de toda la organización, y de forma permanente, se llevan a cabo charlas, talleres, y reuniones, formales e informales, para sensibilizar a colaboradores, clientes, proveedores y otras partes interesadas, alrededor de temas relevantes para la empresa, relacionados con sus productos y servicios, así como con iniciativas socialmente responsables.</p> |
| <p>Concursos e iniciativas de amplia participación</p> | <p>La Red Financiera BAC CREDOMATIC ha establecido un creativo mecanismo que permite conocer, evaluar y eventualmente, aplicar, las ideas innovadoras que presentan sus colaboradores. Desde el 2009, se puso en marcha un concurso que a través de un software en línea, permite a cualquier colaborador presentar ideas innovadoras para mejorar el quehacer de la empresa, sus productos y servicios. Estos concursos se realizan en todos los países y logran una excelente convocatoria, alcanzando la participación de más del 25% de los empleados que someten sus ideas.</p> |

Fuente: <https://www.rscbaccredomatic.com/>

➤ **NIVEL 3: Mecanismos que Brindan Espacios de Participación y Permiten Empoderar a los Grupos de Interés de la Empresa.**

| | |
|--|--|
| <p>Mesas de diálogo con contrapartes</p> | <p>A partir del 2009, la Red Financiera BAC CREDOMATIC puso en marcha un mecanismo de diálogo con contrapartes, que realizó mesas de diálogo con representantes de sus grupos de interés, internos y externos, en todos los países donde la empresa tiene presencia. En estas mesas de diálogo, más de 400 personas tuvieron la oportunidad de opinar sobre los programas de RSC que desarrolla la empresa y sugerir mejoras a los mismos. La empresa ha tomado en cuenta estas opiniones, y ha adquirido un compromiso de implementar la gran mayoría de las mejoras sugeridas. Este mecanismo se creó como un medio permanente de diálogo que permite rendir cuentas a la sociedad y a la vez, escuchar los puntos de vista de los stakeholders, identificar oportunidades de mejora e incorporar muchas de las sugerencias que vendrán a enriquecer los programas que desarrolla la empresa.</p> |
| <p>Creación de capacidad instalada y traslado del poder de decisión</p> | <p>Considera que el más alto nivel de diálogo con contrapartes que ha establecido la Red Financiera se ha materializado en el Programa de Educación Financiera realizado en alianza con el Ministerio de Educación Pública – MEP – en Costa Rica. En el marco de este ejemplo claro de alianza público-privada, la empresa ha creado e instalado una importante capacidad en dicha institución a través de un proceso que se ha construido conjuntamente con las autoridades de ambas partes, y que una vez entregado al MEP, le permite a este ministerio tomar total control y protagonismo del Programa. Así, la empresa pasa a ser una contraparte, que deja su posición central en el proceso, para ser un actor más alrededor del mismo. Este es un ejemplo de creación de capacidad instalada en un tercero, donde la empresa empodera a su contraparte y le brinda todas las herramientas necesarias, para que esta evolucione desde la posición inicial de beneficiario o contraparte, a ser el eje central, rector y dueño del producto final.</p> |

Fuente: <https://www.rsbaccredomatic.com/>

5.1.2.5. Temas Sustantivos para Stakeholders de BAC CREDOMATIC

5.1.2.5.1. Metodología para la Identificación de Temas Materiales

En medio de muchos asuntos que preocupan a la empresa y a sus grupos de interés, hay algunos que han sido identificados como “materiales”, entendidos como aquellos que reflejan los impactos sociales, económicos y ambientales más significativos de su organización, que podrían ejercer una influencia sustancial en las evaluaciones y decisiones de sus grupos de interés y que, por lo tanto, son sustantivos para la sostenibilidad futura del éxito que han alcanzado hasta hoy.

➤ **Fase 1: Análisis del Entorno y Consulta a Fuentes Externas.**

Para conocer la opinión de sus públicos externos, utiliza la técnica de análisis de fuentes secundarias, tomando como base los temas que el Dow Jones Sustainability Index y el Global Reporting Initiative han identificado como relevantes para la sostenibilidad de una entidad financiera.

Con el apoyo de una empresa consultora especializada y la aplicación de una herramienta de búsqueda avanzada en internet, identifica aquellos de mayor relevancia para los grupos de interés del sector financiero. En total, analiza 1.300 notas de prensa de medios centroamericanos y mundiales; documentos publicados por 14 prescriptores sectoriales, incluidas las superintendencias de banca de todos los países centroamericanos; y artículos y publicaciones de seis ONG expertas en diferentes ámbitos de sostenibilidad.

Adicionalmente, llevan a cabo un ejercicio de benchmark en materia de sostenibilidad, comparando sus indicadores con los que han publicado siete grupos financieros líderes a escala mundial. Esto nos permitió visualizar la posición que ocupan en los campos que forman parte del análisis y determinar posibles brechas en temas de interés.

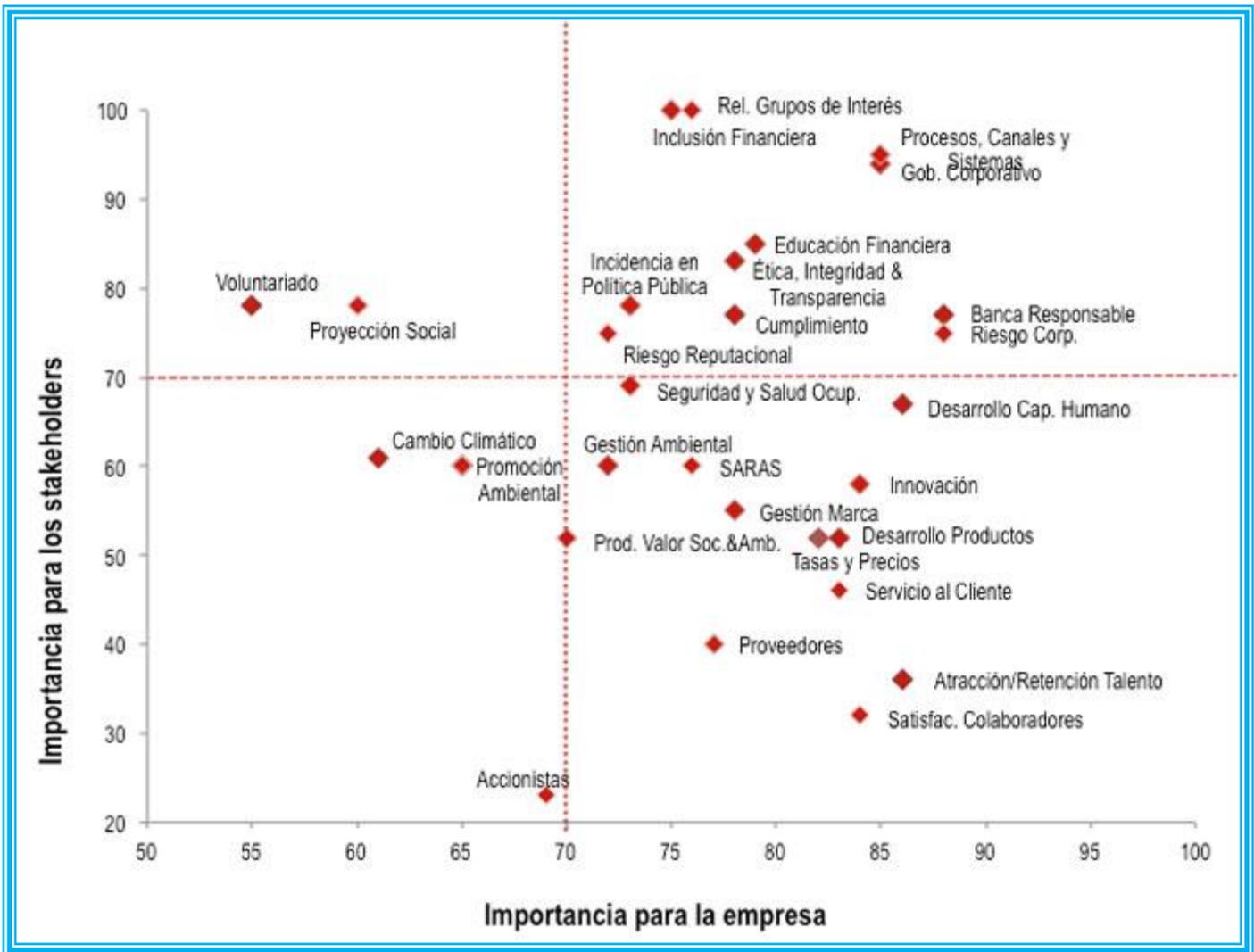
➤ **Fase 2: Consulta a sus Líderes.**

Para este fin aplica la técnica de entrevista virtual a 1.028 ejecutivos clave en todos los países donde opera. La metodología permitió contraponer los impulsores clave de su modelo tradicional de negocio ('hard drivers') con los 40 temas identificados como prioritarios por los grupos de interés externos ('soft drivers'), en virtud de la capacidad que estos últimos tienen de influenciar a los primeros.

