



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO**

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN  
PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS**

“INVESTIGACIÓN SOBRE LA APLICACIÓN DE PRÁCTICAS  
DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS PYMES DEL  
CANTÓN LATACUNGA Y LA ELABORACIÓN DE UN  
MANUAL PRÁCTICO.”

**PROYECTO II**

**AUTORES:**

Lcda. Holguín Varea, María Rafaela  
Ing. Navas Salazar, Raúl Santiago

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención del título  
de:**

**MAGISTER EN GESTIÓN DE EMPRESAS**

Latacunga, Febrero 2015

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y  
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA**

**CERTIFICACIÓN**

En mi condición de Director, certifico que los Señores: Lcda. María Rafaela Holguín Varea e Ing. Raúl Santiago Navas Salazar, han desarrollado el proyecto de grado titulado trabajo de “INVESTIGACIÓN SOBRE LA APLICACIÓN DE PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS PYMES DEL CANTÓN LATACUNGA Y LA ELABORACIÓN DE UN MANUAL PRÁCTICO”, observando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas; que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo para que los mencionados Ingenieros, reproduzcan el documento definitivo, presenten a las autoridades y procedan a la exposición del contenido.

Atentamente,

Econ. Francisco Caicedo

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y  
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros, Lcda. María Rafaela Holguín Varea e Ing. Raúl Santiago Navas Salazar, autorizamos a la Escuela Politécnica del Ejército, la publicación en la Biblioteca Virtual de la Institución el trabajo “INVESTIGACIÓN SOBRE LA APLICACIÓN DE PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS PYMES DEL CANTÓN LATACUNGA Y LA ELABORACIÓN DE UN MANUAL PRÁCTICO.”; cuyo contenido, ideas son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Atentamente,

Lcda. María Rafaela Holguín Varea

Ing. Raúl Santiago Navas Salazar

CC. 0501087019

CC. 0502190119

Latacunga, Febrero de 2015

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE**  
**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y**  
**TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros, Lcda. María Rafaela Holguín Varea, e Ing. Raúl Santiago Navas Salazar.

**DECLARAMOS QUE:**

El proyecto denominado “INVESTIGACIÓN SOBRE LA APLICACIÓN DE PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS PYMES DEL CANTÓN LATACUNGA Y LA ELABORACIÓN DE UN MANUAL PRÁCTICO.”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando los derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuencia de este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración nos responsabilizamos por el contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Atentamente,

Lcda. María Rafaela Holguín Varea

Ing. Raúl Santiago Navas Salazar

CC. 0501087019

CC. 0502190119

Latacunga, febrero de 2015

## **DEDICATORIA**

A Dios, por iluminar nuestro camino y darnos la fuerza necesaria para lograr nuestro propósito.

A nuestra querida familia, pues son el pilar fundamental de nuestra vida, siempre nos han apoyado para alcanzar nuestros objetivos, brindándonos cariño sincero e incondicional, ustedes son la fuente de amor, fe y esperanza.

**Rafaela y Raúl**

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos primero a Dios, porque nos ha guiado por el camino del bien y nos ha permitido culminar una etapa más de la vida.

A nuestra familia que con su apoyo incondicional nos han enseñado que nunca se debe dejar de luchar por lo que se desea alcanzar, gracias por su paciencia y por creer en nosotros.

Al Econ. Francisco Caicedo, por su amistad, apoyo y conocimientos compartidos, lo cual permitió llevar a feliz término el presente trabajo.

**Rafaela y Raúl**

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

CERTIFICACIÓN .....	ii
AUTORIZACIÓN .....	iii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
CAPÍTULO I .....	1
ANTECEDENTES .....	1
1.1 ANÁLISIS DEL PROBLEMA.....	1
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO. ....	2
1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
1.3.1 Objetivo General: .....	5
1.3.2 Objetivos Específicos: .....	5
1.4 ASPECTOS METODOLÓGICOS.....	5
CAPÍTULO II .....	10
MARCO TEÓRICO .....	10
2.1 MARCO CONCEPTUAL .....	10
2.1.1 Derechos Humanos .....	11
2.1.2 Desarrollo Sostenible O Desarrollo Sustentable.....	11

2.1.3 Dimensión Ambiental.....	11
2.1.4 Dimensión Económica.....	12
2.1.5 Dimensión Social.....	12
2.1.6 Medio Ambiente.....	13
2.8 MEMORIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	13
2.2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL. ....	14
2.2.1 Derechos Humanos: .....	16
2.2.2 Ámbito Laboral:.....	16
2.2.3 Medio Ambiente.....	16
2.2.4 Lucha contra la corrupción: .....	16
2.3 ALCANCE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	17
2.3.1 Aspectos económicos y financieros: .....	18
2.3.2 Aspectos legales: .....	19
2.3.3 Hacia los trabajadores:.....	20
2.3.4 Hacia sus proveedores:.....	21
2.3.5 Hacia sus clientes: .....	22
2.3.6 Hacia la comunidad: .....	22
2.3.7 Hacia el medio ambiente: .....	23
2.3.8 Hacia el estado:.....	24
2.4 EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y SUSTENTABLE.....	24
2.5 IDENTIFICACIÓN DE LOS STAKEHOLDERS. ....	26
2.5.1 Partes Interesadas Internas. ....	33
2.5.2 Partes Interesadas Externas. ....	35



2.6 REVISIÓN GENERAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DESDE LA NORMA SA8000 Y DE LA NORMA ISO 26000.....	39
2.6.1 Norma SA 8000 .....	39
2.6.2 Norma ISO 26000 .....	41
2.14 LAS DIFERENCIA ENTRE LA NORMA SA 8000 Y LA ISO 2600 .....	44
ISO 26000 .....	46
CAPÍTULO III .....	47
ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL .....	47
3.1 CONCEPTO DE PYMES. ....	47
3.3 PYMES EN EL CANTÓN LATACUNGA.....	49
3.4 Formulación de encuestas y resultados obtenidos. ....	50
.....	56
.....	56
Elaborado por: Holguín Rafaela y Navas Raúl.....	58
3.5 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA EN LAS PYMES. ....	71
3.5.1 Impacto ambiental.....	72
a) Definición.....	74
b) Instituciones involucradas.....	75
c) Estrategia ambiental.....	75
d) Papel .....	76
e) Agua .....	77
f) Materiales .....	77
g) Residuos y vertidos.....	78
h) Energía.....	78

i) Emisiones .....	79
3.5.2 Beneficios de la responsabilidad social con respecto al impacto ambiental. ...	80
3.5.3 Impacto social.....	80
a) Definición de Impacto Social.....	82
b) Conocimiento de los vecinos.....	83
c) Estrategia con la comunidad.....	83
d) Beneficios de la responsabilidad social con respecto al impacto social. ....	85
3.5.4 Impacto económico.....	85
3.5.5 Indicadores de desempeño económico.....	88
a) Impactos Directos.....	90
b) Impactos Económicos Indirectos.....	94
3.5.6 Ámbito laboral.....	94
a) Reducción del ausentismo y atraso laboral.....	95
b) Aumento de la motivación en el desarrollo de tareas.....	96
c) Alcance de un compromiso más allá de las recompensas.....	96
d) Captación y retención de talentos.....	96
3.5.7 Ámbito financiero.....	97
3.5.8 Ámbito comercial.....	97
3.5.9 Reputación corporativa positiva.....	98
3.5.10 Fidelización de los consumidores.....	98
3.5.11 Posicionamiento y diferenciación de marca.....	99
3.5.12 Acceso a nuevos mercados.....	100
3.6 Grupos de Interés.....	101
3.6.1 Proveedores.....	103

3.6.2	Clientes.....	105
3.6.3	Empleados.....	107
3.6.4	Comunidad.....	109
3.6.5	Accionistas.....	111
3.6.6	Sector Público.....	112
	CAPÍTULO IV.....	114
	SITUACIÓN PROPUESTA.....	114
4.1	MANUAL PROPUESTO SOBRE PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA PYMES EN EL CANTÓN LATACUNGA.....	114
4.2	BENEFICIOS DE LA APLICACIÓN DEL MANUAL.....	114
4.3	ACCIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MANUAL PROPUESTO.....	115
	SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES.....	140
	CAPÍTULO V.....	153
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	153
	CONCLUSIONES:.....	153
	RECOMENDACIONES.....	155
	BIBLIOGRAFÍA.....	156
	NETGRAFÍAS.....	158

## ÍNDICE TABLAS

Tabla No. 1	Clasificación PYMES.....	48
Tabla No. 2	PYMES LATACUNGA.....	49
Tabla No. 3	RESULTADOS GENERALES INDUSTRIA GRÁFICA.....	59
Tabla No. 4	RESULTADOS GENERALES INDUSTRIA ALIMENTICIA.....	63

Tabla No. 5 RESULTADO GENERAL INDUSTRIA CURTIEMBRE .....	67
Tabla No. 6 MANUAL R/S BUENAS PRÁCTICAS DE EMPLEO.....	125
Tabla No. 7 SUBDIMENSIÓN BUENAS PRÁCTICAS DE EMPLEO .....	128
Tabla No. 8 MANUAL R/S MEDIO AMBIENTE.....	131
Tabla No. 9 MANUAL R/S PROVEEDORES .....	137
Tabla No. 10 SUBDIMENSIÓN R/S IMPACTO AMBIENTAL.....	138
Tabla No. 11 MANUAL R/S SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES .....	143
Tabla No. 12 SUBDIMENSIÓN IMPACTO AMBIENTAL.....	143
Tabla No. 13 ACTITUD PROACTIVA FRENTE A LAS EXIGENCIAS MEDIOAMBIENTALES .....	148
Tabla No. 14 SUBDIMENSIÓN ACTITUD PROACTIVA MEDIOAMBIENTAL .....	149
Tabla No. 15 MANUAL R/S VINCULACIÓN Y COMPROMISO CON LA COMUNIDAD.....	152

## **ÍNDICE GRÁFICOS**

Gráfico No. 1 RESULTADO INDUSTRIA GRÁFICA .....	60
Gráfico No. 2 RESULTADOS IMPACTO AMBIENTAL INDUSTRIA GRÁFICA .....	60
Gráfico No. 3 IMPACTO SOCIAL INDUSTRIA GRÁFICA.....	61
Gráfico No. 4 RESULTADO ECONÓMICO INDUSTRIA GRÁFICA.....	61
Gráfico No. 5 RESULTADO GRUPOS DE INTERÉS INDUSTRIA GRÁFICA.....	62

Gráfico No. 6 RESULTADO INDUSTRIA ALIMENTICIA.....	64
Gráfico No. 7 RESULTADO IMPACTO AMBIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA...	65
Gráfico No. 8 RESULTADO IMPACTO SOCIAL INDUSTRIA ALIMENTICIA.....	65
Gráfico No. 9 RESULTADO ECONÓMICO INDUSTRIA ALIMENTICIA.....	65
Gráfico No. 10 RESULTADO GRUPO DE INTERÉS INDUSTRIA ALIMENTICIA...	66
<b>Gráfico No. 11 RESULTADO R/S INDUSTRIA CURTIEMBRE .....</b>	<b>68</b>
Gráfico No. 12 RESULTADO IMPACTO AMBIENTAL INDUSTRIA CURTIEMBRE	68
Gráfico No. 13 RESULTADO IMPACTO SOCIAL INDUSTRIA CURTIEMBRE .....	69
Gráfico No. 14 RESULTADO IMPACTO ECONÓMICO INDUSTRIA CURTIEMBRE .....	69
Gráfico No. 15 RESULTADO GRUPOS DE INTERÉS INDUSTRIA CURTIEMBRE	70
Gráfico No. 16 PROMEDIO APLICACIÓN PRÁCTICAS DE R/S .....	70
Gráfico No. 17 COMPARACIÓN APLICACIÓN PRÁCTICA DE R/S POR SEGMENTOS.....	71
Gráfico No. 18 CONSOLIDADO DE EMPRESAS PRÁCTICAS IMPACTO AMBIENTAL.....	73
Gráfico No. 19 CONSOLIDADO DE EMPRESAS PRÁCTICAS DE IMPACTO SOCIAL.....	82
Gráfico No. 20 CONSOLIDADO DE EMPRESAS PRÁCTICAS IMPACTO ECONÓMICO .....	88
Gráfico No. 21 CONSOLIDADO EMPRESAS PRÁCTICAS IMPACTO STAKEHOLDERS .....	103

## RESUMEN

En este documento se define y analiza a la Responsabilidad Social en sus diferentes dimensiones y alcances, dentro de los escenarios en donde se desenvuelve y los actores involucrados. Se ha considerado la participación de los grupos de interés o stakeholders con los que las empresas interactúan, evaluando a las partes interesadas internas y externas, y dentro de este contexto, a proveedores, clientes, empleados, comunidad, accionistas y el sector público. La siguiente investigación fue realizada dentro de una muestra tomada en las pequeñas y medianas empresas del Cantón Latacunga, en donde se determinó el grado de aplicación de las Prácticas de Responsabilidad Social y los impactos que tienen en el ámbito de: Medio Ambiente, Social, Económico, determinando el grado de relación con las partes interesadas en cada caso. Se propone un manual práctico para que las “PYMES” tengan una guía que les permita conocer buenas prácticas de responsabilidad social y estén en capacidad de valorar los beneficios de su aplicación, además puedan realizar su propia medición, hacer un seguimiento y mejorar en forma permanente su aplicación.

Palabras claves: **GESTIÓN DE EMPRESAS/ MANUALES, GUIAS – RESPONSABILIDAD SOCIAL / EMPRESAS - LATACUNGA.**

## ABSTRACT

This document defines and analyzes the Social Responsibility in different dimensions, within the scenarios in which it operates. It has been considered the involvement of interest groups or stakeholders that interact with the companies, evaluating internal and external stakeholders, and in this context to suppliers, customers, employees, community, shareholders and the public sector. The following research was conducted in a sample taken in small and medium enterprises in Latacunga city, where the degree of implementation was determined of the Practice of Social Responsibility and the impacts of the field were determined: The community determinates the degree of relationship with stakeholders in each case. A practical manual for the "PYMES" have a guide that allows them to know good practices in social responsibility and are able to value the benefits of their implementation, to realize their own measurement, monitor and continually improve its application.

**Keywords: MANAGEMENT COMPANIES / MANUAL GUIDES - SOCIAL RESPONSIBILITY / COMPANIES - LATACUNGA.**

# CAPÍTULO I

## ANTECEDENTES

### 1.1 ANÁLISIS DEL PROBLEMA.

En la actualidad la sociedad sufre de graves problemas, la falta de educación y de valores crea deficiencia en la evolución de la sociedad, una medida muy atenuante es la responsabilidad social; el trabajar juntos con ciertas obligaciones para lograr algo en conjunto es algo sencillo de decir, pero en realidad muy difícil de realizar, por lo tanto se busca lograr una inserción en el conocimiento de este tema.

Se le llama responsabilidad social, al compromiso u obligación que los miembros de una sociedad, ya sea como individuos o como miembros de algún grupo, tienen tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto.

El concepto introduce una valoración, positiva o negativa, al impacto que una decisión tiene en la sociedad que puede ser tanto ética como legal.

La responsabilidad social de la empresa es una combinación de aspectos legales, éticos, morales y ambientales, y es una decisión voluntaria, no impuesta.

Orientar los esfuerzos de la empresa solamente a producir resultados basados en las teorías de producir y vender más con el mínimo costo sin importar el impacto social, es a lo largo del tiempo, el peor negocio del sector productivo que solo busca



la rentabilidad; la estrategia actual y sus esperados beneficios, con dicha posición, puede ser mañana el motivo de su fracaso.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.**

El objetivo principal de esta investigación es plantear la utilización de la Responsabilidad Social de una manera estratégica, que ésta no solo sea un aporte al entorno si no que contribuya para que la organización logre ser percibida de mejor manera.

Se plantea la importancia y la creación de valor a través de la Responsabilidad Social, lo cual permitirá efectuar un análisis de su creciente importancia, tanto en nuestro país como en el mundo, y con ellos el tema del desarrollo sustentable.

La realidad del mundo empresario y las prácticas que realizan las empresas, hacen necesario reafirmar que son parte de una sociedad, y como tales, sujetos de derechos y obligaciones; estas unidades económicas y productivas obtienen de la sociedad en la que actúan todos los insumos y recursos, tanto materiales como humanos, naturales o financieros, que necesitan para funcionar. A la vez, los productos y servicios que devuelven a la sociedad son necesarios para que la población satisfaga necesidades de toda índole, siendo la empresa un actor imprescindible para el desarrollo de la sociedad.

Como justificación para el empresario dada la importancia que tiene la implementación de prácticas de responsabilidad social, tenemos:

- Considerar a la Responsabilidad Social Empresarial como el principio de un cambio, notando que ha medida que más

empresas compartan y emiten esta práctica, el beneficio para la sociedad irá aumentando, pudiendo así lograr un cambio cultural que modifique el pensamiento individualista provocando una conciencia social preocupada por el destino de la sociedad.

- La práctica de la Responsabilidad Social Empresarial intenta devolverle al mundo de los negocios el rostro humano que exige una parte de la sociedad y precisa desesperadamente la otra ya que tiene efectos directos en la calidad de vida de la gente.
- El hecho de compartir valores comunes, de tener un proyecto de sociedad que involucre a todos, de saberse rodeado de iguales, crea lazos de solidaridad y empatía entre las personas.
- La responsabilidad social se está transformando, de manera creciente, en una variable competitiva de reconocimiento siendo un factor de éxito en los negocios, el beneficio rentable que puede traer esta práctica es visiblemente optimista, desde el punto de vista más simple, se puede justificar con el hecho en cada vez son más, las personas que prefieren adquirir un producto, por el solo hecho de llevar una etiqueta de empresa socialmente responsable.
- Como agregado a esta justificación, cabe destacar que la pobreza, además de producir el sufrimiento de vastos sectores de la población, deja fuera del mercado de consumo a millones de personas. El mejoramiento de la sociedad en su conjunto trae aparejado una ampliación del mercado y, por ende, un crecimiento en las ventas totales de las empresas privadas.
- Las empresas deben ser eficientes, ganar dinero, diseñar productos y brindar servicios de calidad a un precio razonable, y venderlos en un mercado altamente competitivo. Es indiscutible

que si la empresa no produce valor económico y no obtiene una ganancia razonable, no sobrevive como tal.

La Responsabilidad Social Empresarial en su expresión más amplia, debe ser entendida como una nueva cultura, con una visión distinta y generalizada del rol que debe cumplir la empresa como actor protagonista en función del desarrollo.

Si existiera una visión generalizada de la Responsabilidad Social, para todos los actores sociales, la expectativa depositada sobre las empresas, provocaría un cambio positivo en el accionar de las mismas.

La conducción socialmente responsable de una empresa, genera decisiones de negocios mejor informados, construye fidelidad, enriquece la imagen corporativa y de marca; y, contribuye en forma cuantitativa a la rentabilidad a largo plazo.

Cada vez más, los clientes y la sociedad en general esperan e incluso exigen, que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo y aumento de la calidad de vida de sus trabajadores, de su comunidad y del país.

Las empresas deben reconocer que las políticas y prácticas socialmente responsables, constituyen un imperativo comercial y que las empresas líderes transforman esto en una ventaja competitiva.

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

### **1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO.**

#### **1.3.1 Objetivo General:**

Investigar sobre la aplicación de prácticas de Responsabilidad Social en las PYMES del cantón Latacunga 2015 y la elaboración de un manual práctico, a fin de concientizar sobre los beneficios que tendrían en las empresas el uso del mismo a corto plazo.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos:**

- Desarrollar el marco teórico que servirá de base para sustentar la investigación.
- Investigar sobre las actuales prácticas empresariales con respecto a la Responsabilidad Social para determinar en qué medida influyen en el desempeño de las empresas.
- Elaborar un Manual con las mejores prácticas que permitan integrar la Responsabilidad Social en la empresa como modelo de negocio que crea valor y aporta ventajas competitivas.

### **1.4 ASPECTOS METODOLÓGICOS.**

#### Método Cualitativo

Para alcanzar nuestro objetivo, se utilizará una metodología cualitativa considerando que capta adecuadamente toda la complejidad, dinamismo y subjetividad inherente a la temática.

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias. Las personas a las que se les aplica esta investigación representan a las clases sociales de una determinada colectividad.

Esta recolección de información será mediante mecanismos informales y no estructurados, apoyados en información primaria y secundaria.

### Método Cuantitativo

La metodología cuantitativa permite examinar los datos de manera científica, o de manera más específica en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística.

Para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar. Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente dónde se inicia el problema, en cuál dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos:

- Su naturaleza es descriptiva.
- Permite al investigador “predecir” el comportamiento del consumidor.
- Los métodos de investigación incluyen: Experimentos y Encuestas.
- Los resultados son descriptivos y pueden ser generalizados.

El objetivo de cualquier ciencia es adquirir conocimientos y la elección del método adecuado que nos permita conocer la realidad, es por tanto fundamental.

El problema surge al aceptar como ciertos los conocimientos erróneos o viceversa. Los métodos inductivos y deductivos tienen objetivos diferentes y podrían ser resumidos como desarrollo de la teoría y análisis de la teoría respectivamente. Los métodos inductivos están generalmente asociados con la investigación cualitativa, mientras que el método deductivo está asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa.

### Método Deductivo

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez.

Se puede decir también que el aplicar el resultado de la inducción a casos nuevos, es deducción.

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera.

El método deductivo infiere los hechos observados basándose en la ley general, a diferencia del **inductivo**, en el cual se formulan leyes a partir de hechos observados. Hay quienes creen, que la inducción es mejor que la deducción, ya que se pasa de una particularidad a una generalidad.

## Método Inductivo

Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular.

La inducción es un proceso mental que consiste en inferir de algunos casos particulares observando la ley general que los rige y que vale para todos los de la misma especie.

El método inductivo es un método científico, obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, que se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación y el registro de todos los hechos; el análisis y la clasificación de los hechos; la derivación inductiva de una generalización a partir de los hechos; y, la contrastación.

Esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se deriva una hipótesis que soluciona el problema planteado. Una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, a partir de la observación repetida de objetos o acontecimientos de la misma naturaleza, una conclusión para todos los objetos o eventos de dicha naturaleza.

El razonamiento inductivo puede ser completo (se acerca a un razonamiento deductivo ya que la conclusión no aporta más información que la dada por las premisas) o incompleto (la conclusión va más allá de los datos que aportan las premisas; a mayor cantidad de datos, mayor probabilidad. Sin embargo, la verdad de las premisas no garantiza la verdad de la conclusión).

## Investigación Descriptiva

Ayuda a reconstruir el objeto de estudio permitiendo establecer contacto con la realidad a fin de conocerla mejor, la finalidad de esta radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos; es así el modo de llegar a elaborar nuevos conocimientos.

La investigación descriptiva recoge conocimientos y datos de fuentes primarias y los sistematiza para el logro de nuevos conocimientos

La característica fundamental de la investigación es el descubrimiento de principios generales.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 MARCO CONCEPTUAL.

##### Responsabilidad Social Empresarial

Según AYALA Robeth (2009, pág. 52) indica que es la contribución ágil y voluntaria de las empresas al progreso social, económico y ambiental con el único propósito de mejorar su situación competitiva y añadir su valor a contribuir al desarrollo sostenible.

Se infiere entonces que la Responsabilidad Social Empresarial, se caracteriza por que ella va más allá del cumplimiento de las leyes, normas y respeto dando así un estricto cumplimiento a las mismas.

##### Corrupción

Según ESTRELLA William (2011, pág. 68) en su artículo científico: consiste en un acuerdo inmoral y social entre un corruptor y un corrupto, o entre corruptos pactado en perjuicio de otras personas, que beneficia a algunos y perjudica a otros en sus propósitos particulares, por encima de la ley en el plano político. La corrupción consiste en el uso y abuso del poder público para el lucro de beneficios particulares o sectoriales, que no se identifican ni acatan con el bien común.

##### Declaración Universal de los Derechos Humanos

Es un reconocimiento adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su Resolución 217 A (III), de 10 de diciembre de 1948 y que recoge los derechos humanos considerados fundamentales.

La confederación de esta Declaración y los Alianzas Internacionales de Derechos Humanos comprende lo que se ha nombrado una Carta Internacional de los Derechos Humanos.

### **2.1.1 Derechos Humanos**

Según la concepción de ARMAS Julieth (2010, pág. 78) indica que los derechos humanos son aquellas autonomías, facultades o valores básicos que, de acuerdo con numerosas filosofías, corresponden a toda persona por el mismo hecho de su naturaleza y condición humana y social, para la garantía y seguridad de una vida digna. Estas facultades se poseen independientemente de cuál sea el derecho positivo vigente y de factores particulares como el estatus, etnia o procedencia de cualquier individuo.

### **2.1.2 Desarrollo Sostenible O Desarrollo Sustentable**

Según el semanario MARKETH de autor anónimo (2011) aquel individuo que busca satisfacer las necesidades del presente sin poner en riesgo y peligro la capacidad de las descendencias futuras para satisfacer sus propias necesidades.

### **2.1.3 Dimensión Ambiental**

Según RODRÍGUEZ Walther (2010), crea a los impactos ambientales de una organización en los sistemas naturales vivos e inertes, incluidos los ecosistemas, el suelo, el aire y el agua. Las guías ambientales cubren el desempeño en relación con los flujos de entrada (materiales, energía, agua) y de salida (emisiones, vertidos, residuos). Además, incluyen el desempeño en relación con la biodiversidad, dado así un acatamiento legal ambiental y otros datos principales tales como los gastos de naturaleza ambiental o los impactos de productos y servicios.

#### **2.1.4 Dimensión Económica**

Según AGAMA Joaquín (2010, pág. 54) en su revista virtual menciona como el impacto de las organizaciones sobre los capitales económicos de sus grupos de interés y de los sistemas económicos que los envuelve a nivel local, nacional y mundial.

Por lo que se concluye que el desempeño financiero es fundamental para comprender mejor a las organizaciones y su adecuada sostenibilidad. No obstante, esta información suele figurar en los estados financieros que tienen las organizaciones. En cambio, lo que no es tan usual, tradicional y sin embargo es solicitado con mucha frecuencia por los usuarios de las crónicas de sostenibilidad es la contribución de la organizaciones para la sostenibilidad de un sistema económico en un sentido más desarrollado.

#### **2.1.5 Dimensión Social**

Según ASTUDILLO Joshep (2010, pág. 77) Se describe a los impactos de las actividades de una organización en los sistemas sociales en los que se aplican.

Los Indicadores de desempeño social se asemejan a los principales aspectos del desempeño en relación con las formas laborales, los derechos humanos, la sociedad y la responsabilidad social sobre productos.

Grupos de Interés o Partes interesadas o Stakeholders.

Se entiende por grupos de interés al conjunto de individuos Calificados:

- A. Que pueda esperar, dentro de lo prudente, sean conmovidos de manera significativa por las actividades, productos y/o servicios de la organización; o,

B. Cuyas operaciones, pueden esperarse, dentro de lo razonable, que inquieten a la capacidad de la organización para establecer con éxito sus estrategias y conseguir sus objetivos.

### **2.1.6 Medio Ambiente**

Según PÁEZ BRAVO Tomás, (2013, pág. 56) Se entiende por medio ambiente al entorno que afecta de una u otra manera y establece fundamentalmente las condiciones de vida de las personas o la sociedad en un amplio conjunto. Entiende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen mucho en la vida del hombre y en las generaciones venideras. Es decir, no solo se trata del área en el que se desarrolla la vida sino que también abarca seres vivos que en ella habitan, esencias, agua, suelo, aire y las relaciones entre ellos, así como elementos tan intangibles e importante como las culturas.

### **2.8 MEMORIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Según ANDOCILLA Maricela (2010) indica que la Memoria de sostenibilidad es la sistematización, en un escrito público, de los juicios, compromisos y actividades de una organización en materia de responsabilidad Social Corporativa, en su triple dimensión:

- Económico -Financiera,
- Social; y,
- Medioambiental.

Por lo tanto se infiere que las memorias contienen, sobre todo, una representación de las relaciones que la empresa mantiene con los colectivos relacionados: clientes, accionistas, empleados y proveedores.

Detalla el trabajo que viene desarrollando con la sociedad dentro de los territorios en los que está presente.

## **2.2 EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.**

ARMAS Julieth (2010, pág. 59) dice que el principio del concepto de Responsabilidad Social no se encuentra visiblemente establecido, o por lo menos no existe un total acuerdo entre los investigadores y expertos de esta temática, esencialmente al respecto de cuándo y dónde se origina exactamente esta noción, lo que probablemente se deba a la influencia de diversas estándares de pensamiento de carácter económico, político, social o ideológico que han plasmado el análisis y desarrollo de este término a lo largo de su historia.

A fin de señalar alguna circunstancia, podríamos decir que hay documentos que pertenece al siglo XIX que dan fe de acciones por parte de las compañías en protección de sus trabajadores.

En la década de los años 20 del siglo pasado, se llega a la siguiente afirmación: “Las empresas de toda Europa descubren que favorecer más de lo legalmente exigido al progreso social y medioambiental es rentable.”

Luego en alrededor de 1950 y 1960, nace el primer concepto de Responsabilidad Social que hace referencia a aquellas acciones unilaterales de las organizaciones que tienen por objeto mostrar una cara cordial de las firmas a través de inversiones concretas que son elegidas de acuerdo con los interés de las propias compañías, teniendo en cuenta los beneficios que se pueden lograr con respecto a diferentes factores, como mejoramiento de imagen corporativa y reforzamiento de marca. En éstos años se habla ya de que las empresas por el mismo hecho de usar los recursos que posee una sociedad esto le genera un deber ético y responsable, por consiguiente la obligación de devolver a la sociedad dichos beneficios y favores de ellos utilizados, siendo responsables de ir más allá de la generación de trabajo y riqueza: deben vigilar por el bienestar de la comunidad y de su descendencia donde se encuentra situada.

UNCETA Alfonso, UNCETA SATRÚSTEGUI Alfonso, MASA Marce, (2012, pág. 96), muestra que la Responsabilidad Social Empresarial aparece de manera objetiva de la iniciativa del “Pacto Global” entre las Naciones Unidas y el mundo del libre mercado que propuso el Secretario General de Naciones Unidas, en el año 1999.

Constando el Pacto Global como un instrumento normativo que no ejerce funciones de vigilancia, no impone criterios y no evalúa la conducta ni las acciones de las empresas. Al contrario este compromiso se basa en la responsabilidad pública, en la transparencia y en la sana defensa de los propios intereses de las empresas, las organizaciones laborales y la sociedad civil para promover y establecer conjuntamente medidas encaminadas al logro de los diez principios en que se basa el Pacto Globala lo que las empresas transnacionales administran voluntariamente.