Este análisis permitió establecer los factores críticos para la sostenibilidad en el largo plazo, del éxito alcanzado por BAC CREDOMATIC hasta hoy, según la opinión de sus principales tomadores de decisión.

➤ **Fase 3: Cruce de Información.**

Concluidas las fases anteriores, en la parte final del proceso se da a la tarea de cruzar la información obtenida de fuentes externas, con la que resultó de la opinión de los líderes internos. Así obtuvo una gráfica que identifica con precisión aquellos temas sustantivos para la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo y permite conocer el nivel de prioridad que les otorga cada uno de los grupos identificados.



Fuente: <https://www.rscbaccredomatic.com/>

5.1.2.5.2. Aporte al Desarrollo Económico

De las ganancias generadas en cada periodo de tiempo BAC CREDOMATIC, tiene la política de distribuir o utilizar un porcentaje en sus acciones sociales. Además su interés fundamental es generar y distribuir riqueza, económica y social, para contribuir al desarrollo de las sociedades donde opera.

Genera riqueza a través de sus operaciones comerciales y distribuye riqueza a través de:

- Generación de empleo
- Compra de bienes y servicios
- Pago de impuestos
- Inversión social
- Pago de intereses a cada vez más personas y organizaciones que ahorran e invierten con nosotros

5.1.2.5.3. Banca Responsable

Se entiende el concepto de "Banca Responsable" como la aplicación de las mejores prácticas de transparencia, ética y sostenibilidad en su quehacer diario como intermediarios financieros. Así, para el ejercicio de este importante tema, han venido desarrollando las siguientes líneas de trabajo.

Promueve el cuidado de los activos que las personas y organizaciones les confían, mediante la administración ética y transparente del negocio, la gestión prudente del riesgo, la aplicación de los principios del crédito responsable, la aplicación de mejores prácticas de gobierno corporativo y el fortalecimiento de su cadena de valor, a través de capacitaciones y asesorías.

5.1.2.5.3.1.Ética, Integridad y Transparencia

Promueve una cultura de cumplimiento y transparencia entre sus colaboradores, poniendo la integridad como eje central de su ejercicio de banca responsable.

5.1.2.5.3.2.Criterios de Sostenibilidad en el Análisis de Riesgo Crediticio.

Se administra de manera prudente los diferentes tipos de riesgo que son intrínsecos a la naturaleza de su negocio.

5.1.2.5.3.3.Crédito Responsable

Se impulsa y aplica las mejores prácticas de la industria en materia de crédito responsable.

5.1.2.5.3.4.Desarrollo de Proveedores

Se incentiva el comportamiento ético, la responsabilidad social y la gestión sostenible del negocio en las PYME que forman parte de su cadena de suministros.

5.1.2.5.3.5.Productos con Valor Social/Ambiental

Se elaboran mecanismos que permiten movilizar recursos en beneficio de la sociedad y el medio ambiente.

5.1.2.5.3.6. Innovación

Se propicia el uso de la creatividad a través de un sistema estructurado de innovación que premia las mejores ideas e implementa aquellas que muestren gran potencial.

5.1.2.5.3.7. Servicio al Cliente

Se evalúa permanentemente su servicio y aplica mejoras constantes para lograr los más altos estándares en la atención a sus clientes.

5.1.2.5.4. Inclusión Financiera

BAC CREDOMATIC comprende que uno de los aportes más importantes que hace a las sociedades donde opera es la creación de medios de pago y el financiamiento del consumo, haciendo este servicio accesible a los diferentes participantes del ciclo económico.

En esa misma lógica inclusiva, han promovido la apertura de canales y el establecimiento de sistemas tecnológicos amigables, lo cual permite que cada vez más personas y organizaciones accedan con facilidad a los procesos inclusión en el sistema financiero, lo que conduce a una mejora en su calidad de vida.

Los esfuerzos anteriores se complementan con otras iniciativas de bancarización cuyo fin es ofrecer productos y servicios de alta calidad a poblaciones que no han sido sus clientes tradicionales.

Tal es el caso del Programa de Desarrollo de Pequeñas y Medianas Empresas (PyME), el acceso a medios de pago que brinda a los empleados y proveedores de sus clientes empresariales, el financiamiento y apoyo a Microempresarios y Pequeños Empresarios actuando como banco de segundo piso en alianza con entidades microfinancieras; y otras iniciativas, todavía incipientes, de financiamiento de vivienda para sectores de bajos ingresos, entre otras.

5.1.2.5.5. Promoción del Consumo Responsable

Para BAC CREDOMATIC, una acción de "consumo responsable" es aquella que se deriva de una decisión debidamente informada y consciente por parte de un cliente.

La promoción del consumo responsable implica la puesta en marcha de acciones informativas y educativas, que permitan a los usuarios de sus productos y servicios tomar decisiones acertadas con respecto al consumo que realizan mediante los medios de pago que pone a su disposición. Promueve el consumo responsable a través de las siguientes líneas de trabajo:

- Programa Regional de Educación Financiera
- Productos que fomentan el ahorro
- Información detallada de sus productos y servicios

5.1.2.5.5.1. Programa Regional de Educación Financiera

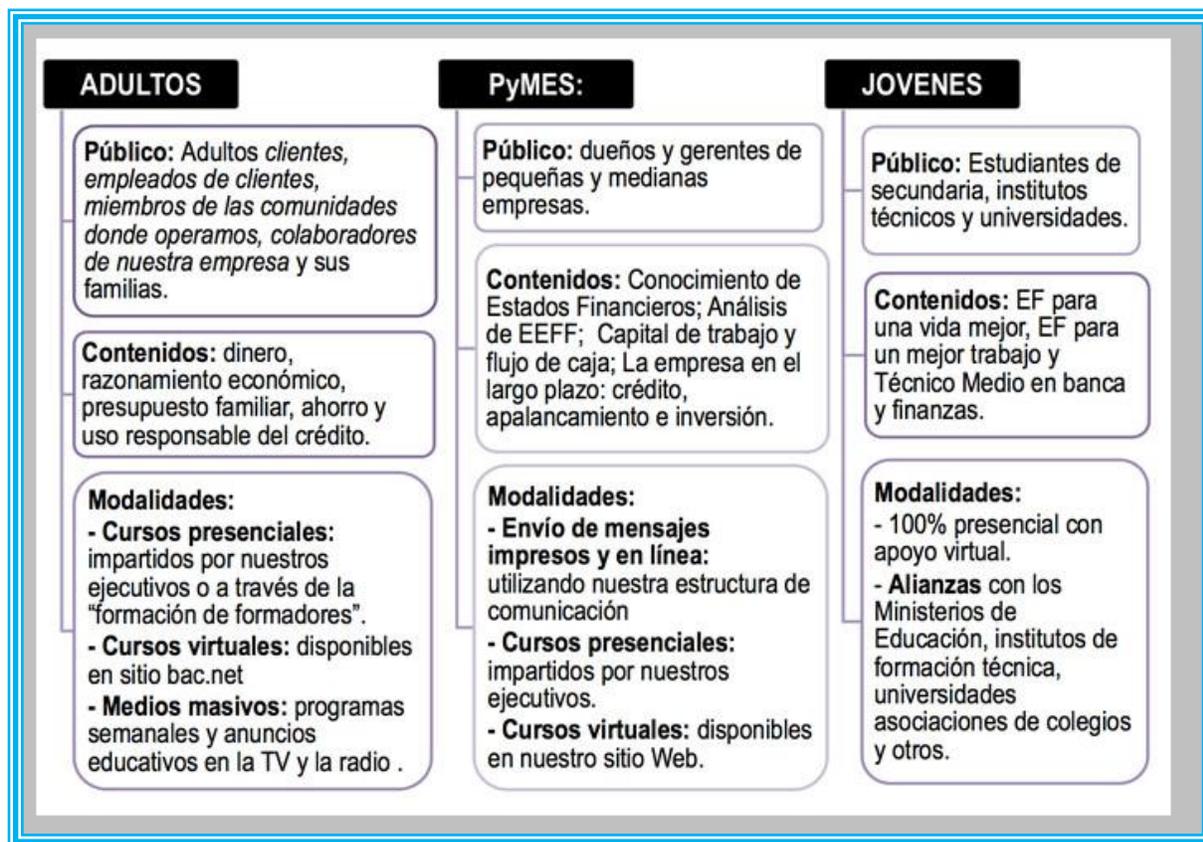
Una población mejor formada en términos financieros logrará mayor calidad de vida, potenciará su capacidad de empleabilidad y hará mayores aportes al desarrollo de la región.