El Pacto Global es un objeto que promueve la Responsabilidad Social Empresarial a nivel mundial en donde los diez principios son una carta de navegación a este tema, y busca un mayor respaldo y equidad entre los medios productivos y la sociedad, donde el desarrollo sostenible no es exclusivo de la organización sino que permite conseguir un desarrollo competitivo de los Estados y los mecanismos productivos de un país.

Las disposiciones propias de estas normas pueden resumirse como el conjunto de actividades que materializan las empresas y que están relacionados con los “valores fundamentales” en materia de:

- Derechos Humanos
- Normas Laborales
- Medio Ambiente
- Lucha contra la corrupción

El Pacto Global contiene 10 principios que se numeran en los puntos.

**2.2.1 Derechos Humanos:**

1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos.
2. No ser cómplice de abusos de los derechos.

**2.2.2 Ámbito Laboral:**

3. Apoyar los principios de la libertad de asociación sindical y el derecho a la negociación colectiva.
4. Eliminar el trabajo forzoso y obligatorio.
5. Abolir cualquier forma de trabajo infantil.
6. Eliminar la discriminación en materia de empleo y ocupación.

**2.2.3 Medio Ambiente**

7. Apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales.
8. Promover mayor responsabilidad medioambiental.
9. Incitar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medioambiente.

**2.2.4 Lucha contra la corrupción:**

10. Trabajar contra la eliminación de la corrupción en todas sus formas.

### **2.3 ALCANCE DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.**

En su etapa operacional su finalidad es proveer a todos los pueblos del mundo compartir y acceder a los beneficios de la globalización de la economía e introducir en el libre mercado mundial los valores y prácticas que son fundamentales para resolver las necesidades socioeconómicas y culturales de los humanos.

Hechos como la Conferencia de Estocolmo en 1972, el Informe Brundtland en 1987 o el protocolo de Kyoto en 1997; WWF (Organización Conservacionista Independiente Internacional), Greenpeace o Transparencia Internacional; las o AA1000, SA8000, las Directrices de la OCDE o el mismo Pacto Global; así como el surgimiento de organizaciones como la Global Reporting Initiative ( Iniciativa de Reporte Global ) o el Instituto Ethos, son todos los acontecimientos que han sido utilizados como mecanismos para levantar e inspirar a esta construcción social y medioambiental conocida como Responsabilidad Social Empresarial.

Hoy, la Responsabilidad Social se encuentra institucionalizada, a través de diferentes organismos alrededor del mundo; se habla ya de una manera sólida de sustentabilidad; actualmente se han realizado grandes documentaciones como el Libro Verde sobre Responsabilidad Social y se han publicado guías extraordinarias como las Directrices de la OCDE o la ISO26000.

Según DÍAZ Carlos del Olmo, (2010), la Responsabilidad Social Empresarial no es estática, seguirá cambiando cada vez más y nuevos acontecimientos habrán de sumarse haciendo siempre evidente la sensibilidad de la cultura organizacional por aspectos sociales y humanos como parte de su particularidad, guiando su estrategias hacia la obtención de sociedades con una mayor equidad, una distribución de riqueza más justa y un mejoramiento de la calidad de vida de todos los seres humanos presentes en su entorno social y global.



BRUNA QUINTAS Fernando, (2010, pág. 75), indica que la responsabilidad social de la empresa es una composición de aspectos legales, éticos, morales y ambientales, y es una decisión voluntaria, no aplicada, aunque exista cierta normatividad frente al tema.

Se pueden representar los siguientes alcances de la Responsabilidad Social en el desarrollo de las actividades empresariales:

### **2.3.1 Aspectos económicos y financieros:**

- ✓ La contribución fundamental de las empresas a la sociedad es la creación de riqueza y puestos de trabajo en lo que ellos aportan. Por tanto, la obtención de beneficios consistentes, la estabilidad y crecimiento de una empresa y el consecuente mantenimiento o desarrollo de su nómina son parámetros innegables para valorar la aportación de la empresa a la sociedad.
- ✓ La gestión financiera puede incorporar también acciones con responsabilidad social, entre las que se pueden citar:
  - Destino de excedentes de capital a inversiones socialmente responsables.
  - Elección de entidades financieras que trabajen conforme a criterios éticos.

### **Aspectos organizativos:**

- ✓ El establecimiento de códigos de conducta con vigencia en toda la empresa que incorpore la “misión”, los “valores” y los “principios de acción” de la empresa. La misión de la empresa socialmente responsable no sólo incluye aspectos económico-financieros sino también medioambientales y sociales.

- ✓ Elaborando un informe de resultados anuales que incluya también los aspectos sociales y medioambientales organizados por la empresa.
- ✓ Participación de los trabajadores en todos o en alguno de los siguientes aspectos:
  - En la gestión o sea toma de decisiones
  - En el capital, venta de una parte del capital accionario a sus trabajadores.
- ✓ La empresa debe ser sensible con sus trabajadores particularmente en épocas de crisis.
- ✓ La formación continua y la inversión en aspectos que expresan el carácter innovador de la empresa y que redundan en su propio beneficio y en el de sus trabajadores.

### **2.3.2 Aspectos legales:**

- ✓ El trabajo infantil aún es una práctica común en países como el nuestro es decir económicamente poco desarrollados. La empresa puede no sólo incidir en la eliminación de la mano de obra infantil en la propia empresa, sino también influir en el comportamiento de sus proveedores.
- ✓ La seguridad y salud laboral no es únicamente un tema legal, las prácticas en la realización de trabajo deben desarrollar totalmente a la reducción de accidentes y enfermedades laborales. Por ello, la empresa socialmente responsable puede, además de cumplir rigurosamente la legalidad, realizar un

seguimiento del historial de accidentes y enfermedades laborales y antecedentes de sanciones, para proponer políticas encaminadas a no obtener ni accidentes, ni enfermedades, ni sanciones laborales.

- ✓ La lucha contra la corrupción establece una conducta ética y responsable de parte de la empresa, ella naturalmente está eliminando la consecución fraudulenta de tratos que están a favor de las administraciones.
  
- ✓ El desempeño del procedimiento legal, lo podemos percibir con el historial de las sanciones de una empresa y su compromiso con la sociedad y las reglas que rigen en ella.

### **2.3.3 Hacia los trabajadores:**

- ✓ El tipo de contratación que se realiza en una empresa debe promover la estabilidad laboral de una persona, priorizar la contratación mediante métodos que garanticen la estabilidad laboral y condiciones dignas de trabajo del mismo. El mantenimiento de la nómina expresa el compromiso que tiene la empresa hacia los trabajadores; y, la fidelidad que estos devuelven a la empresa, es síntoma de un clima laboral adecuado para toda la empresa.
  
- ✓ Sistema retributivo, equitativo, mediante remuneración digna, con escala de salarios, sistemas de incentivo por cumplimiento, participación en los beneficios, fondos de pensiones, seguros de vida, ayudas familiares, estudios, etc.
  
- ✓ La igualdad de oportunidades propone a las empresas jugar un importante papel en la igualdad de oportunidades laborales, sin

discriminación alguna por sexualidad, origen, ideología, condición social, religión o cualquier otro motivo.

- ✓ Abrir los medios reales en los cuales se promociona y estimula al trabajador con el afán de mejorar su realización personal y prepararlos para el mundo laboral.
- ✓ El diálogo es una parte fundamental, especialmente con las partes interesadas y con los trabajadores, es uno de los ejes esenciales de una manera de gestión empresarial. En esta línea es interesante formar flujos de comunicación vertical entre la dirección y los trabajadores con el fin de recoger sugerencias y quejas, para realizar estudios de satisfacción personal.
- ✓ El compromiso de una empresa con sus trabajadores en el área de capacitación también es un mecanismo que se manifiesta en las posibilidades de formación. Éste es un tema que también revierte visiblemente en un beneficio económico e importante para la propia empresa, ya que mejora de gran manera su capital humano.

#### **2.3.4 Hacia sus proveedores:**

- ✓ La prolongación de las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial hacia la cadena de valor puede construirse mediante el pedido o priorización de proveedores o subcontratistas que estos hayan abordado también políticas de Responsabilidad Social. En este caso, la empresa puede realizar una evaluación de proveedores de acuerdo a sus criterios sociales.
- ✓ Medioambientales, seguridad y salud.

- ✓ Evitar relaciones de negocios con compañías que llevan a cabo prácticas ilegales o poco éticas.

### **2.3.5 Hacia sus clientes:**

- ✓ La relación fluida y directa con clientes es un claro elemento de mejora empresarial.
- ✓ La empresa es también responsable de sus productos y el uso de los mismos en el largo plazo.
- ✓ La responsabilidad de la empresa también muestra una preocupación por el impacto que causare esos productos o servicios sobre los clientes y la sociedad en general.

### **2.3.6 Hacia la comunidad:**

- ✓ Las donaciones o labores benéficas es una acción de Responsabilidad Social Empresarial clásica. La incompetencia del alcance de la Responsabilidad Social lleva a identificar este concepto únicamente con la elaboración de acciones benéficas. Indudablemente este tipo de acciones son un claro ejemplo del compromiso que tiene la la empresa con la sociedad, pero no es el único. La acción benéfica puede desarrollarse de varios modos, como:

- Patrocinios,
- Donaciones,
- Participación de empleados en actividades Comunitarias,
- Participación de propietarios en actividades

Comunitarias,

- Inserción social laboral.

- ✓ Una forma habitual que existe en las empresas fuertemente comprometidas es la reserva de puestos de trabajo para minusválidos y minoría étnicas. Ya existe en nuestro país una normativa que habla claramente al respecto.
- ✓ Involucrarse en el desarrollo sostenible de su comunidad más cercana es otro reto que enfrentan las empresas socialmente responsable.

### **2.3.7 Hacia el medio ambiente:**

- ✓ La obligación medioambiental de una empresa puede pronunciarse de muchas maneras. Es posible abarcar muchas actividades dentro de una misma política ambiental, como las siguientes:
  - Gestión de residuos,
  - Gestión del ciclo de vida completo de producto,
  - Minimización de consumo material y energía,
  - Optimización de procesos,
  - Obtención de energía renovable,
  - Exigencias a proveedores.
- ✓ Las acciones de control ambiental pueden instituirse según los medios que están establecidos en el sistema de gestión ambiental de la empresa. La creación de estos sistemas exigen un seguimiento interno y la verificación externa.

### **2.3.8 Hacia el estado:**

- ✓ No se puede olvidar que la tributación al estado es el mayor elemento de redistribución de la riqueza a los pueblos. En este caso, una empresa implicada con la sociedad tributará lo justo y eliminará prácticas deshonestas en materia de evasión fiscal y morosidad en el pago.

## **2.4 EL DESARROLLO SOSTENIBLE Y SUSTENTABLE.**

Según el Instituto Internacional para la Conservación de la Naturaleza (2010), el desarrollo sostenible “Se basa en el conducción ,conservación y la orientación del cambio tecnológico e institucional, de los recursos naturales de tal manera que afirme la continua satisfacción de las necesidades humanas para las generaciones presentes y futuras”, mientras indica el desarrollo sustentable “El progreso de la capacidad para convertirse en un nivel constante de uso los recursos físicos, con el fin de satisfacer cada vez más y en mayor medida las necesidades humanas”.

El perfeccionamiento sostenible se refiere a un adelanto que desempeñe las necesidades del presente sin atentar contra la capacidad de las generaciones venideras para así atender sus propias necesidades, teniendo muy en cuenta los aspectos económico, social y ambiental de la sociedad.

IBÁÑEZ JIMÉNEZ Javier, BLANCO BERMÚDEZ Francisco, (2012, pág. 142), muestra que el desarrollo sustentable hace referencia a lo que se alcanza a lograr y cumplir con el apoyo necesario para vivir accediendo a una mejora y significativa de la calidad de vida para la mayoría de las personas dentro del grupo, siendo de una ciudad, país o mundialmente hablando, trabajando a su vez con la reproducción de su ecosistema. De

la noción del desarrollo sustentable puede proponer la idea de un control intencional y bien ejecutado de la concordancia entre el mundo social y el mundo natural, ya las condiciones de vida de las poblaciones humanas buscan crear una relación más armónica entre la sociedad y la naturaleza.

De igual modo, ambos tipos de desarrollo buscan que el adelanto en general: tecnológico, educacional, cultura, etc. y el crecimiento económico sigan adelante pero teniendo en cuenta con igual importancia la protección del medio ambiente, la conservación y el cuidado de sus recursos no renovables con lo que se debe trabajar a la par ya que estamos acabándolos a causa del desarrollo del ser humano.

Es aquí donde se ve la importancia que tienen ambos tipos de desarrollos ya que el desarrollo sostenible busca la forma de encontrar que el medio ambiente se pueda recuperar de las afectaciones que sufre en consecuencia de las acciones cometidas del ser humano tanto tecnológicamente como socialmente.

El desarrollo sustentable busca que luchemos y entendamos que debemos cuidar, conservar y dar un buen trato a nuestra naturaleza, a nuestro mundo verde, ya que allí habitamos teniendo en cuenta aspectos primordiales como: la disponibilidad limitada de los recursos energéticos, la contaminación, el cambio climático, la disminución de la capa de ozono, la extinción de más de una especie y el posible cambio de la calidad de vida de la humanidad y de nuestro planeta.

ARRIETA Begoña, DE LA CRUZ Cristina, (2013, pág. 68), muestra que el desarrollo sostenible busca cumplir con las necesidades del futuro y del presente, al promover actividades económica que ofrezcan los bienes necesarios para la población venidera reduciendo lo más que se pueda los efectos que son contraproducentes de dicha actividades económica teniendo muy en cuenta pautas como que: no debe producirse ningún contaminante a un ritmo superior al que pueda ser reciclado, neutralizado o absorbido por el medio ambiente y que ningún



recurso renovable deberá utilizarse a un ritmo superior al de su generación.

La diferencia prominente entre estos dos términos es que lo sostenible se refiere al tiempo y sustentable se refiere a los beneficios de las personas y su medio ambiente más específicamente.

Con la creación de lo sostenible y sustentable se pretende conseguir “una justicia social del presente sin implicar los recursos naturales, de tal manera que las generaciones venideras tengan igual o mayores oportunidades que nosotros para lograr una calidad de vida mejor, en un mundo más digno de ser vivido.”

Se concluye que la sostenibilidad y la sustentabilidad como guías de desarrollo no podemos lograr hacer realidad de la noche a la mañana, puesto que para ello hace falta la implementación, adecuación, aplicación y realización de estrategias y proyectos eficaces conforme al modelo de desarrollo que se quiera efectuar, es necesario tener muy en cuenta que no basta con poseer riqueza si no se tiene una clara meta o rumbo definido de que es lo que se quiere hacer, conseguir, establecer, desarrollar y en qué tiempo.

## **2.5 IDENTIFICACIÓN DE LOS STAKEHOLDERS.**

En el contexto de Responsabilidad Social, el término fue utilizado por primera vez en el año 1984 para describir a quienes pueden afectar o ser afectados por las actividades de una empresa.

Según DÍAZ Carlos del Olmo, (2010), La definición más correcta de stakeholder es: “ Parte interesada “, es decir, cualquier persona o entidad que es afectada directa o indirectamente por las actividades de una organización; por ejemplo, los trabajadores de una organización, sus accionistas, los vecinos, sindicatos, organizaciones civiles y gubernamentales, etc. (pág. 148).

Si una empresa quiebra no sólo perjudicará y afectará a sus dueños, también perjudicará la vida de sus trabajadores, las familias de éstos, a sus proveedores, a sus competidores; y, lo más probable, es que también afecte a la comunidad donde ésta funciona.

En métodos simples, los stakeholders pueden ser todos los actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados potencialmente ya sea de forma positiva o negativa, por las actividades de la organización.

Las empresas socialmente responsables delimitan y desarrollan sus estrategias de Responsabilidad Social apoyándose en un diálogo dispuesto, abierto y honesto con todos aquellos grupos de interés que se ven afectados por sus decisiones, productos, servicios y actividades.

Para identificar a los stakeholders es preciso hacer las siguientes preguntas:

- ¿A quién afectan las decisiones empresariales?
- ¿Cómo afectan las decisiones a los stakeholders?
- ¿Qué estrategia debemos y podemos usar para identificar a los stakeholders?
- ¿Cómo dialogar con los stakeholders?

Aunque existen múltiples clasificaciones las podríamos resumirlos en CONVERGENTES con nuestros objetivos; y, DIVERGENTES con quienes hay que estudiar discrepancias, evaluarlas y buscar elementos en común. Estas divergencias son indeterminados en el tiempo aparecen y desaparecen, la importancia está dada por las medidas culturales, Influencia de los medios de comunicación e Influencia de los líderes de opinión.

Es posible realizar una clasificación haciendo una división, considerando las siguientes variables:

- Sector:
  - Industria,
  - Construcción,
  - Comercio,
  - Servicios.
  
- Estructura:
  - Tipo de organización,
  - Tamaño,
  - Participación de mercado.
  
- Localización:
  - Ubicación geográfica,
  - radio de actuación,
  - influencia.
  
- Relaciones:
  - Cadena de proveedores,
  - Cadena de distribución,
  - Límites de influencia.
  
- Compromisos relevantes:
  - Que queremos abordar,
  - Que relacionan el grupo con nuestra organización.

Es preciso entender por qué son grupos de interés para nuestro proceso de toma de decisiones, para lo cual hay que examinar a nuestro alrededor y comprobar que aquellos grupos sociales que podrían ser

impactados positiva o negativamente al término del proyecto, son aquellos que pueden ganar o perder a través del éxito o fracaso del proyecto.

Según LÓPEZ Martha (2010) indica que cuando ha sido identificado los grupos de interés es necesario puntualizar los objetivos habituales, los cuales deben ser limitados en el tiempo, factibles económica y tecnológicamente, con metas claras y por último revisados a lo largo del tiempo.

Se debe dimensionar a los stakeholders dentro de los siguientes parámetros:

➤ **RESPONSABILIDAD:**

- Legal,
- Financiera,
- Administrativa.

➤ **DEPENDENCIA:**

- Empleados,
- Clientes,
- Proveedores.

➤ **PROXIMIDAD:**

- Internos,
- Externos.

➤ **INFLUENCIA:**

- Formal
- Informal.

➤ **REPRESENTACIÓN:**

- Líderes de la comunidad,
- Sindicatos,
- Medios de comunicación.

Una serie de razones, tales como el tamaño, el sector, el desarrollo de la comunidad, la cultura, riesgo, actividades específicas, conduce a una amplia gama grupos y sub grupos de stakeholders, dentro de lo que podemos considerar los siguiente:

➤ Empleados

- Alta Dirección.
- Mandos intermedios.
- Sindicatos.
- Empleados nuevos.
- Empleados potenciales.
- Empleados que han dejado la empresa

➤ Inversionistas

- Acreedores.
- Propietarios del capital.
- Socios nuevos
- Socios potenciales.

➤ Clientes

- Clientes potenciales.
- Clientes antiguos,
- Clientes leales
- Clientes eventuales,
- Clientes nuevos
- Clientes que han dejado de serlo.

➤ Proveedores

- Poder de negociación de los proveedores.
  - Tamaño del mercado.
  - Estrategias de localización.
- Competidores
- Competencia directa.
  - Competencia indirecta.
  - Competencia potencial.
- Gobierno y Entidades Reguladoras
- Legislación.
  - Entidades reguladoras.
  - Autoridades locales.
  - Autoridades nacionales relacionadas.
  - Autoridades internacionales relacionadas.
- Comunidades locales
- Vecinos.
  - Autoridades locales.
  - Asociaciones.
  - Grupos ambientalistas.
  - Grupos activistas.
  - Grupos sensibles a las características del producto o servicio.
- Comunidad académica
- Centros educativos
  - Estudiantes.
- Medios de comunicación
- Televisión
  - Radio.

- Prensa.
  - Revistas
  - Publicaciones técnicas relacionadas con el producto o servicio.
- Otros Agentes sociales
- Asociaciones de derechos humanos,
  - Asociaciones ambientalistas.

Al comprometerse con el desarrollo sostenible, las empresas e instituciones aceptan con ello una serie de responsabilidades que van mucho más allá de los resultados económicos. Con el fin de conciliar estos dos objetivos, las empresas deben tener muy en cuenta significativas cuestiones, con los grupos de interés, entre ellas:

- Establecer un clima de confianza propicio para el diálogo.
- Conciliar las expectativas y limitaciones de los implicados.
- Generar beneficios para todos.
- Compartir buenas prácticas con los grupos de interés.

Para conseguir el diálogo se deben considerar los siguientes pasos:

- Identificación y priorización de los stakeholders
- Comunicación con los stakeholders
- Establecer compromiso con los stakeholders
- Mantener información con los stakeholders

Esta escucha activa, aporta muchos beneficios y oportunidades a las organizaciones que la practican como:

- Mejor identificación y gestión de los riesgos y la reputación.
- Incorporar los puntos de vista y el aprendizaje de los stakeholders para la mejora de productos y procesos

- Consolidar las relaciones y la confianza de la empresa y sus stakeholders
- Comprender, conectar e interactuar con las comunidades locales donde la empresa actúa.
- Establecer procesos para Informar, educar e influenciar a los stakeholders.

### **2.5.1 Partes Interesadas Internas.**

Según Tello Joseph (2010, pág. 78) **Accionistas o Propietarios:** La organización ha de satisfacer los intereses de sus propietarios o accionistas de conseguir resultados económicos que beneficien sus inversiones. La empresa debe estar comprometida con la creación del valor económico y poniendo a disposición de los interesados toda la información que pueda verse afectada en su conducta en el mercado. Tendrán que tener en cuenta las recomendaciones de sus directivos.

La responsabilidad social con respecto a este grupo de interés comprendería al menos las siguientes líneas de actuación:

- ⇒ Obtener una rentabilidad económica.
- ⇒ Ejercer una buena administración.
- ⇒ Garantizar la transparencia en la información.

### **Empleados:**

Acciones responsables hacia los empleados y el ambiente laboral es consentir el equilibrio que debe tener entre trabajo y descanso, su vida de familia; ofrecer espacios de formación y capacitación, educación y crecimiento personal; respetar sus creencias religiosas y diferencias culturales; conseguir un entorno de ambiente saludable y agradable, brindar herramientas adecuadas para su uso; realizar campañas de salud, talleres, prevención de vicios, protección al medio ambiente; estimular el deporte y expresión artística; contratar a minorías; informarles sobre la situación de empresa general, etc.



Adquirir y mejorar las condiciones y el clima laboral del trabajo, reducir gastos innecesarios, evitar pérdidas económicas, incentivar a los empleados a servir con mayor eficiencia al cliente.

Ellos deben poseer mayor confianza, deben identificarse y ser parte de la empresa sentirla como suya; se eliminará por completo probabilidades de conflictos relacionados a la productividad, ya que en algunos casos los trabajadores si no se sienten motivados no rinden al máximo y esto provoca conflictos a la empresa y pérdidas económicas. Si se mejora todo lo antes dicho el trabajador tendrá más disposición al trabajo; reducción de ausentismo, aumento de calidad, y por ende, mayor satisfacción del cliente, disminución de la rotación de personal y de los costos de reclutamiento y entrenamiento y se sentirán a gusto con ellos mismos y su trabajo.

Mayor contribución de los trabajadores a la empresa, por ejemplo, mediante la innovación directa; simplificación de procesos, disminución de costos en gran medida, aumento de la eficiencia e ímpetu en el trabajo, un alto alcance de metas.

Ahorro de daños por huelgas, paros, demandas y deterioros intencionales por parte de los empleados.

BRUNA QUINTAS Fernando, (2010), indica que con relación a la familia de los empleados, la empresa puede promover paseos familiares y retiros espirituales ya que los conflictos familiares influye también de gran manera en el rendimiento del empleado, preocuparse de que los empleados no se descuiden de dedicarle tiempo a su familia; fomentar espacios de recreación y ocio donde se incluya a la familia; hacer participar a la familia en planes de formación y capacitación, manejo de conflictos en la pareja y los hijos, salud, eventos culturales, deportivos y actividades recreativas; beneficios por convenios con la empresa; brindarles alguna atención en eventos o días especiales, etc. Logrando así que la familia se transforme en un aliado de la empresa; eso evitará

que el empleado cometa actos indebidos e ilícitos en la empresa; con esto conseguirá además que el empleado sea más leal a la empresa, acate normas, ponga más amor por lo que hace, (pág. 148).

### **2.5.2 Partes Interesadas Externas.**

Según Tello Joseph (2010, pág. 78), **Proveedores:** El tema de proveedores ha sido calificado históricamente como uno de los factores claves en el éxito de una organización, por lo que en una empresa siempre consta un mecanismo específico relativo al control que se debe ejercer sobre el proveedor por el impacto que este provoca en las acciones de una organización.

Sin embargo, cuando se trata de Responsabilidad Social, la relación cliente proveedor debe ser vista y analizada en dos direcciones, una referente al control que las organizaciones deben tener sobre los proveedores y otra con la responsabilidad que una organización debe tener en las actividades y decisiones de un proveedor y como esta puede intervenir o ayudarlo en el desarrollo de programas que tiendan a mejorar su desempeño en materia de Responsabilidad Social a través del concepto de ganar - ganar.

La responsabilidad social respecto a este grupo de interés comprende las líneas de desempeño:

- ⇒ Asegurar prácticas éticas hacia los proveedores.
- ⇒ Construir relaciones de mutuo beneficio.

### **Clientes:**

Los compradores van acaparando día tras día de alguna manera cierto protagonismo en el mundo empresarial. No es suficiente exigirle a la empresa un comportamiento responsable: es preciso incorporar mecanismos institucionales que impidan los abusos, se demandan

procedimientos de una gestión cada vez más responsable para construir la credibilidad de las empresas.

La satisfacción son expectativas de la clientela que debe poseer las empresas, en términos de calidad, precio, plazo, garantía, seguridad, etc., debe ser uno de los objetivos más primordiales de la organización. La empresa es y se hace responsable de sus productos o servicios, así como del uso e impacto de éstos a largo plazo sobre la clientela, consumidores y la sociedad en general.

La responsabilidad social respecto a este grupo de interés comprende al menos las siguientes líneas de actuación:

- ⇒ Garantizar la seguridad y calidad del producto o servicio.
- ⇒ Conocer el grado de satisfacción de la clientela.
- ⇒ Fomentar una comunicación fluida.
- ⇒ Implantar principios éticos en materia de comunicación y seguridad.

### **Competencia:**

Entre los aspectos más sensibles que falsean el funcionamiento competitivo en el mercado puede destacarse el uso de la información de manera oportunista que produce el abuso de poder.

ROSER HERNÁNDEZ, Isabel, (2013), muestra que el cumplimiento de unas normas legales mínimas y la capacidad de automatización de las entidades consta una línea intermedia en donde se generan gran parte de los conflictos que exigen un comportamiento socialmente responsable. En el mundo globalizado presente, la existencia de la competencia favorece en gran medida el crecimiento y transparencia de los mercados nacionales y extranjeros, la creación de puestos de trabajo, la innovación y la movilidad, con lo que la economía, desde este punto de vista, progresa en su conjunto. De esta manera a la competencia hay que tratarla con respeto, colaborando con ella en los asuntos de interés

común. La asociación de empresas que comparten los mismos intereses y problemas, retos y motivaciones se muestra como una oportunidad de multiplicar las sinergias, pasando de tener una relación de rivalidad a trabajos en red basados en la colaboración de todos.

La responsabilidad social respecto a este grupo de interés comprende las siguientes líneas de actuación:

- ⇒ Evitar prácticas de competencia desleal.
- ⇒ Compartir con otras entidades las “buenas prácticas”.
- ⇒ Establecer convenios de colaboración.

### **Comunidad:**

Apoyar en actividades de desarrollo como escuelas, vialidad, patrocinar parques, hacer donaciones, interesarse por la salud en la comunidad etc. lo cual dependerá de la fortaleza financiera que tenga la empresa.

Se demuestra también una política para el uso racional de recursos; crear una cultura de reciclaje; respetar espacios públicos; mantener la empresa limpia y presentable; participar en la acción comunal, no sobornar, no comprar artículos ilegales; contratar personas con discapacidad física o gente excluida laboralmente; no participar de actividades que atenten contra la moral; realizar publicidad que no induzca a hábitos negativos, al contrario, promover valores éticos, crear sistemas de aislamiento de la contaminación acústica y de generación de olores desagradables; invertir en investigaciones sociales; patrocinio de deportistas, eventos comunales, ayudar a las comunidades a promover en sus pequeñas empresas e incentivar a emprendimiento etc.

Las empresas que afectan a las comunidades de su entorno inmediato; han de ser muy conscientes de este hecho e implantar mecanismos de comunicación con las comunidades afectadas para conocer medir el impacto causado y tratar de reducirlo en su mayor totalidad y compensarlo.

La responsabilidad social respecto a este grupo de interés comprende:

- ⇒ Colaborar mediante el patrocinio de actividades.
- ⇒ Realizar donaciones.
- ⇒ Apoyar campañas de sensibilización.
- ⇒ Participar en proyectos de cooperación al desarrollo.
- ⇒ Favorecer la integración de colectivos desfavorecidos.
- ⇒ Realizar acciones de apoyo a la comunidad local.
- ⇒ Gestionar el consumo de recursos.
- ⇒ Minimizar los residuos y emisiones.
- ⇒ Acciones que favorezcan la Igualdad de Oportunidades.

### **La Administración Pública:**

La relación entre empresa y Estado suele ser problemática debido a los numerosos papeles que asume y exige el Estado: árbitro, regulador, competidor, recaudador, mercado; etc; y, varios niveles de manifestación: central, autónomo o local. El cumplimiento de obligaciones y responsabilidades dan lugar a la hora de exigir derechos y privilegios. La colaboración, la transparencia y el diálogo es el camino para construir estas relaciones.

La responsabilidad social respecto a este grupo de interés comprende al menos:

- ⇒ Ser transparente a la hora de participar en concursos públicos y licitaciones, reconocimientos, concesión de subvenciones, etc.
- ⇒ Cumplir con las obligaciones tributarias y de Seguridad Social.
- ⇒ Buscar transparencia y compromiso en las relaciones con las Administraciones Públicas

## **2.6 REVISIÓN GENERAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DESDE LA NORMA SA8000 Y DE LA NORMA ISO 26000.**

### **2.6.1 Norma SA 8000**

La norma SA8000 fue desarrollada en 1987 por un grupo consultor en la Agencia del Concilio de Acreditación de Prioridades Económicas. Su aparición responde como una Norma Universal para abordar los derechos de los obreros, su interés se basa en la necesidad de ser aplicable para todas las empresas.