Por eso, para BAC CREDOMATIC, el Programa de Educación Financiera es uno de los aportes concretos que hace al desarrollo de los países donde opera.

Esta iniciativa está en consonancia con su estrategia comercial y se ofrece como valor agregado a sus públicos de interés, con el fin de promover el consumo responsable.

Al mismo tiempo, el Programa actúa como una medida preventiva para minimizar los efectos negativos que pueden derivarse de la falta de educación en este campo, como el alto endeudamiento, la morosidad y el uso inadecuado de algunos productos ofrecidos por las entidades del sector financiero.

➤ **Modalidades del Programa de Educación Financiera de BAC CREDOMATIC.**



Fuente: <https://www.rscbaccredomatic.com/>

5.1.2.5.6. Desarrollo del Talento Humano

Sus colaboradores son personas comprometidas que aportan su trabajo, tiempo, conocimientos y creatividad en procura de alcanzar los objetivos y metas que año con año se establecen para garantizar el éxito de la empresa. Este grupo de interés es el recurso más valioso con el que cuenta la Corporación: el motor de la excelencia, la innovación y la mejora continua que la caracteriza.

Las prácticas laborales de BAC CREDOMATIC buscan mucho más que mantener el cumplimiento de regulaciones laborales internacionales y nacionales de los países donde opera, para crear un entorno favorable y agradable para todos sus empleados. Estas prácticas contribuyen a crear una cultura de verdadero respeto y son reflejo del valor que la empresa agrega a su recurso humano.

La atracción y retención del talento humano, la valoración objetiva y medible del desempeño de cada colaborador, así como su justa compensación, son algunos de los procesos de aporte al capital humano que la empresa ha establecido como norma para su quehacer en este campo. A ello se suman la promoción del desarrollo profesional, la creación de espacios de trabajo diversos e inclusivos, la igualdad de oportunidades y la búsqueda de un equilibrio entre la vida laboral y personal. Estos son, a la vez, una realidad, una aspiración y un reto constante que la Red se plantea para ser cada día un mejor lugar de trabajo.

5.1.2.5.6.1. Diversidad, Inclusión e Igualdad de Oportunidades

La creación de espacios de trabajo diversos e inclusivos es entendida por la empresa no solo como la aceptación y el respeto a las diferencias, sino que también contempla e incentiva la diversidad de ideas, experiencias y personalidades en el trabajo. La organización se esfuerza para que sus colaboradores sientan que sus contribuciones son consideradas, altamente valoradas, y una importante fuente de oportunidades de crecimiento, flexibilización y adaptabilidad.

En términos de igualdad de oportunidades, en la organización no se discrimina por razones de sexo, raza, edad, nacionalidad u otras distintas de los requisitos solicitados para cada puesto. La política de compensación en BAC CREDOMATIC se apoya en el nivel de responsabilidad del puesto y en la evolución profesional de cada persona. A igualdad de función y responsabilidad del puesto, de la evolución profesional y de cumplimiento de objetivos, la relación salarial entre hombres y mujeres es equivalente.

5.1.2.5.7. Promoción Ambiental

BAC CREDOMATIC reconoce el impacto ambiental de sus operaciones, y hace esfuerzos para traducirlo en un compromiso permanente para identificar mejores prácticas que lleven a prevenir, eliminar, disminuir o compensar los impactos que se derivan de todas las áreas de su negocio.

Para cumplir con este compromiso, cuenta con iniciativas en dos ámbitos principales:

- Un Sistema de Gestión Ambiental Interna mediante el cual norma sus operaciones, y que ha llevado a la aplicación paulatina de mejoras operativas para desarrollar sus actividades comerciales de forma más amigable con el medio ambiente, contribuyendo así con el desarrollo sostenible a escala local, nacional y regional. + Indicadores Ambientales.
- Un Programa de Promoción de Mejores Prácticas Ambientales entre sus clientes, colaboradores, proveedores y otras contrapartes, a través de iniciativas relacionadas con

la compensación de carbono, consejos para la disminución de los impactos ambientales en sus propios hogares y comunidades, así como el análisis de riesgos ambientales y sociales en el otorgamiento de créditos, entre otras.

Un es fuerza importante que ha hecho BAC CREDOMATIC en el tema de la Gestión Ambiental es la página web www.quierounplanetaverde.com, cuyo objetivo es que el público **en general** conozca un poco más sobre el tema ambiental y ahorre dinero, aplicando buenas prácticas de consumo.

La página web brinda consejos que van desde el uso responsable del agua y la energía eléctrica, hasta formas prácticas de manejar los residuos de los hogares con el fin de que las personas sean consumidores cada vez más responsables.

Además hay una sección de videos que se actualizan constantemente para brindar siempre información de primera mano sobre las últimas tendencias e iniciativas ecológicas más recientes a escala mundial.

5.1.2.5.8. Educación y Salud Financiera

Fomenta la salud financiera de las personas y empresas, con miras a una sociedad más informada, consciente y próspera.

Ofrece medios de pago y productos crediticios que, si son usados de forma inadecuada, pueden llevar a las personas, familias y empresas a situaciones riesgosas como el consumo excesivo, la inestabilidad financiera o el sobre-endeudamiento.

Para prevenir estos impactos:

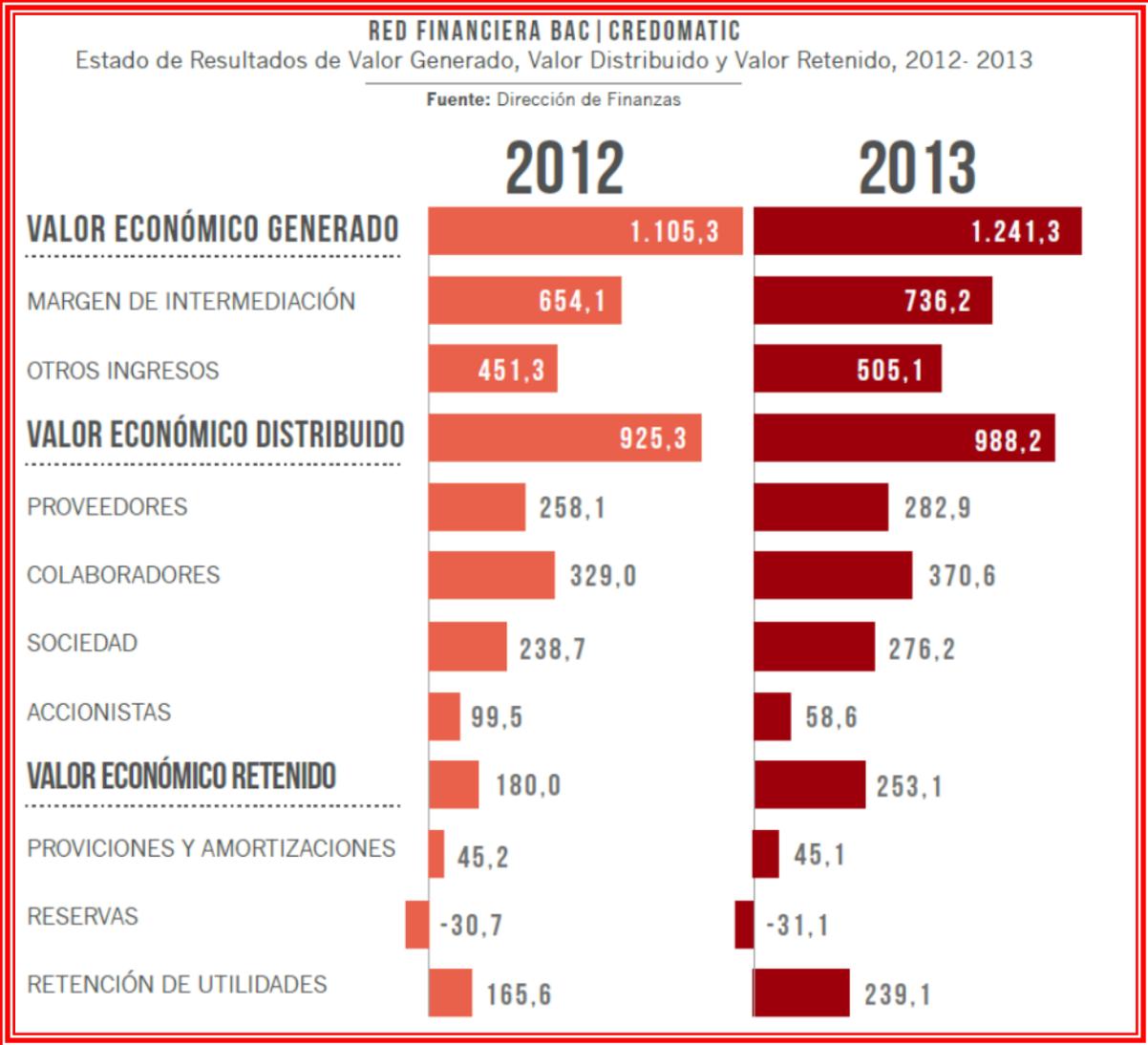
- **Fomenta el ahorro:** herramientas educativas y productos que lo incentivan

- **Educa** a sus grupos de interés sobre el buen manejo de sus finanzas personales, familiares y empresariales

- Brinda información detallada sobre sus productos y servicios

5.1.2.6. Cifras de la Distribución de Valor Económico de BAC CREDOMATIC entre sus Grupos de Interés de Responsabilidad Social Corporativa

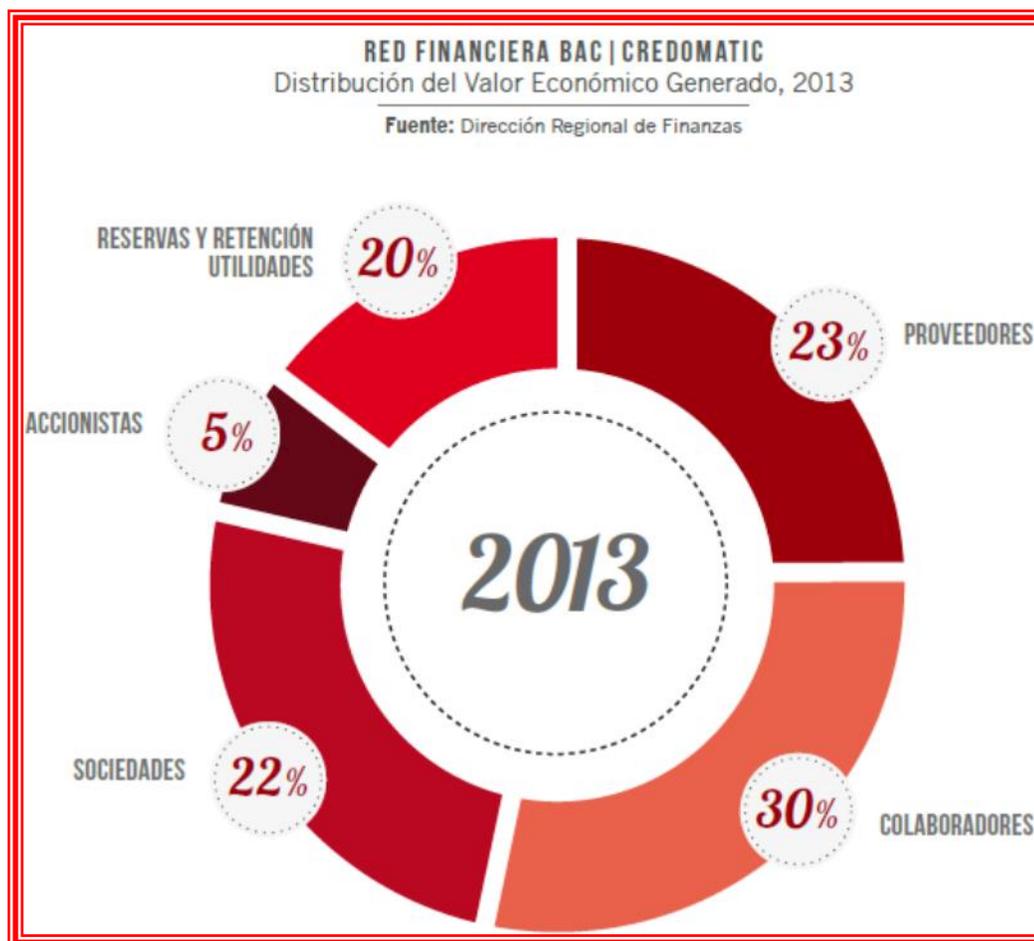
En el siguiente Estado de Resultados de Valor Generado, Valor Distribuido y Valor Retenido se muestra en cifras el ingreso económico que genero la Red Financiera BAC CREDOMATIC, durante los últimos años (2012-2013), la forma en que lo distribuye entre sus Grupos de Interés de Responsabilidad Social Corporativa.



Fuente: Reporte Sostenibilidad 2013 de BAC CREDOMATIC.

Tal y como se observa en la información anterior al cierre del 2013 el Valor Económico Generado fue de \$ 1,241.3 millones superando en un 12% la cifra de 2012 que fue de \$ 1,105.30 millones.

El análisis de la distribución del Valor Económico demuestra claramente cómo, la mayoría del ingreso que anualmente se produce en BAC|CREDOMATIC, queda distribuido entre sus principales grupos de interés, en 2013 ese monto correspondió al 84%:



Fuente: Reporte Sostenibilidad 2013 de BAC CREDOMATIC.

- 30% en pago de salarios y beneficios a sus colaboradores
- 23% en pago de compra de bienes y servicios a sus proveedores
- 22% en pago de impuestos al gobierno, intereses pagados por los ahorros e inversión social directa.

- 5% en pago de dividendos de los accionistas

El 20% se clasifica como Valor Económico Retenido, en el que el componente de mayor peso relativo son las utilidades retenidas para reinvertir en el negocio, seguido por las provisiones y amortizaciones, que son el porcentaje de reserva legal que se mantiene por los créditos otorgados a sus clientes.

La generación y distribución de la riqueza económica a través de todas las personas y organizaciones que se ligan a su proceso de creación de valor, es indudablemente, el principal aporte que hace a las sociedades donde opera BAC CREDOMATIC.

5.1.2.7. Rendición de Cuentas sobre la RSC de BAC CREDOMATIC

BAC CREDOMATIC, da difusión interna y externa del desarrollo de su RSE a través de un Reporte Público denominado Reporte de Sostenibilidad. A continuación se presenta un resumen del mismo correspondiente para el año 2013.

5.1.2.6.1. Reporte Sostenibilidad 2013.

El Reporte de Sostenibilidad 2013 es un esfuerzo de rendición formal de cuentas a sus grupos de interés y la sociedad en general. El documento detalla los principales avances en materia de sostenibilidad alcanzados, así como los esfuerzos que BAC CREDOMATIC realiza hacia un manejo más socialmente responsable de su negocio.

Este documento constituye un medio más de rendición de cuentas de la empresa a sus grupos de interés y a la sociedad en general.

El mismo sintetiza los avances de BAC CREDOMATIC en materia de sostenibilidad, así como los esfuerzos que han realizado hacia un manejo más socialmente responsable del negocio.