Dentro de sus principios fundamentales detalla el hecho de mejorar la condiciones del trabajador en todo el mundo, es una norma auditable por un tercero el cual debe poseer acreditación, la certificación aplica para organizaciones individuales y en cambio la certificación corporativa completa requiere la conformidad por parte de todas las compañías o fábricas del grupo.

Norma SA8000, involucra en concepto Stakeholders o partes interesadas así como también los Auditores de SA8000 quienes recogen información de los problemas laborales de la empresa a través de GONGS y sindicatos.

La certificación puede aplicar a las compañías, sus proveedores y subcontratistas; para ser certificada la empresa debe asegurarse que también sus proveedores cumplan con los requisitos de la norma.

En cuanto a las condiciones de la certificación los solicitantes deben demostrar el cumplimiento con las leyes laborales nacionales y locales. Evaluar como las operaciones de la compañía respetan los requerimientos de la norma SA8000 y finalmente deben comprometerse a solicitar la Certificación SA8000 dentro de un año y puede renovarse hasta por dos años.

El propósito básico de la norma SA8000 consiste en asegurar el respeto de los derechos humanos elementales por parte de la empresa,

desarrollando estándares concernientes a los siguientes aspectos de índole laboral:

- Trabajo infantil
- Trabajo forzoso
- Salud y seguridad en el trabajo
- Libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva
- Discriminación
- Medidas disciplinarias
- Horario de Trabajo
- Remuneración
- Sistemas de Gestión

Adicionalmente dentro de la norma se establece que sus requerimientos son de aplicación universal en el sector industrial y teniendo como base el cumplimiento de la legislación nacional, junto a otros derechos aplicables y obligaciones a las que la empresa se someta, los que al momento de tratar una cuestión en común, ésta deberá considerar la regulación más estricta.

La norma SA8000 especifica requisitos de responsabilidad social para que cada compañía desarrolle, mantenga y aplique sus principios y procedimientos con el objeto de gestionar asuntos que estén bajo su control o influencia y para que ésta demuestre a las partes interesadas que sus principios, procedimientos y prácticas están en conformidad con los requerimientos que establece dicha norma.

La norma SA 8000 trae consigo ciertos beneficios como son la definición clara de las normas laborales, además presenta la imagen de la empresa comprometida con la Responsabilidad Social. Fija también mecanismos para la mejora continua de las condiciones de trabajo y por otro lado crea confianza en el personal de las organizaciones certificadas.

## 2.6.2 Norma ISO 26000

La ISO 26000 es de uso voluntario. Es un “documento de orientación que ofrece guía, consejo, propuestas, y recomendaciones; con esta “oferta” usted puede escoger las partes que considere más razonables y efectivas para seguir. Se trata de una norma internacional sólo por una razón: la de ser publicada por la ISO y sus organismos miembros. Así que, a través del formato de publicaciones es una norma internacional pero en lo que respecta a su contenido, es un documento de orientación.

Además, está dirigida a todo tipo de organizaciones, independientemente de su tamaño o campo de actividad. Hay que considerar como importante el hecho de que se ha requerido que sea escrita en un lenguaje simple, entendible y utilizable por personas que no sean especialistas.

Busca además incluir en todos los sectores la exigencia moral de la Responsabilidad Social Empresarial no como marketing sino como una “práctica auténtica de respeto a la dignidad de la persona humana, de la búsqueda del bien común y de la protección del medio ambiente.”

NORMA ISO 26000: propone que debe ayudar a las organizaciones a abordar su Responsabilidad Social, a la vez que respeten las diferencias culturales, sociales, ambientales y legales, y las condiciones de desarrollo económico. Debe proporcionar una guía práctica tendiente a hacer operativa la Responsabilidad Social, identificar y comprometer a los stakeholders y reforzar la credibilidad de los informes y reclamos, dar énfasis a los resultados de desempeño y a su mejora; aumentar la confianza y satisfacción de los clientes y otros stakeholders en las organizaciones; ser consistente y no estar en conflicto con documentos existentes, tratados y convenciones internacionales y otras normas ISO; no estar destinada a reducir la autoridad de los gobiernos para abordar la Responsabilidad Social de las organizaciones; promover terminología



común en el campo de Responsabilidad Social y aumentar el conocimientos y conciencia sobre Responsabilidad Social.

Los temas fundamentales de Responsabilidad Social de manera muy general, contempla los siguientes partes desglosadas por sus contenidos principales:

#### GOBIERNO ORGANIZACIONAL

- Inclusividad
- Conducta ética
- Revelación de información
- Respeto a la ley
- Rendición de cuentas

#### DERECHOS HUMANOS

- Derechos civiles y políticos
- Derechos económicos, sociales y culturales
- Derechos laborales fundamentales
- Derechos de la comunidad

#### INVOLUCRAMIENTO DE LA COMUNIDAD

- Impactos del desarrollo
- Desarrollo de la sociedad

#### PRÁCTICAS LABORALES

- Salud y seguridad en el trabajo

- Condiciones de trabajo dignas
- Desarrollo de recursos humanos
- El trabajador como ser humano

## MEDIO AMBIENTE

- Prevención de la contaminación
- Prevención del calentamiento global
- Respeto por las generaciones futuras
- Consumo sostenible y uso de la tierra
- Preservación y restauración de ecosistemas y el medio ambiente natural

## PRÁCTICAS OPERACIONALES JUSTAS

- Promoción de actividades éticas y transparentes
- Promoción de la competencia abierta
- Aplicación de prácticas justas y éticas
- Respeto por la propiedad intelectual y otros derechos de propiedad y respeto por los intereses de los usuarios
- Lucha contra la corrupción

## TEMAS DE LOS CONSUMIDORES

- Suministro de información adecuada y exacta
- Suministro y desarrollo de servicios y productos beneficiosos para el medio ambiente y la sociedad.
- Suministro y desarrollo de productos y servicios seguros y fiables
- Protección a la privacidad del consumidor

Considera además seis categorías de stakeholders que son:

- ✓ Industria,
- ✓ Gobierno,
- ✓ Consumidores,
- ✓ Trabajadores,
- ✓ Organizaciones no gubernamentales,
- ✓ servicios.

ISO 26000, al ser una norma no certificable sus beneficios estarán de acuerdo a definiciones cuantitativas y cualitativas. Puede ser considerada también como una herramienta que otorgará competitividad.

Adicional, la empresa entre sus beneficios más tangibles por la aplicación de la norma, podría considerar:

- Incremento en la productividad
- Mejoramiento de las relaciones con los trabajadores
- Mejor manejo en situaciones de riesgo o crisis
- Sustentabilidad en el tiempo para la empresa
- Imagen corporativa y reputación
- Rentabilidad de sus negocios.
- Reducción de costos operación.

## **2.14 LAS DIFERENCIA ENTRE LA NORMA SA 8000 Y LA ISO 2600**

### **NORMA SA800**

Su Objetivo General es asegurar una producción ética de bienes y servicios, estableciendo para ello una serie de códigos básicos en relación con las prácticas de derechos humanos y las condiciones de trabajo a lo largo de toda la cadena de valor.

Está dirigida a aquellas empresas que buscan garantizar los derechos básicos de los trabajadores, principios éticos y sociales. Puede ser aplicada a cualquier tipo de organización o negocio.

Sus objetivos específicos son:

- Obtener la confianza de los trabajadores, consumidores e inversionistas.
- Producir y vender en mayor cantidad.
- Reducción de turnos.
- Limitar los riesgos sociales y medio ambientales.
- Reducción de número de accidentes.
- Mayor y mejor formación.
- Nuevas oportunidades a los trabajadores para asociarse libremente.
- Mejora la calidad y el estado de ánimo de los trabajadores.
- Aumento de la productividad.
- Proporciona a los clientes productos y servicios de calidad.
- Se trata a los clientes, proveedores y comunidad en general con honradez.
- Se hace lo posible para el bienestar y seguridad de trabajadores, clientes, proveedores y comunidad en general.
- Se asegura el respeto a la dignidad humana en los productos ofrecidos, técnicas de venta y publicidad.
- Refuerza y crea un clima social de valoración de la solidaridad.
- Integración en la comunidad al evidenciar el compromiso con principios éticos y sociales.

## ISO 26000

La norma tiende a que las organizaciones asuman responsabilidad por el impacto de sus actividades no solamente en la sociedad sino también en el medioambiente.

Proporciona una guía a las organizaciones sobre cómo dirigir sus actividades de forma consistente con:

- Los intereses de la sociedad.
- El desarrollo sostenible.

Se basa en:

- El comportamiento ético.
- Trabajo desarrollado en conformidad con las leyes aplicables e instrumentos intergubernamentales.

La norma aborda temas de responsabilidad social relacionados con:

- Medio Ambiente
- Derechos Humanos
- Prácticas Laborales
- Gobierno de la Organización
- Prácticas de negocio justas
- Involucramiento de la comunidad
- Desarrollo social, y
- Temas de consumidores.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

#### **3.1 CONCEPTO DE PYMES.**

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales.

Las pequeñas y medianas empresas PYMES dentro del género empresarial ecuatoriano tienen un aporte significativo; según el último Censo Nacional Económico del 2010, alrededor de 99 de cada 100 establecimientos se encuentran dentro de la categoría de PYMES.

Entonces, una organización PYME, es un ente productivo o de servicios, que genera empleo y productividad al país y permite abastecer la demanda de productos y servicios de empresas nacionales, multinacionales en industrias que mueven al Ecuador.

Para de determinar si una empresa está dentro del grupo de las PYMES, se deben tomar en cuenta algunos parámetros como son:

- Personal que labora en la empresa
- Ventas netas al año e impuestos internos
- Valor de activos productivos netos de amortizaciones.

Sin embargo en nuestro país no existe una manera de catalogar a una empresa como PYME, puesto que ni siquiera contamos con una institución que nos ayude a determinar que empresas son o no PYMES.

Hay que aclarar que no existe una clasificación legalmente aprobada, pero de acuerdo con el Consejo Nacional de Competitividad se resume de la siguiente forma:

**Tabla No. 1 Clasificación PYMES**

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
<b>Número de empleados efectivos</b>	1 - 9	10 - 49	50 - 199
<b>Valor bruto de las Ventas Anuales (USD)</b>	≤ 100.000	100.000 - 1'000.000	1.000.000 - 5'000.000
<b>Volumen de Activos (USD)</b>	≤100.001	100.000 - 750.000	750.000 - 4'000.000

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

**Fuente:** Cámara de la pequeña industria del Guayas

Otro aspecto que también debemos resaltar, a la hora de analizar la estructura del tejido empresarial del Ecuador, es el significativo aporte del sector a la generación de empleo nacional; pues de cada 4 puestos de trabajo que existen en el país 3 son generados por aquellas empresas categorizadas como micro, pequeñas o medianas.

### 3.2 IMPORTANCIA DE LAS PYMES

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

### 3.3 PYMES EN EL CANTÓN LATACUNGA.

A continuación se detalla una lista de Pymes entregada por La Cámara de la Pequeña Industria de Cotopaxi ACAPIC, cabe mencionar que no existe una base oficial sobre las Pymes, o por lo menos no segmentada en cuanto a su número de empleados, volumen de ventas o total de patrimonio:

**Tabla No. 2 PYMES LATACUNGA**

<b>Empresa</b>
PRODALECC
ALTES PROCESADORA DE ALIMENTOS
LÁCTEOS SAN ENRIQUE
CEREALES LA PRADERA
PRODUCTOS LÁCTEOS TANILACT
LÁCTEOS RUMIPAMBA
ECUALAC
LÁCTEOS SAN JORGE
FÁBRICA DE FIDEOS RIPALDA
EL RANCHITO CIA. LTDA.
DERILACPY
LA FINCA C. LTDA.
D LIP S.A.
ADOQUINARÍA LA ESPERANZA
CARLOS HUMBERTO COFRE JACHO
PUERTAS HÉRCULES
TALLERES BEDÓN
GEOVANNY PATRICIO MEJÍA BEDÓN
RHINOS
TEXPOINT

Continúa 



CONFECCIONES IRALDA

CURTILAN S.C.

HOTEL LATACUNGA

ARTES GRÁFICAS ANDRADE

CARPINTERIA BEDÓN

C. M. M. CONSTRUCTORA

CARROCERIAS OLIMPIA

ALU & METAL

CONSTRUCCIONES ULLOA

N S IMPLÁSTICO

EDUPLASTIC

MARTHA FABIOLA PUCO MONTA

FABRICA LATUBAL

GUIDO MARCELO GUTIÉRREZ

JUAN JOSÉ GUTIÉRREZ

INDUCE ECUADOR

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

**Fuente:** Cámara de la pequeña industria de Cotopaxi

### **3.4 Formulación de encuestas y resultados obtenidos.**

El objeto de nuestra investigación es cuantificar el grado de aplicación de prácticas de Responsabilidad Social en el cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, tomando como base parámetros relacionados con el Medioambiente, Sociedad, Impacto Económico y Partes Interesadas, con el fin de proponer estrategias que contribuyan a preservar y mejorar la relación de la empresa y el entorno en donde se desarrolla mediante la presentación y aplicación de un Manual de prácticas de Responsabilidad Social.

La investigación realizada nos permite además determinar si las actuales prácticas empresariales con respecto a la Responsabilidad Social influyen en el desempeño de las empresas.

La encuesta que se aplicó es la siguiente:

## ENCUESTA

ENCUESTA SOBRE PERFIL DE LA EMPRESA														
1	Indique en cual de los siguientes grupos se encuentra su empresa :	<table border="1"> <tr><td>1 ALIMENTICIA</td><td></td></tr> <tr><td>2 CARPINTERÍA</td><td></td></tr> <tr><td>3 METAL MECÁNICA</td><td></td></tr> <tr><td>4 CURTIEMBRE</td><td></td></tr> <tr><td>5 CONFECCIONES</td><td></td></tr> <tr><td>29 OTROS ESPECIFIQUE</td><td>_____</td></tr> </table>	1 ALIMENTICIA		2 CARPINTERÍA		3 METAL MECÁNICA		4 CURTIEMBRE		5 CONFECCIONES		29 OTROS ESPECIFIQUE	_____
1 ALIMENTICIA														
2 CARPINTERÍA														
3 METAL MECÁNICA														
4 CURTIEMBRE														
5 CONFECCIONES														
29 OTROS ESPECIFIQUE	_____													
2	Señale los principales productos/servicios que vende:	<table border="1"> <tr><td> </td></tr> <tr><td> </td></tr> </table>												
3	¿ Quién toma las decisiones finales en la empresa?	<table border="1"> <tr><td>A. Junta de Accionistas.</td><td></td></tr> <tr><td>B. Gerente</td><td></td></tr> <tr><td>C. Gerente propietario</td><td></td></tr> <tr><td>D. Asesores externos.</td><td></td></tr> <tr><td>E. Otros (especifique):</td><td>_____</td></tr> </table>	A. Junta de Accionistas.		B. Gerente		C. Gerente propietario		D. Asesores externos.		E. Otros (especifique):	_____		
A. Junta de Accionistas.														
B. Gerente														
C. Gerente propietario														
D. Asesores externos.														
E. Otros (especifique):	_____													
4	¿ Con cuántos colaboradores permanentes cuenta la empresa:	<table border="1"> <tr><td>A. 1 a 9</td><td></td></tr> <tr><td>B. 10 a 49</td><td></td></tr> <tr><td>C. 50 a 199</td><td></td></tr> </table>	A. 1 a 9		B. 10 a 49		C. 50 a 199							
A. 1 a 9														
B. 10 a 49														
C. 50 a 199														
5	Anualmente, las ventas de la empresa están entre:	<table border="1"> <tr><td>A. Menor a \$100.000</td><td></td></tr> <tr><td>B. \$100.001 a \$1.000.000</td><td></td></tr> <tr><td>C. \$1,000,001 - \$5,000,000</td><td></td></tr> </table>	A. Menor a \$100.000		B. \$100.001 a \$1.000.000		C. \$1,000,001 - \$5,000,000							
A. Menor a \$100.000														
B. \$100.001 a \$1.000.000														
C. \$1,000,001 - \$5,000,000														
6	¿Cuál es volúmen de activos de su empresa?	<table border="1"> <tr><td>A. Menor a \$100.000</td><td></td></tr> <tr><td>B. \$100.001 a \$750.000</td><td></td></tr> <tr><td>C. \$750.001 - \$4,000,000</td><td></td></tr> </table>	A. Menor a \$100.000		B. \$100.001 a \$750.000		C. \$750.001 - \$4,000,000							
A. Menor a \$100.000														
B. \$100.001 a \$750.000														
C. \$750.001 - \$4,000,000														
7	¿Sabía qué Responsabilidad Social es la contribución de la empresa al mejoramiento social, económico y ambiental, con el objeto de mejorar su situación competitiva y contribuir al desarrollo sostenible?	<table border="1"> <tr><td>A SI</td><td></td></tr> <tr><td>B NO</td><td></td></tr> </table>	A SI		B NO									
A SI														
B NO														
8	¿ Sabía usted qué desarrollo sostenible es aquel que busca satisfacer las necesidades presentes sin poner en riesgo a las futuras generaciones para satisfacer sus necesidades?	<table border="1"> <tr><td>A SI</td><td></td></tr> <tr><td>B NO</td><td></td></tr> </table>	A SI		B NO									
A SI														
B NO														
9	¿Conoce qué la memoria de Responsabilidad Social es un documento público en dónde se describe las relaciones de las empresas con clientes, accionistas, empleados, proveedores sociedad y medio ambiente ?	<table border="1"> <tr><td>A SI</td><td></td></tr> <tr><td>B NO</td><td></td></tr> </table>	A SI		B NO									
A SI														
B NO														
10	¿ Tiene conocimiento de qué los grupos de interés son todos los actores sociales que pueden ser afectados positiva o negativamente por las actividades de la empresa ?	<table border="1"> <tr><td>A SI</td><td></td></tr> <tr><td>B NO</td><td></td></tr> </table>	A SI		B NO									
A SI														
B NO														

Continúa 

<b>1. Medio Ambiente</b>						
<b>1.1. Sobre la política general hacia el medio ambiente</b>		<b>RESPUESTAS VARIADAS</b>	<b>SÍ</b>	<b>EN PROCESO</b>	<b>NO</b>	<b>NO APLICA</b>
1	¿La empresa está certificada con SA 8000 o ISO 26000 ?					
2	¿Conocen todas las leyes ambientales nacionales que aplican a su actividad?					
3	¿La empresa cumple con todas las leyes ambientales nacionales?					
4	¿La ley le exige licencia ambiental para operar?					
5	¿Sus instalaciones cuentan con el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos?					
<b>1.2. Sobre prácticas de ecoeficiencia</b>		<b>RESPUESTAS VARIADAS</b>	<b>SÍ</b>	<b>EN PROCESO</b>	<b>NO</b>	<b>NO APLICA</b>
1	¿Posee un sistema para optimizar el consumo?:	a. Energético				
		b. De agua				
2	¿Tiene programas de reciclaje?	a. Impresión de ambos lados				
		b. re-utilización del papel				
		c. División de residuos\				
		d. Depura el agua que se vierte a la alcantarilla o río				
		e. Entrega a empresas recicladoras				
3	¿Utiliza materiales reciclados en sus procesos?					
4	¿Se busca permanentemente usar productos que tienen eco-etiqueta?					
<b>1.3. Impactos del Proceso Industrial</b>		<b>RESPUESTAS VARIADAS</b>	<b>SÍ</b>	<b>EN PROCESO</b>	<b>NO</b>	<b>NO APLICA</b>
1	¿La empresa tiene un mecanismo para evaluar periódicamente el ruido que generan sus actividades, la contaminación del aire al interior de su planta, los gases emitidos por los procesos productivos, la contaminación de las aguas, etc.?					
2	¿La empresa cuenta con un mecanismo para identificar los peligros que ocasionan en la salud, medio ambiente, las materias primas/productos que utiliza en sus procesos industriales?					
3	¿Los residuos que generan, son entregados a empresas gestoras de residuos calificadas?					
4	¿La empresa capacita constantemente sobre los aspectos relacionados con la seguridad industrial en la planta ?					
5	¿La planta cuenta con cerramiento adecuado, señalización para peatones y vehículos, al exterior de la planta?					
6	¿La planta cuenta con un sistema de señalización que especifique los peligros, las áreas de circulación, etc. al interior de la planta?					
<b>1.4. Ciclo de vida del producto</b>		<b>RESPUESTAS VARIADAS</b>	<b>SÍ</b>	<b>EN PROCESO</b>	<b>NO</b>	<b>NO APLICA</b>
1	¿Comercializa productos amigables con el medio ambiente y resalta sus cualidades al venderlos?					
2	¿Provee a sus clientes y consumidores información detallada acerca de los daños ambientales que podrían resultar del uso y de los desechos finales de sus productos y servicios?					
3	¿Se informa a los clientes y consumidores sobre la manera de minimizar el impacto ambiental en el almacenamiento, uso o consumo de los productos de la empresa?					
<b>1.5. Conservación</b>		<b>RESPUESTAS VARIADAS</b>	<b>SÍ</b>	<b>EN PROCESO</b>	<b>NO</b>	<b>NO APLICA</b>
1	¿Tiene un presupuesto asignado para investigación y desarrollo en tecnologías amigables con el ambiente?					
2	¿Apoya la empresa en la realización de estudios, foros, seminarios o conversatorios sobre el tema medio ambiental con la finalidad de fomentar y adoptar leyes, normas y reglamentos?					
3	¿Mantiene convenios, asociaciones o alianzas con organizaciones para promover la educación ambiental en la comunidad donde opera y/o en la sociedad en general?					

Continúa 

## 2. Sociedad

2.1. Relaciones con la comunidad de su área de influencia		RESPUESTAS VARIADAS	SÍ	EN PROCESO	NO	NO APLICA
1	¿Participa en la identificación y diagnóstico de problemas de la comunidad de su área de influencia?					
2	¿Se involucra activamente en contribuir al desarrollo de la comunidad de su área de influencia?	a. Programas Productivos.				
		b. Programas Educativos.				
		c. Programas de Salud.				
		d. Programas Culturales o de Recreación.				
3	¿Cuenta con políticas que intentan minimizar el impacto negativo de su actividad en la comunidad de su área de influencia?	a. Generación de basura.				
		b. Generación de malos olores.				
		c. Tráfico vehicular excesivo.				
		d. Contaminación auditiva (ruido).				
		e. Contaminación del aire				
4	¿Cuenta con mecanismos para conocer el impacto de sus operaciones en la comunidad de su área de influencia?					
5	¿Se efectúa un registro, control y seguimiento de los reclamos de la comunidad de su área de influencia?					
6	¿Ha respondido a sus reclamos?					
7	¿Ha tomado acciones preventivas para evitar futuros problemas en la comunidad de su área de influencia?					
2.2. Inversión social		RESPUESTAS VARIADAS	SÍ	EN PROCESO	NO	NO APLICA
1	¿Su empresa cuenta con un presupuesto específico destinado a inversión social?					
2	¿Qué porcentaje de sus ingresos representa la inversión social?	%				
3	¿La inversión social es un componente integral de la planificación estratégica de la empresa?					
4	¿Toma decisiones por medio de un proceso formal, el cual define responsabilidades y pasos a seguir?					
2.3. Involucramiento de los colaboradores		RESPUESTAS VARIADAS	SÍ	EN PROCESO	NO	NO APLICA
1	¿Existe un programa de voluntariado en la empresa?					
2	¿La empresa estimula a sus empleados/colaboradores a participar voluntariamente en actividades de beneficio comunitario?					

Continúa 

### 3. Impacto Economico

3.1. Legalidad		RESPUESTAS VARIADAS	SÍ	EN PROCESO	NO	NO APLICA
1	¿Tiene Auditoría Interna?					
2	¿Realiza auditorías externas regularmente, hechas a través de una firma establecida formalmente?					
3	¿Conoce y cumple todos los requisitos legales nacionales aplicables a su sector?					
3.2. Gobierno Corporativo		RESPUESTAS VARIADAS	SÍ	EN PROCESO	NO	NO APLICA
1	¿Existe una política/reglamento/estatuto que norme:	a. Responsabilidades de Gerentes ?				
		b. Compensaciones de los Gerentes ?				
		c. Responsabilidades de la Junta General de Accionistas o Socios?				
		d. Responsabilidades del Directorio/ Directores ?				
		e. Compensación de los Directores ?				
		f. Calificaciones y elección de miembros del Directorio ?				
2	¿ El estatuto o norma correspondiente establece competencias exclusivas e indelegables de la Junta de Accionistas sobre:	a. Aprobación de los Balances ?				
		d. Elección de los Miembros del Directorio ?				
		e. Aprobación de la gestión del Directorio ?				
3	¿El Directorio tiene competencia exclusiva e indelegable sobre:	Aprobación presupuesto anual ?				
		Control de su ejecución y cumplimiento ?				
		Definición de la estructura de la empresa ?				
		Nombramiento, retribución y destitución de los altos ejecutivos ?				
		Establecimiento de sistemas de control interno y de información ?				
3.3. Transparencia de la Información		RESPUESTAS VARIADAS	SÍ	EN PROCESO	NO	NO APLICA
1	¿Se publican los estados financieros y/o la información de auditoría externa anualmente?					
2	¿La empresa ha publicado una Memoria de Sostenibilidad o de Responsabilidad Social? (Si la respuesta es NO siga a la pregunta					
3	¿Cuándo se publicó la última?	Año				
4	¿Se hacen publicaciones sobre las actividades sociales y/o ambientales de la empresa?					
3.4. Planeación Estratégica		RESPUESTAS VARIADAS	SÍ	EN PROCESO	NO	NO APLICA
1	¿La empresa cuenta con una Planeación Estratégica?					
2	¿Para qué período se realizó la última?	Período				
3	¿La empresa cuenta con una misión y visión?					
4	¿En que año se definió la Visión y Misión actual?	Año				
5	¿La visión y misión se da a conocer en todos los niveles de la empresa?					
6	¿Hay una cultura de Responsabilidad Social en la empresa? (si la respuesta es negativa pasar al acápite 2.2.)					
7	¿La cultura de RSE es parte de la estrategia general de la empresa?					
8	Se divulga internamente las actividades de Responsabilidad Social a nivel de:	a. Directorio				
		b. Gerencia				
		c. Ejecutivos/as				
		d. Administrativo				
		e. Operativo				

Continúa 

3.5 Principios Éticos		RESPUESTAS VARIADAS	SÍ	EN PROCESO	NO	NO APLICA
1	¿Tiene un código de ética por escrito? (Si su respuesta es negativa pasar al acápite 2.3.)					
2	¿En qué año se creó el código de ética?	Año				
3	¿El código de ética se da a conocer a todos los niveles de la empresa?					
4	¿Existe una campaña de comunicación continua del código de ética?					
5	El código de ética incluye principios sobre:	a. Conflicto de intereses				
		b. Competencia Desleal				
		c. Corrupción				
		d. Participación política				
		e. Privacidad del Cliente				
6	¿Existen mecanismos que incluyan medidas disciplinarias a colaboradores que no cumplan con el código de ética?					
7	¿Cuántas violaciones al código de ética se han reportado en el último año?	# de veces				
3.6. Derechos Humanos		RESPUESTAS VARIADAS	SÍ	EN PROCESO	NO	NO APLICA
1	¿La empresa tiene una política que prohíbe tener colaboradores menores de 15 años trabajando en sus instalaciones, (trabajo infantil)?					
2	¿La empresa cuenta con colaboradores que tienen entre 15-18 años de edad?					
3	¿Existe una política / programa de empleo decente para colaboradores de entre 15-18 años, (trabajo juvenil)?					
4	¿Existen políticas que prohíben cualquier tipo de acoso, hostigamiento y/o abuso sexual?					
5	¿Ha recibido alguna denuncia de acoso sexual, discriminación, etc. en la empresa?					
6	¿Ha tenido denuncias qué hizo la empresa?					
7	¿Cuenta con un programa para contratación de personal con capacidades o habilidades diferentes?					
8	¿Cuántas personas discapacitadas trabajan en la empresa?	# de personas				
3.7. Condiciones de Trabajo		RESPUESTAS VARIADAS	SÍ	EN PROCESO	NO	NO APLICA
1	¿Establece la empresa contratos de trabajo por escrito con sus colaboradores?					
2	¿Se pagan todos los beneficios laborales de ley?					
3	¿Cuenta su empresa con reglamentos internos de trabajo?					
4	¿Promedio de años que los colaboradores tienen de trabajar con ustedes?	Años				
3.8. Salud y Seguridad en el Trabajo		RESPUESTAS VARIADAS	SÍ	EN PROCESO	NO	NO APLICA
1	¿Cumple con los requerimientos de ley respecto a?:	a. Higiene y Salud.				
		b. Seguridad Ocupacional.				
2	¿Ofrece a sus colaboradores programas o beneficios en el área de salud, (seguro médico, seguro de vida, etc.) adicionales a los de ley?					
3	¿Existe un servicio médico adicional al Seguro Social (Clínicas médicas, odontología, etc.)?					
4	¿Cuenta la empresa con programas de educación para sus colaboradores sobre?:	a. Salud.				
		b. Higiene.				
		c. Seguridad Ocupacional.				
5	¿Ofrece la máxima protección posible a sus colaboradores a través de planes de contingencia y señalización adecuada, equipos de protección personal y capacitación sobre el uso?					
6	¿Sus instalaciones cuentan con servicios o facilidades para personas con capacidades o habilidades diferentes, (rampas, sanitarios, parqueos)?					
7	¿Cuenta con el Reglamento General sobre Higiene y Seguridad en el Trabajo?					
8	¿Cuál es el índice de rotación en la empresa?	Índice/año				