Como anteriormente se mencionó todas sus iniciativas están alineadas a seis temas considerados “materiales”, entendidos como aquellos que reflejan los impactos sociales, económicos y ambientales más significativos de su organización o que podrían ejercer una influencia sustancial en las evaluaciones y decisiones de sus grupos de interés y que, por tanto, son sustantivos para la sostenibilidad futura del éxito que han alcanzado hasta hoy.

En el Anexo Número Dos se muestra el presenta el Resumen del Reporte Sostenibilidad 2013.

5.1.2.7. Reflexiones sobre la RSC de BAC CREDOMATIC, durante el año 2013

BAC CREDOMATIC es una empresa de carácter financiero, ante este hecho muchas personas pueden creer que su único y primario objetivo es maximizar utilidades al máximo y hacer dinero con el de otros; pero ciertamente esta situación ha cambiado más aun en los tiempos modernos en los que en muchos casos el éxito de este tipo de entidades depende de la imagen que posee en su entorno o como la población en general percibe su contribución y preocupación con el ambiente que lo rodea.

Es por eso que la Responsabilidad Social Corporativa de BAC CREDOMATIC, es el resultado de un análisis interno de la empresa sobre como contribuir a la sociedad en donde opera y específicamente Nicaragua.

Así la RSC de BAC CREDOMATIC, es un compromiso real de gestionar su negocio de forma responsable y desarrollar iniciativas que aprovechen sus conocimientos y fortalezas, para mejorar la calidad de vida de sus clientes, colaboradores y proveedores; y de su entorno en general.

Sus programas dirigidos a sus grupos de interés reflejan su preocupación de trasladar la responsabilidad ambiental y social a la gestión interna y externa de la institución, en los siguientes aspectos:

- Directrices internacionales en materia de derechos humanos, laborales, respeto al medioambiente, igualdad de oportunidades.
- Uso sostenible de la energía; la formación del propio personal en temas de sostenibilidad o mejoras de reciclaje y rendimiento energético.
- Involucramiento con la comunidad.
- Rendición de cuentas a través de su informe anual de RSC.

- Incorporando consideraciones ambientales y sociales en el diseño de productos, la política de crédito e inversión y en definitiva en la estrategia del negocio y en la asunción de riesgos.
- Incrementando el volumen de préstamos con alto impacto social. Financiando a comunidades o regiones con menor renta, mostrando apoyo financiero a proyectos educativos, culturales y sociales, a negocios promovidos por microempresarios y pymes y en especial por colectivos como mujeres, a microempresas y a la creación de nuevas empresas.
- Favoreciendo la inclusión financiera. Permaneciendo en regiones con menor renta y volumen de población, impulsando la financiación de pequeños negocios o el autoempleo, especialmente en zonas rurales.
- Incrementando la inversión en negocios de alto beneficio social, como por ejemplo: proyectos de desarrollo rural y regional, proyectos de conservación del agua, proyectos de energías renovable y sostenible, iniciativas médicas y de salud, reciclado y gestión de residuos o algunos proyectos de infraestructuras.
- Ofertando productos y servicios de inversión que apliquen criterios éticos y de sostenibilidad (fondos de inversión éticos o ecológicos por ejemplo). Fondos temáticos: microfinanzas, cambio climático, energías renovables...)

En suma la operatividad de la RSC de BAC CREDOMATIC, es un conjunto de acciones que muy bien sirven de ejemplo para sus similares, ya que abarca todas las áreas que se pueden esperar que tenga una RSC completa pero además posee los medios adecuados de reportes o rendición de cuentas, pero además de una continua inversión y elaboración de programas nuevos para cubrir más sectores de su ambiente.

VI. Conclusiones

- Con la realización del Seminario se puede decir que las finanzas son el arte y la ciencia de administrar el dinero. La máxima expresión de las Finanzas es la Administración Financiera que tiene que ver con tres grande aspectos: las decisiones de Inversión, Financiamiento y Administración de Capital de una empresa. El Administrador Financiero debe de contar con Principios Éticos en las Finanzas, para que el desarrollo de sus actividades sea efectuadas dentro de un marco de legalidad y responsabilidad, son: Equidad, Compromiso, Eficacia, Eficiencia y Transparencia. La máxima expresión de estos principios es la RSC es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida.
- Por otro lado la RSC es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida. La RSC es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

- La práctica de la RSC le genera a una empresa beneficios tanto a lo interno como en lo externo que se manifiestan en mejoramiento de imagen de ella entidad en el ambiente que opera, reducción de costos operativos, mejora de la productividad, mejor gestión de recursos humanos, mejora del proceso ambiental, generación de mayor lealtad del consumidor, entre otros.

- Con la realización del Caso Práctico de este Seminario de Graduación se puede decir que la RSC de BAC CREDOMATIC es el resultado de un análisis interno de la empresa sobre como contribuir con el bienestar de los nicaragüenses. Fundamentando en un compromiso real sobre cómo desarrollar sus negocios y actividades financieras-económicas en forma responsable para así cumplir con sus objetivos y desarrollar iniciativas beneficiosas para mejorar la calidad de vida de sus clientes, colaboradores y proveedores; y de su entorno en general. Los programas dirigidos a sus grupos de interés o stakeholders reflejan su preocupación de trasladar su responsabilidad ambiental y social a la gestión interna y externa de la institución; estos programas son dados a conocer a la sociedad a través de un Informe de Sostenibilidad, en las siguientes áreas: Aporte al Desarrollo Económico, Banca Responsable, Inclusión Financiera, Educación Financiera, Promoción del Consumo Responsable, Desarrollo del Talento Humano y Gestión Ambiental.

VII. Bibliografía

- Besley, S. (2006); *Fundamentos de Administración Financiera*, Treceava Edición, Mc Graw Hill, México.

- Emery, D. (2000); *Administración Financiera Corporativa*. México, Prentice Hall – Pearson Education, Edición en Castellano.

- Fernández R. (2009); *Responsabilidad Social Corporativa*. Editorial Ecu.

- Koontz. (1996); *Administración: Una Perspectiva Global*; New York, Mc Graw Hill.

- Navarro G. (2008); *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*. ESIC Editorial.

- Ross, S. (2001); *Fundamentos de Finanzas Corporativas*. Mc Graw Hill.

- Van Horne; Wachowicz. (2000); *Fundamentos de Administración Financiera*. Octava Edición en Castellano, México, Prentice Hall – Pearson Education, 2000.

Páginas Web Utilizadas:

SCRIBD. (2014). Ciencias que se Relacionan con las Finanzas. Recuperado desde el Sitio de Internet: www.scribd.com/doc/123712644/Ciencias-Que-Se-Relacionan-Con-Las-Finanzas

VIII. Anexos

A*NE***X***O***S**

ANEXOS

TEMAS SUSTANTIVOS PARA STAKEHOLDERS DE BAC CREDOMATIC.



Aporte
AL DESARROLLO
económico

DE LOS PAISES
• *donde operamos* •

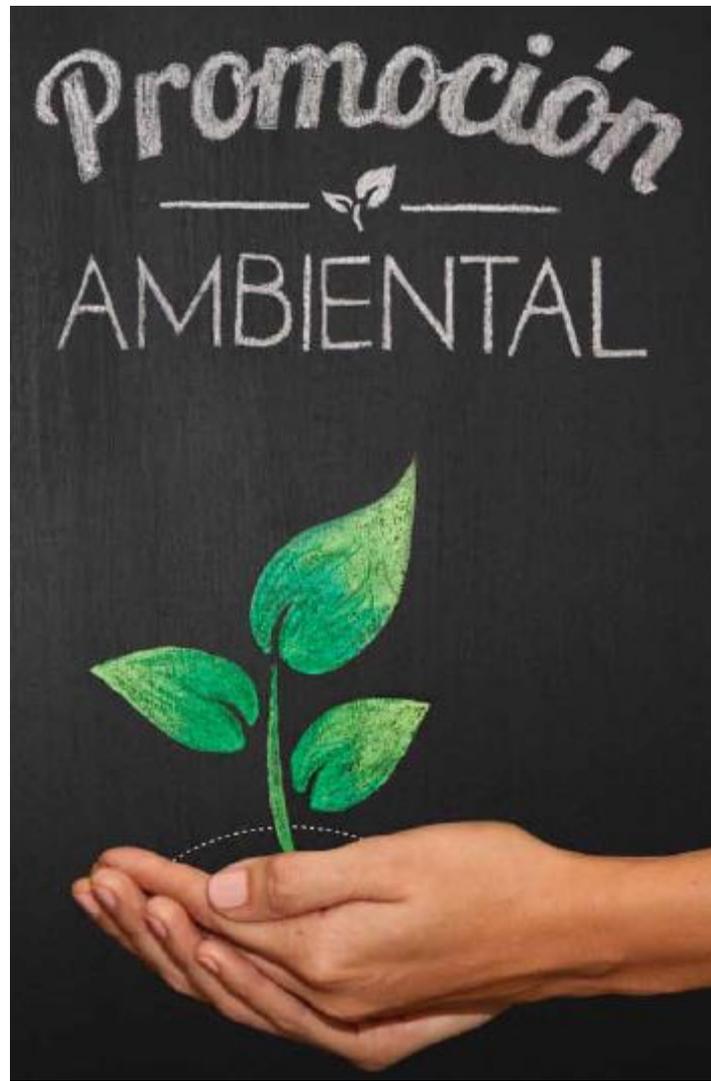


Banca

• RESPONSABLE •







ANEXO NÚMERO DOS.

RESUMEN DEL REPORTE SOSTENIBILIDAD BAC CREDOMATIC 2013.

RESUMEN REPORTE *de* SOSTENIBILIDAD 2013



BAC | CREDOMATIC
NETWORK



Índice



ACERCA DE
este resumen

PÁG. 1



QUIÉNES
somos

PÁG. 3



¿CÓMO
ENTENDEMOS
la RSC?

PÁG. 4



APORTE AL DESARROLLO
DE LOS PAÍSES
donde operamos

PÁG. 5



BANCA
responsable

PÁG. 7



INCLUSIÓN
financiera

PÁG. 9



EDUCACIÓN
Y SALUD
financiera

PÁG. 11



Desarrollo
DEL TALENTO HUMANO

PÁG. 13



PROMOCIÓN
ambiental

PÁG. 15



ACERCA DE *este resumen*

.....

Este documento es un resumen de nuestro Reporte de Sostenibilidad 2018 y constituye un medio más de rendición de cuentas de la empresa a nuestros grupos de interés y la sociedad en general. El mismo sintetiza los avances de la Red Financiera BAC|CREDOMATIC en materia de sostenibilidad, a escala regional, así como los esfuerzos que hemos realizado hacia un manejo más socialmente responsable del negocio.

Todas nuestras iniciativas están alineadas a seis ejes estratégicos en términos de sostenibilidad: aquellos que reflejan los temas generadores de los impactos sociales, económicos y ambientales más significativos de nuestra organización, que podrían ejercer una influencia sustancial en las evaluaciones y decisiones de nuestros grupos de interés y que, por lo tanto, son sustantivos para la sostenibilidad futura del éxito que hemos alcanzado hasta hoy.

1. Aporte al desarrollo de los países donde operamos
2. Banca Responsable
3. Inclusión Financiera
4. Educación y Salud Financiera
5. Desarrollo del Talento Humano
6. Promoción Ambiental

Si desea más información sobre nuestro enfoque y nuestras prácticas de sostenibilidad, visite www.rscbaccredomatic.com o contáctenos: info@rscbaccredomatic.com



Ahorrando para tu Futuro, BAC | CREDOMATIC Nicaragua



QUIÉNES *somos*

.....

RED FINANCIERA BAC | CREDOMATIC

- Operaciones en banca, tarjetas de crédito, puestos de bolsa, seguros, administradoras de fondos de pensión y otros servicios financieros.
- 18.422 colaboradores en 7 países.
- Utilidades netas 2013: US \$298 millones





¿CÓMO ENTENDEMOS *la RSC?*

Los intermediarios financieros administramos e invertimos el dinero y activos que nos confían nuestros accionistas, clientes y ahorrantes. En ese ejercicio de negocios, desarrollamos una relación muy cercana con las personas y empresas. Por eso, la sociedad requiere un sistema financiero ético y sano para alcanzar su desarrollo integral, mientras el éxito del sistema financiero depende en gran medida, de una sociedad próspera y equitativa.

En BAC|CREDOMATIC entendemos nuestra responsabilidad con la sociedad, como un ejercicio de negocios que reconoce y atiende los posibles efectos que pueden derivarse de esa relación casi simbiótica con ella. Reconocemos que por nuestro tamaño y la magnitud de nuestras operaciones comerciales, estamos intrínsecamente vinculados al desarrollo de la Región.

Por eso, no concebimos la atención de nuestra responsabilidad social mediante uno o varios programas aislados y distantes de nuestro quehacer diario, sino como un acercamiento de negocios socialmente responsable, donde procuramos eliminar, minimizar o compensar los posibles impactos negativos que pueden derivarse de nuestras operaciones, productos y servicios, pero sobre todo, potenciar las oportunidades derivadas de los impactos positivos que diariamente generamos.

"Nos comprometemos a gestionar nuestro negocio de forma responsable y desarrollar proyectos que aprovechen nuestros conocimientos y fortalezas, para mejorar la calidad de vida de nuestros clientes, colaboradores y proveedores; y contribuir al desarrollo sostenible de las sociedades donde operamos."



Semana RSC, BAC|CREDOMATIC El Salvador

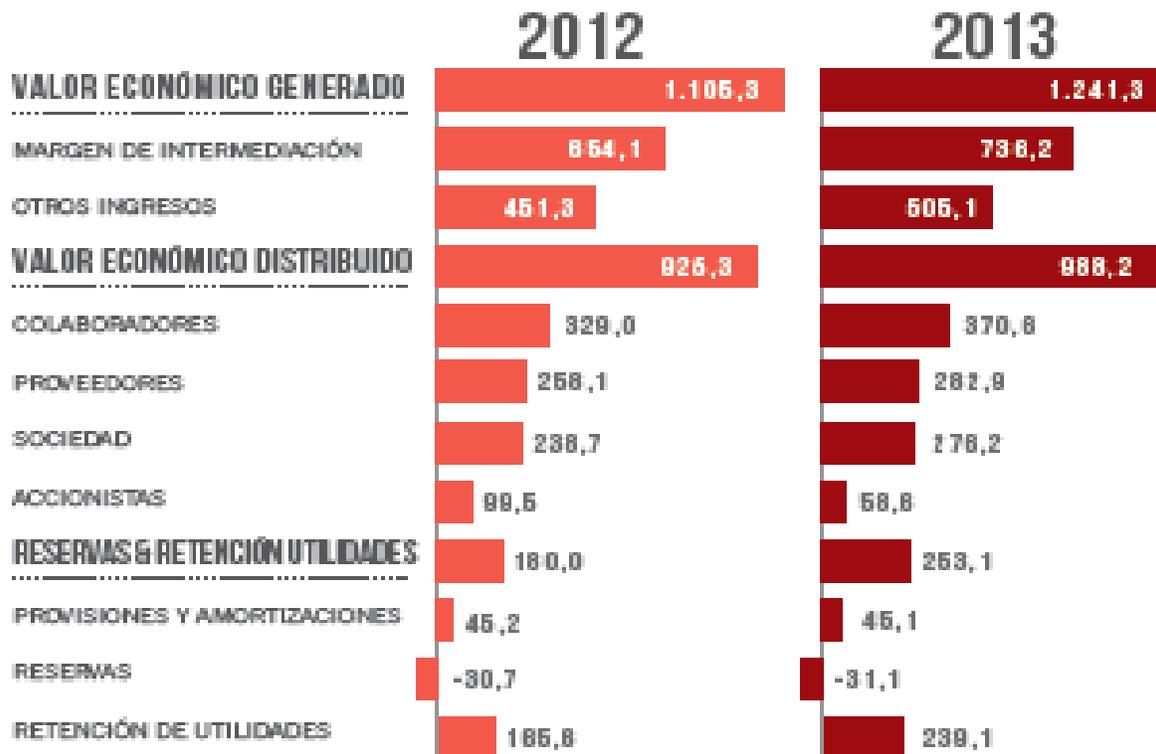


APORTE AL DESARROLLO DE LOS PAÍSES *donde operamos*

El estado de resultados de Valor Generado, Valor Distribuido y Valor Retenido, muestra en cifras el ingreso económico generado durante el periodo 2012-2013, y cómo la mayor parte de este ingreso se distribuye entre nuestros principales grupos de interés, a través de nuestro quehacer diario como intermediarios financieros.