Continúa 

3.9. Desarrollo y Formación		RESPUESTAS VARIADAS	SÍ	EN PROCESO	NO	NO APLICA
1	¿La empresa cuenta con un plan estructurado de capacitación?					
2	¿Qué porcentaje del total de ingresos de la empresa es el presupuesto de capacitación?	%				
3	La empresa cuenta con programas de sensibilización / formación en ámbitos como protección al medio ambiente, respeto a los derechos humanos, enfermedades graves, etc.					
3.10. Diálogo y Participación		RESPUESTAS VARIADAS	SÍ	EN PROCESO	NO	NO APLICA
1	¿Existen mecanismos para conocer e implementar sugerencias, iniciativas u opiniones de los colaboradores?					
2	¿Existe un programa de evaluación del desempeño de los colaboradores?					
3	¿Qué tipo de asociación de colaboradores existe en su empresa?	Especifique				
4	¿Qué porcentaje de su personal pertenece a esta asociación?	%				
5	Número de paros o huelgas anuales.	#				
3.11. Diversidad e Igualdad de Oportunidades		RESPUESTAS VARIADAS	SÍ	EN PROCESO	NO	NO APLICA
1	Los criterios utilizados en selección de personal están exentos de prácticas discriminatorias en relación a:	a. Género				
		b. Grupo étnico				
		c. Preferencia sexual				
		d. Edad				
		e. Creencias políticas				
		f. Creencias religiosas				
		g. Personas con capacidades o habilidades diferentes				
2	¿Existe una política salarial que corresponda al mérito en igualdad de oportunidades?					
3	¿Qué porcentaje de sus colaboradores son hombres/mujeres?	% Hombres. % Mujeres.				
4	¿Qué porcentaje de colaboradores tienen participación en puestos de gerencia, según género?	% Hombres. % Mujeres.				
5	¿Su empresa incluye dentro de sus criterios de selección de personal, el conocimiento o afinidad de los candidatos con aspectos de responsabilidad social o sostenibilidad?					
3.12. Satisfacción Laboral		RESPUESTAS VARIADAS	SÍ	EN PROCESO	NO	NO APLICA
1	¿Realiza la empresa encuestas de clima laboral?					
2	¿Cuándo realizó la última encuesta de clima laboral?	Año				
3	¿La encuesta es realizada por personas externas a la empresa?					
4	¿Comparte con todos los colaboradores los resultados de las encuestas?					
5	¿Cuál es el mecanismo que usa para divulgar los resultados?	Describe				

Continúa 

4. Relación con las Partes Interesadas							
4.1.	Diálogo con Partes Interesadas	RESPUESTAS VARIADAS		SÍ	EN PROCESO	NO	NO APLICA
1	¿La empresa ha definido a sus principales partes interesadas? (Accionistas, empleados, clientes, proveedores, competencia). Si la respuesta es negativa pase al siguiente capítulo.						
2	¿Enumere las partes interesadas que ha establecido?	a.					
		b.					
		c.					
		d.					
		e.					
		f.					
3	¿Existen mecanismos de comunicación con sus partes interesadas? (Si su respuesta es NO pase a la pregunta 3)						
4	¿Enumere los mecanismos establecidos y la frecuencia de los mismos?		Mecanismos	Frecuencia (anual, semestral, mensual)			
		a.					
		b.					
		c.					
		d.					
		e.					
5	¿La empresa cuenta con un mecanismo para incluir los comentarios y expectativas de sus partes interesadas en sus decisiones?						
4.2. Proveedores		RESPUESTAS VARIADAS	EN PROCESO	SI	NO	NO APLICA	
1	Se evalúa y selecciona proveedores basándose en criterios de...	a. Precio.					
		b. Calidad (atributos del producto y/o servicio).					
		c. Plazo o entrega.					
		d. Impacto medio ambiental.					
		e. Participación en la comunidad.					
		f. Estar legalmente constituido.					
		g. Entrega factura.					
		h. No uso de trabajo infantil.					
		i. Pago de impuestos					
		j. Pago prestaciones sociales de ley					
2	La empresa cuenta con normas o políticas o reglamentos explícitos que exigen que los proveedores...	a. Cumplan con las leyes.					
		b. Cumplan con sus requerimientos fiscales.					
		c. Cumplan con regulaciones ambientales.					
		d. Cumplan con legislación en contra del trabajo infantil.					
		e. Cumplan con la legislación en contra del trabajo forzoso.					
		f. Cumplan con la legislación en contra del lavado de dinero u otros activos.					
		g. Respeten y promuevan la propiedad intelectual.					
		h. No incurran en ningún tipo de competencia desleal.					
3	¿Existe una política que permita la competencia en la selección de proveedores?						
4	¿Adopta criterios de compra que garantice que los productos no sean piratas, falsos, de contrabando o robados (verificación de origen)?						
5	¿Posee una política de pagos de proveedores clara, transparente y que se conoce públicamente?						
6	¿Existe un compromiso por escrito con los proveedores para la incorporación de prácticas de RSE? (Si su respuesta es negativa continúe al siguiente capítulo)						
7	¿La empresa da preferencia a proveedores que tienen criterios de RSE?						
8	¿Lleva a cabo visitas de inspección o acciones de verificación de prácticas de RSE de los proveedores?						

Continúa 



4.3. Enfoque de Gestión		RESPUESTAS VARIADAS	EN PROCESO	SI	NO	NO APLICA
1	¿Tiene una política establecida de atención al cliente?					
4.4. Salud y Seguridad de los Productos		RESPUESTAS VARIADAS	EN PROCESO	SI	NO	NO APLICA
1	¿En el desarrollo de productos se considera la salud y seguridad del cliente?					
2	¿La empresa ha sido multada o sancionada por efectos dañinos de sus productos en los consumidores?					
3	¿Cuenta la empresa con una política explícita para preservar la seguridad física de las personas que visitan sus instalaciones?					
4.5. Mercadeo, publicidad y transparencia de la información		RESPUESTAS VARIADAS	EN PROCESO	SI	NO	NO APLICA
1	¿Tiene la empresa una política formal de comunicación y publicidad?					
2	¿Sus productos o servicios contienen instrucciones claras sobre cómo contactarlos (ejemplo: dirección para correspondencia, teléfono para contacto, página Web, etc.)?					
3	¿Tiene políticas de mercadeo que prohíben específicamente cualquier tipo de publicidad engañosa o que destaque atributos ficticios o exagerados de su producto o susceptibles a errores de entendimiento?					
4	¿En el área de ventas, existen políticas y acciones explícitas que propicien la competencia leal?					
5	¿Conoce y cumple los requisitos legales de etiquetado y otros requisitos legales de información al consumidor para su defensa y reclamo?					
6	¿El personal de ventas recibe capacitación sobre la entrega de información completa, precisa y clara al consumidor?					
7	¿En los últimos años, cuántas veces ha recibido reclamos de clientes o proveedores sobre no cumplimiento de lo ofrecido en la venta?	# de veces				
4.6. Atención al Cliente		RESPUESTAS VARIADAS	EN PROCESO	SI	NO	NO APLICA
1	¿Se cuenta con un sistema permanente para evaluar la satisfacción del cliente?					
2	¿Cuándo fue la última vez que realizó un estudio de satisfacción del cliente?	Mes/año				
3	¿Existen mecanismos para recibir y tramitar sugerencias, reclamos y opiniones así como para resolverlas?					
4	¿Cuáles son los mecanismos que tiene de atención al cliente, (Call Center, Sitio Web, etc.)?	a.				
		b.				
		c.				
5	¿Recopila o cuenta con una base de datos de consultas o quejas del cliente que forma parte de un sistema de retroalimentación, mejora continua y toma de decisiones?					
6	¿La alta gerencia está involucrada en los programas de atención al cliente?					
7	¿Sus instalaciones cuentan con servicios o facilidades para la atención a personas con capacidades o habilidades diferentes (rampas, sanitarios, parqueos)?					

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

**Fuente:** Investigación de Campo

Dentro del tema elegido determinamos una muestra representativa de las Pymes y los resultados fueron:

**Tabla No. 3 RESULTADOS GENERALES INDUSTRIA GRÁFICA**

<b>RESULTADOS INDST. GRAFICA</b>	<b>IDEAL = 100%</b>	<b>RESULTADO</b>	<b>% OBTENIDO</b>
1.1. Sobre la política general hacia el medio ambiente	4	1	25%
1.2. Sobre prácticas de ecoeficiencia	9	0	0%
1.3. Impactos del Proceso Industrial	6	1	17%
1.4. Ciclo de vida del producto	3	1	33%
1.5. Conservación	3	0	0%
<b>TOTAL MEDIO AMBIENTE</b>	<b>25</b>	<b>3</b>	<b>12%</b>
2.1. Relaciones con la comunidad de su área de influencia	13	0	0%
2.2. Inversión social	3	0	0%
2.3. Involucramiento de los colaboradores	2	0	0%
<b>TOTAL IMPACTO SOCIAL</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
3.1 Legalidad	3	1	33%
3.2. Gobierno Corporativo	14	1	7%
3.3. Transparencia de la Información	4	0	0%
3.4 Planeación Estratégica	10	0	0%
3.5 Principios Éticos	9	0	0%
3.6 Derechos Humanos	6	2	33%
3.7 Condiciones de Trabajo	3	2	67%
3.8 Salud y Seguridad en el Trabajo	10	3	30%
3.9 Desarrollo y Formación	3	0	0%
3.10 Diálogo y Participación	2	1	50%
3.11 Diversidad e Igualdad de Oportunidades	9	7	78%
3.12 Satisfacción Laboral	3	0	0%
<b>TOTAL IMPACTO ECONÓMICO</b>	<b>76</b>	<b>17</b>	<b>22%</b>
4.1 Diálogo con partes interesadas	3	0	0%
4.2 Proveedores	24	17	71%
4.3 Enfoque de Gestión	1	1	100%
4.4 Salud y Seguridad de los Productos	3	1	33%
4.5 Mercadeo, publicidad y transparencia de la información	6	1	17%
4.6 Atención al Cliente	5	0	0%
<b>TOTAL GRUPOS DE INTERÉS</b>	<b>42</b>	<b>20</b>	<b>48%</b>
<b>TOTAL RESULTADOS ENCUESTA</b>	<b>161</b>	<b>40</b>	<b>25%</b>