RED FINANCIERA BAC | CREDOMATIC
Valor Económico Generado, Distribuido y Retenido (millones de US\$), 2012-2013

Fuente: Dirección Regional de Finanzas



RED FINANCIERA BAC | CREDOMATIC
Distribución del Valor Económico Generado, 2013

Fuente: Dirección Regional de Finanzas



Esto es, indudablemente, el principal aporte que hacemos a las sociedades donde operamos.



Sucursal certificada ISO 14001 2004, BAC | CREDOMATIC Costa Rica



BANCA *responsable*

.....

EN NUESTRO EJERCICIO DE BANCA RESPONSABLE

- Promovemos el cumplimiento regulatorio y la transparencia, mediante buenas prácticas de **gobernanza corporativa**, poniendo la **ética y la integridad** como ejes centrales de nuestro ejercicio de banca responsable.
- **Crédito responsable**: cuidamos el dinero de nuestros ahorrantes e inversionistas, administrándolo de manera prudente. Velamos también por el bienestar de las personas a quienes les prestamos dinero, ayudándoles a cumplir sus metas y procurando evitarles un endeudamiento excesivo.
- Evaluamos permanentemente la calidad de nuestro servicio y aplicamos mejoras constantes para lograr los **más altos estándares en la atención a nuestros clientes**.
- Hemos desarrollado una estrategia de **gestión de nuestra cadena de valor**, orientada a fortalecer el modelo de negocio de nuestros proveedores y afiliados, con un enfoque socialmente responsable. En los últimos 5 años, capacitamos a un total de 969 de estas PyME en temas de Responsabilidad Social Empresarial. En el 2016, 292 integrantes de nuestra cadena de valor participaron en un curso de mercadeo responsable.
- Ligamos nuestras estrategias de negocios con los intereses de las comunidades y de nuestros stakeholders, mediante la creación de **productos y servicios con valor social agregado**. A diciembre de 2016, habíamos donado **US \$1.097.109** a las organizaciones asociadas a nuestras tarjetas de marca compartida en México, Honduras, El Salvador y Nicaragua.



Club de Leoncitos, BAC | CREDOMATIC Panamá



INCLUSIÓN *financiera*

Facilitamos el que cada vez más personas y organizaciones accedan a los procesos de bancarización e inclusión en el sistema financiero. Ayudamos a **dinamizar las economías locales** y **promover el desarrollo** mediante la creación de medios de pago, el financiamiento del consumo y la apertura de canales de servicio innovadores y amigables. En este eje estratégico, una de las iniciativas más importantes, es el Programa de Fortalecimiento a las pequeñas y medianas empresas de la Región.



Seminario PyME, BAC | CREDOMATIC Costa Rica

PROGRAMA DE DESARROLLO PARA LAS PYME

RED FINANCIERA BAC | CREDOMATIC PyME participantes en capacitación, 2008-2013

Fuente: Gerencia Regional de RSC

| | 2008 - 2012 | 2013 | Total |
|------------------------------------|-------------|-------|--------|
| PyME participantes en capacitación | 20.546 | 7.646 | 28.192 |

En esta línea, PYMERCADO es una iniciativa novedosa, que promueve la creación de una **comunidad virtual**, con el objetivo de convertirse en una **red** que promueva nuevos negocios, encadenamientos productivos y la cooperación entre nuestros clientes Pequeñas y Medianas Empresas (PyME).

- 5.800 PyME registradas

Otros ejemplos de inclusión financiera que promueve BAC|CREDOMATIC, son:

- Implementamos un esquema de **banca de segundo piso** mediante el cual otorgamos líneas de crédito a instituciones financieras que financian y apoyan a **Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyME)**; en Guatemala, Honduras, Nicaragua y Costa Rica.
- Reconocemos las grandes oportunidades de crecimiento que tenemos en el sector de las PyME y el **gran potencial de negocio** que este representa. Trabajamos para dar un salto cualitativo y convertir a este importante actor de la economía de América Central en un eje central de nuestra estrategia de negocios y un socio en nuestros esfuerzos de inclusión financiera.
- Desarrollamos, además, otras iniciativas de **bancarización de poblaciones no tradicionales**. Visite www.rscbaccredomatic.com y conozca algunos casos concretos.

Descubre cómo tu negocio puede expandirse con la red de negocios regional para Pymes

 **PyMERCADO**
Red de Negocios Regional para Pymes

www.pymercado.com





EDUCACIÓN Y SALUD *financiera*

Llevamos a cabo acciones informativas y educativas que permiten a nuestros grupos de interés tomar decisiones informadas y conscientes respecto al consumo que realizan a través de los productos y servicios que ponemos a su disposición. Promovemos la educación y la salud financiera mediante:

- Educación Financiera a nuestros públicos de interés
- Productos que fomentan el ahorro
- Información detallada sobre productos y servicios



Educación Financiera para jóvenes, BAC | CREDOMATIC Guatemala

PROGRAMA REGIONAL DE EDUCACIÓN FINANCIERA

Propicia la formación de ciudadanos sobre el **manejo adecuado y eficaz de sus finanzas**. Esta iniciativa está en consonancia con nuestra estrategia comercial y se ofrece como valor agregado a nuestros grupos de interés. En los últimos 6 años, hemos capacitado:

137.364 Adultos

Clientes persona, empleados de clientes empresa, colaboradores de nuestra empresa, líderes comunitarios, entre otros

28.192 PyME

Clientes, proveedores y afiliados de la Red Financiera

192.656 Jóvenes

• Estudiantes de secundaria e institutos de educación técnica
• En Costa Rica, gracias a nuestra alianza con el Ministerio de Educación Pública, se logró insertar la materia Finanzas Personales y Familiares para la Vida Cotidiana en el currículo formal de los alumnos de noveno año, de todos los colegios públicos del país (2011).

Estamos convencidos de que una población mejor formada en términos financieros logrará mayor **calidad de vida**, potenciará su capacidad de **empleabilidad** y ayudará a construir una **Región más próspera**.

Mi
Presupuesto
Virtual.com

 BAC | CREDOMATIC
RETIRO

Mi Presupuesto Virtual es una herramienta Web que hemos desarrollado para contribuir al bienestar de las personas y coadyuvar a la realización de sus metas personales y familiares, mediante la gestión ordenada y responsable de sus finanzas.

La herramienta es gratuita y abierta al público. Con ella las personas podrán establecer un presupuesto y manejar su flujo de caja real, para administrar mejor sus recursos.



Ingrese a www.MiPresupuestoVirtual.com, registre su usuario y empiece a disfrutar de este beneficio que le ofrece BAC CREDOMATIC.



Desarrollo DEL TALENTO HUMANO

Nuestras políticas de atracción y retención de talento, de relacionamiento con nuestros colaboradores, de inversión en capacitación y desarrollo y de no discriminación, entre otras, crean una **cultura organizacional inclusiva** en la que se vive un **clima de oportunidades** para el **desarrollo personal** y el **respeto** hacia todas las personas. Estas prácticas son un reflejo del valor que deseamos agregar a nuestros colaboradores y de nuestro esfuerzo por ser cada día un mejor lugar de trabajo.

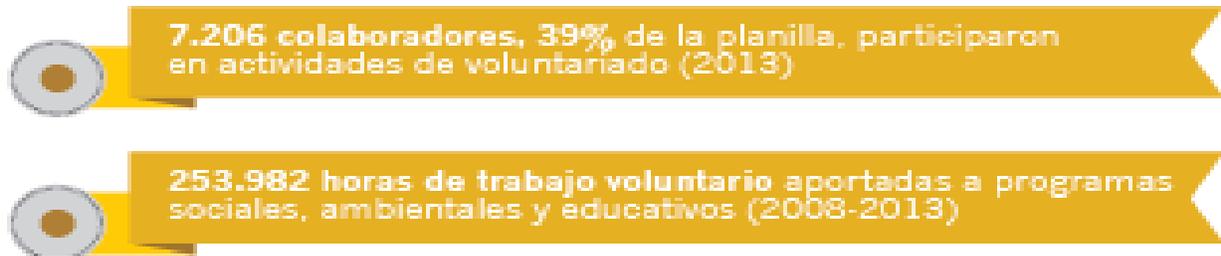
INCLUSIÓN LABORAL DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD

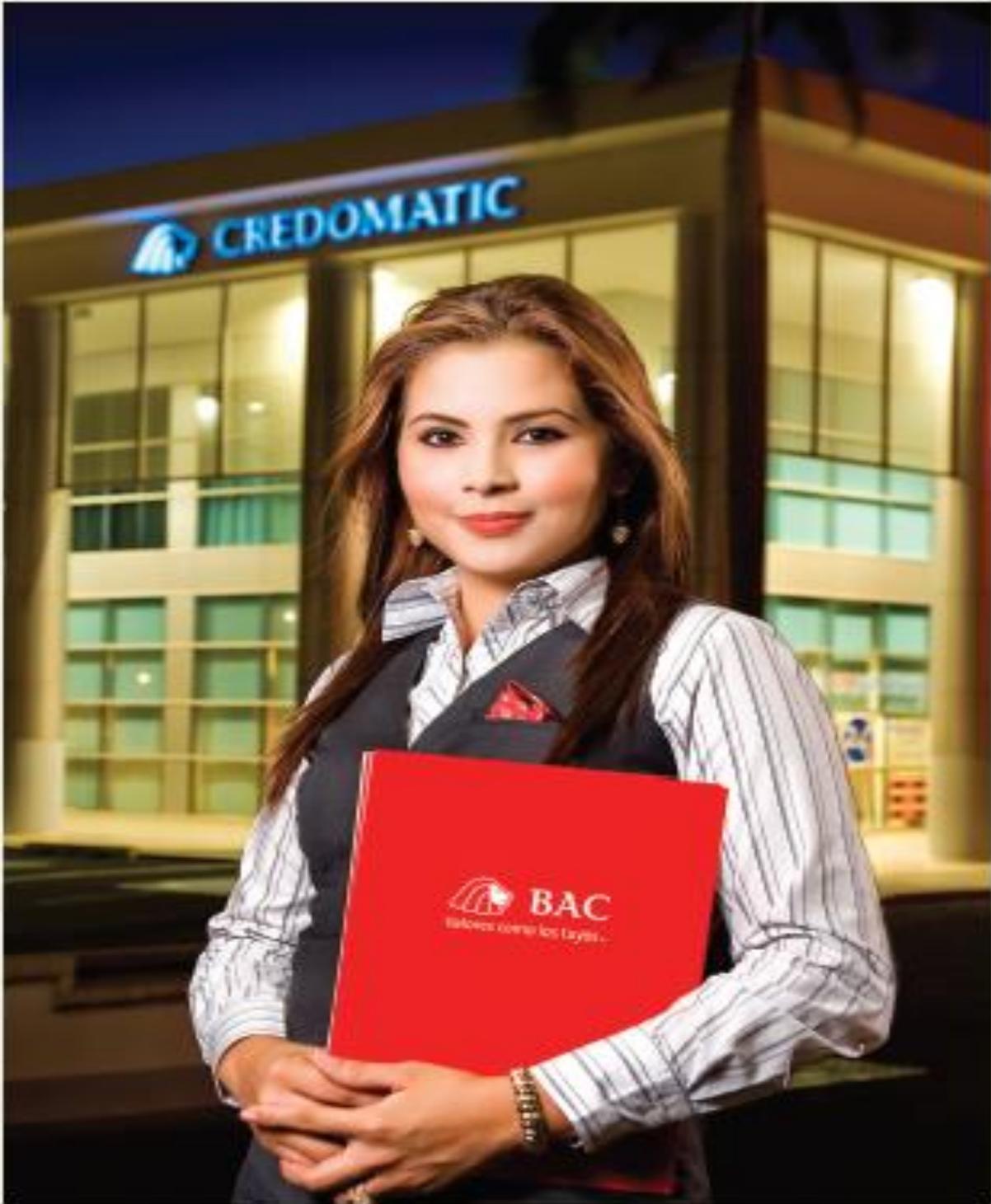
Como parte de un plan piloto para el establecimiento de un programa formal y permanente de contratación de personas con discapacidad, en 2013 contratamos:

- 35 personas con discapacidad en Costa Rica
- 24 personas con discapacidad en El Salvador
- 8 personas con discapacidad en Guatemala
- Total colaboradores con discapacidad, contratados por la empresa a diciembre 2013: 108

PROGRAMA REGIONAL DE VOLUNTARIADO

Es un medio de acción solidaria mediante el que nuestros colaboradores ponen sus conocimientos, experiencia y talentos al servicio de las comunidades donde operamos.





Programa BAC Empleo, BAC | CREDOMATIC Nicaragua



PROMOCIÓN *ambiental*

.....

Contamos con iniciativas en tres líneas de trabajo:

- **Sistema de Gestión Ambiental (SGA) Interna:** aplicación paulatina de prácticas operativas más amigables con el ambiente.
 - BAC|CREDOMATIC Costa Rica es la primera entidad financiera en recibir la marca de **C-Neutralidad** por parte del Ministerio de Ambiente y Energía. Con esta declaratoria, nuestros clientes tienen certeza de que realizamos esfuerzos por **reducir y compensar la huella de carbono** de los servicios financieros que les ofrecemos.
 - Desde hace 4 años, BAC|CREDOMATIC Costa Rica es la única entidad financiera de América Central en recibir la **certificación ISO14.001/2004** para **14 de sus edificios y sucursales**.
- **Inclusión de criterios de sostenibilidad en el análisis de riesgo crediticio.**
- **Promoción de mejores prácticas ambientales** entre nuestros clientes, colaboradores, proveedores y otras contrapartes.



Ahorrando para tu Futuro. BAC | CREDOMATIC Honduras

Quiero un planeta verde.com

BAC | CREDOMATIC NETWORK



Si utiliza un envase plástico, al desecharlo, compáctelo, saque el aire de su interior y vuelva a colocarle la tapa para ayudar a minimizar el volumen de sus residuos de reciclaje.

Así facilitará la recolección y ahorrará espacio de almacenaje.

En www.QuierounPlanetaVerde.com podrá encontrar consejos prácticos que le permitirán cuidar el ambiente y ahorrar dinero al mismo tiempo, ayudándole a ser un consumidor cada vez más responsable.



Ingrese a www.QuierounPlanetaVerde.com para conocer más sobre esta iniciativa de educación ambiental y promoción del consumo responsable de BACI CREDOMATIC.



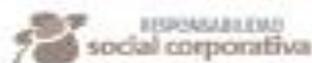
AhorRANDo para TU FUTURO

es nuestra iniciativa de
educación ambiental y
financiera para niños.

Incluye materiales educativos con
información y actividades divertidas que
les permitirán a los niños aprender y
colaborar por un mundo mejor, a través
del uso responsable de los recursos
económicos y naturales

¡Más niños se pueden beneficiar!

Descargue los materiales gratuitos y
registre una escuela en:
www.QuieroUnPlanetaVerde.com



DENTRO DE POCO TU FUTURO ECONÓMICO YA NO SERÁ UNA PREOCUPACIÓN



PREPÁRATE PARA ALCANZAR TU SALUD FINANCIERA

Demuestra que estás preparado para tomar **las mejores decisiones** en nuestro juego social y compite con oponentes en toda la región **mejorando tus conocimientos financieros**.

Próximamente, esto y mucho más en **1 2 3 Cuenta**,
nuestro nuevo sitio Web de Educación Financiera.



BAC | CREDOMATIC



RESPONSABILIDAD
social corporativa

BAC | CREDOMATIC
2014-2015



Impreso en papel 60% reciclado,
libre de cloro.
Diseño por: Marcela Rodríguez Varela
y Diana Verges Verges

ANEXO NÚMERO TRES.

VERSIÓN DIGITAL DEL TRABAJO