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

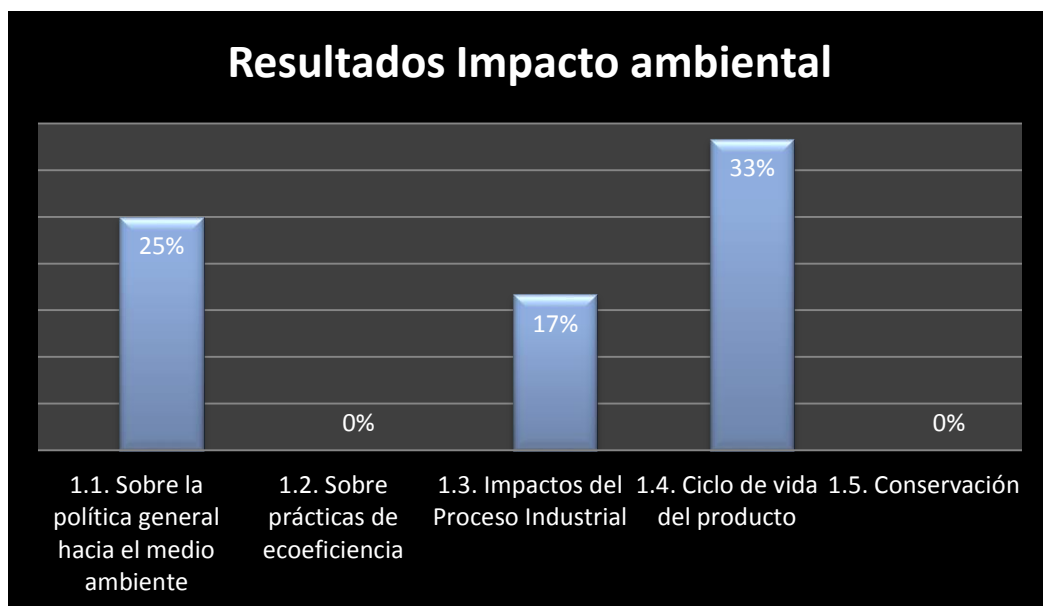
**Fuente:** Investigación de Campo



**Gráfico No. 1 RESULTADO INDUSTRIA GRÁFICA**

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

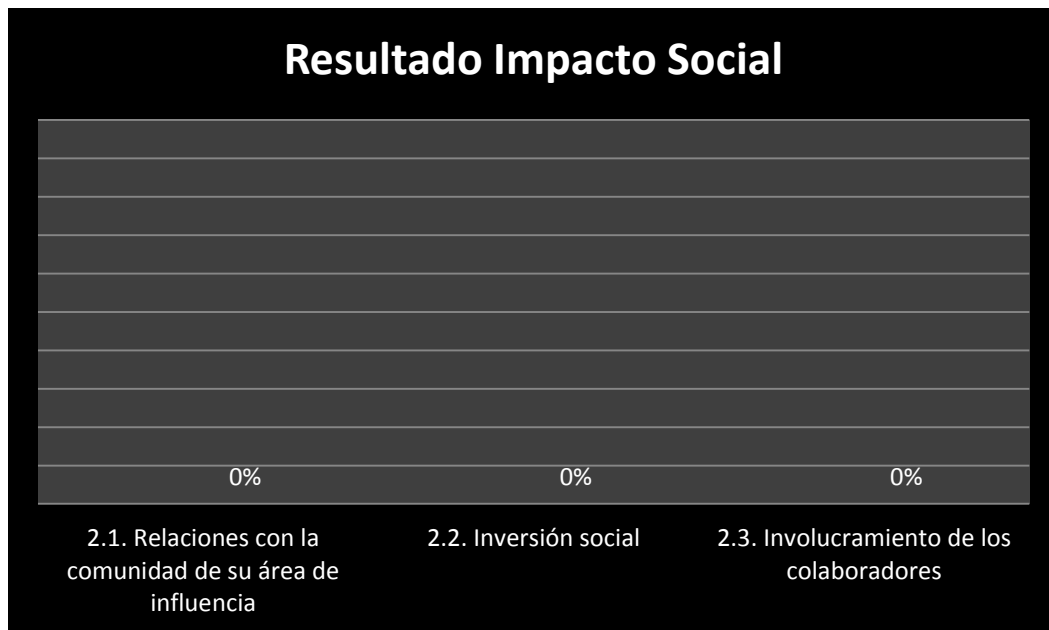
**Fuente:** Investigación de Campo



**Gráfico No. 2 RESULTADOS IMPACTO AMBIENTAL INDUSTRIA GRÁFICA**

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

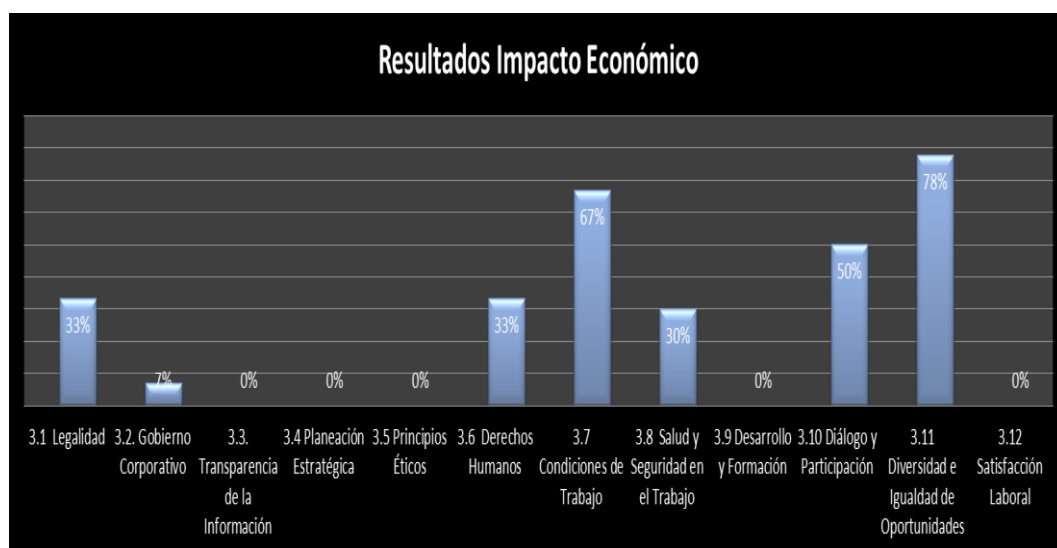
**Fuente:** Investigación de Campo



### Gráfico No. 3 IMPACTO SOCIAL INDUSTRIA GRÁFICA

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

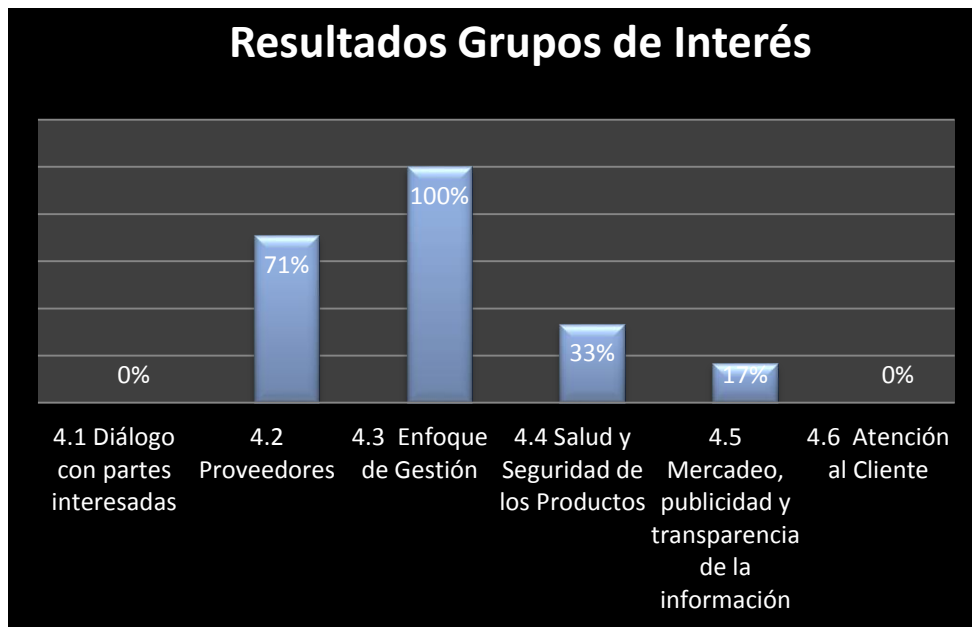
**Fuente:** Investigación de Campo



### Gráfico No. 4 RESULTADO ECONÓMICO INDUSTRIA GRÁFICA

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

**Fuente:** Investigación de Campo



**Gráfico No. 5 RESULTADO GRUPOS DE INTERÉS INDUSTRIA GRÁFICA**

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

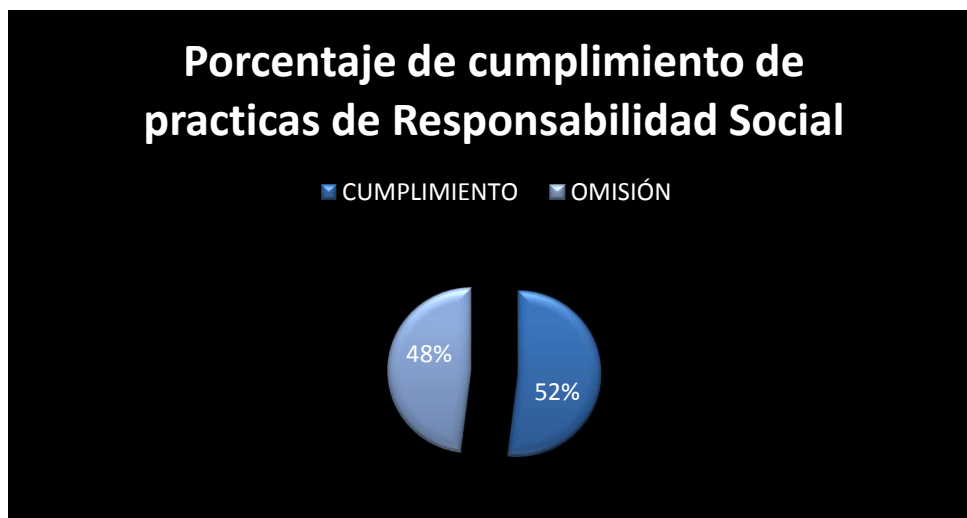
**Fuente:** Investigación de Campo

**Tabla No. 4 RESULTADOS GENERALES INDUSTRIA ALIMENTICIA**

<b>RESULTADOS INDUSTRIA ALIMENTICIA</b>	<b>IDEAL = 100%</b>	<b>RESULTADO</b>	<b>% OBTENIDO</b>
1.1. Sobre la política general hacia el medio ambiente	4	3	75%
1.2. Sobre prácticas de ecoeficiencia	9	6	67%
1.3. Impactos del Proceso Industrial	6	6	100%
1.4. Ciclo de vida del producto	3	0	0%
1.5. Conservación	3	1	33%
<b>TOTAL MEDIO AMBIENTE</b>	<b>25</b>	<b>16</b>	<b>64%</b>
2.1. Relaciones con la comunidad de su área de influencia	13	3	23%
2.2. Inversión social	3	1	33%
2.3. Involucramiento de los colaboradores	2	0	0%
<b>TOTAL IMPACTO SOCIAL</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>22%</b>
3.1 Legalidad	3	3	100%
3.2. Gobierno Corporativo	14	9	64%
3.3. Transparencia de la Información	4	1	25%
3.4 Planeación Estratégica	10	2	20%
3.5 Principios Éticos	9	0	0%
3.6 Derechos Humanos	6	3	50%
3.7 Condiciones de Trabajo	3	3	100%
3.8 Salud y Seguridad en el Trabajo	10	7	70%
3.9 Desarrollo y Formación	3	3	100%
3.10 Diálogo y Participación	2	2	100%
3.11 Diversidad e Igualdad de Oportunidades	9	8	89%
3.12 Satisfacción Laboral	3	1	33%
<b>TOTAL IMPACTO ECONÓMICO</b>	<b>76</b>	<b>42</b>	<b>55%</b>
4.1 Diálogo con partes interesadas	3	0	0%
4.2 Proveedores	24	11	46%
4.3 Enfoque de Gestión	1	1	100%
4.4 Salud y Seguridad de los Productos	3	3	100%
4.5 Mercadeo, publicidad y transparencia de la información	6	5	83%
4.6 Atención al Cliente	5	2	40%
<b>TOTAL GRUPOS DE INTERÉS</b>	<b>42</b>	<b>22</b>	<b>52%</b>
<b>TOTAL RESULTADOS ENCUESTA</b>	<b>161</b>	<b>84</b>	<b>52%</b>

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

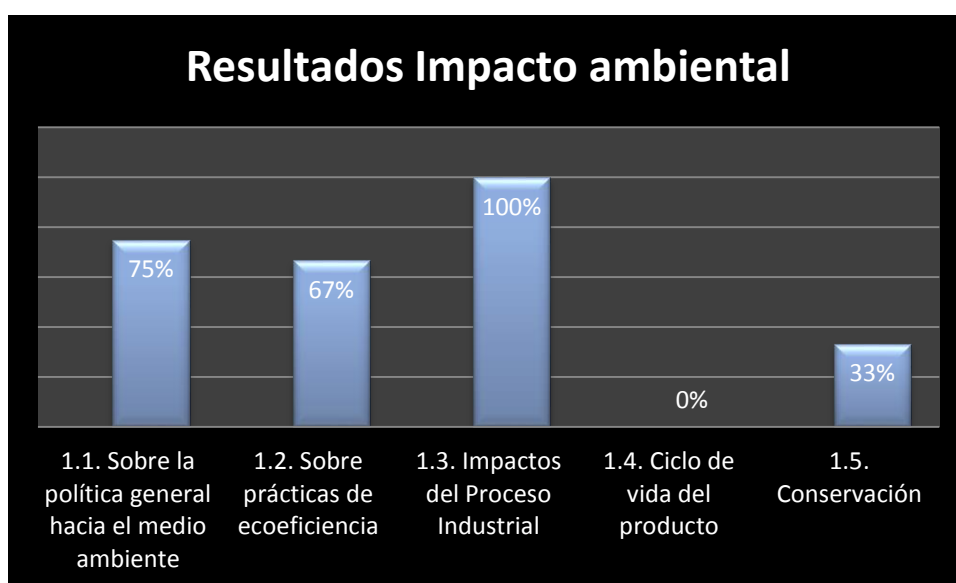
**Fuente:** Investigación de Campo



#### Gráfico No. 6 RESULTADO INDUSTRIA ALIMENTICIA

Elaborado por: Holguín Rafaela y Navas Raúl

Fuente: Investigación de Campo



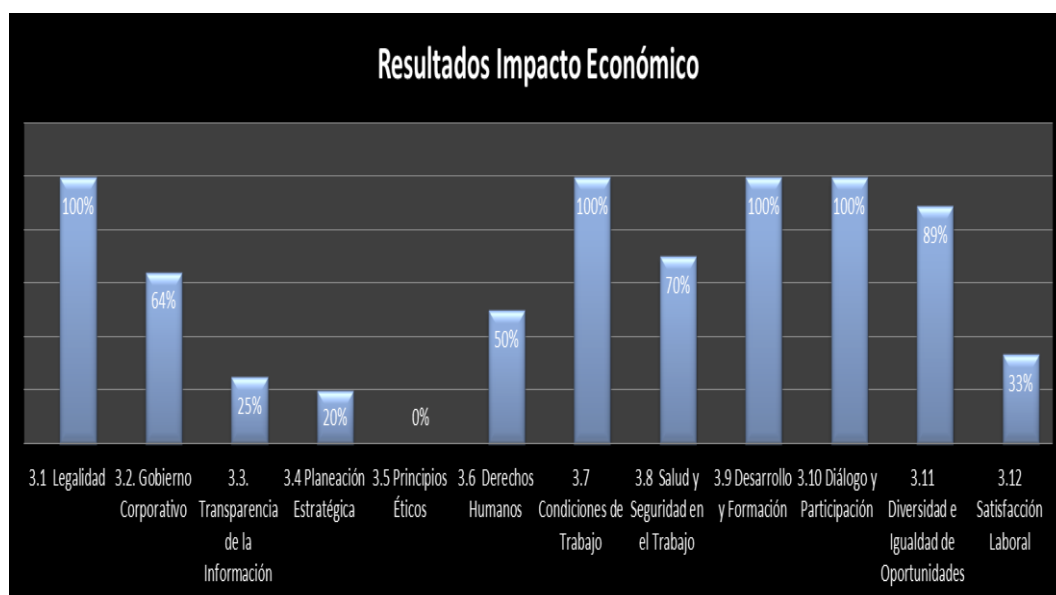
## Gráfico No. 7 RESULTADO IMPACTO AMBIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA

Elaborado por: Holguín Rafaela y Navas Raúl  
Fuente: Investigación de Campo



## Gráfico No. 8 RESULTADO IMPACTO SOCIAL INDUSTRIA ALIMENTICIA

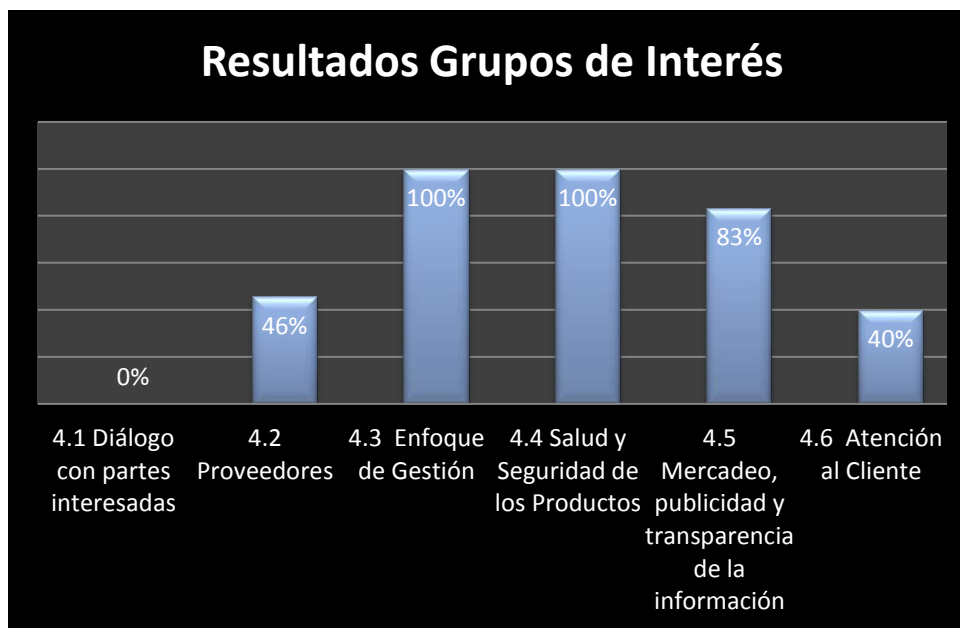
Elaborado por: Holguín Rafaela y Navas Raúl  
Fuente: Investigación de Campo



## Gráfico No. 9 RESULTADO ECONÓMICO INDUSTRIA ALIMENTICIA

Elaborado por: Holguín Rafaela y Navas Raúl  
Fuente: Investigación de Campo





**Gráfico No. 10 RESULTADO GRUPO DE INTERÉS INDUSTRIA ALIMENTICIA**

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

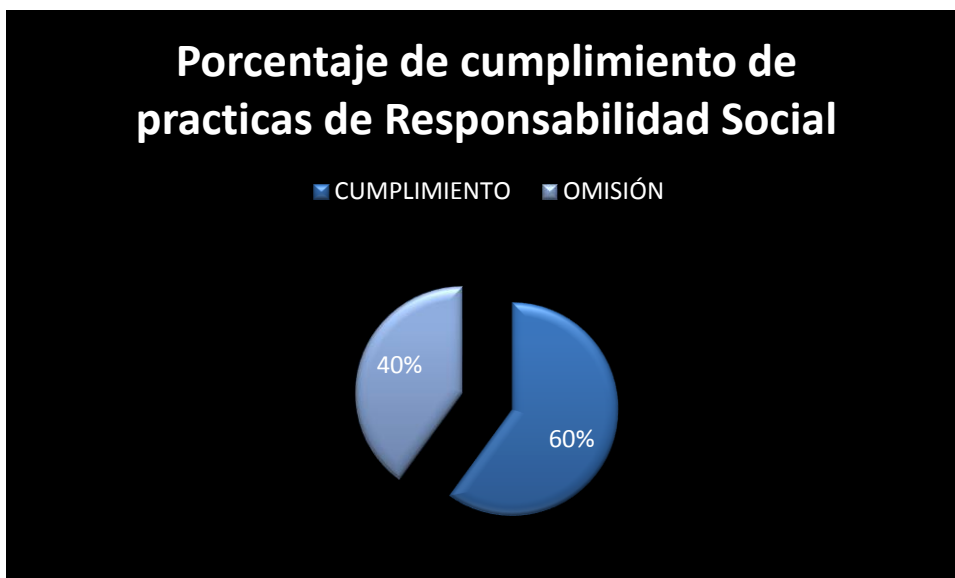
**Fuente:** Investigación de Campo

**Tabla No. 5 RESULTADO GENERAL INDUSTRIA CURTIEMBRE**

<b>RESULTADOS CURTIEMBRE</b>	<b>IDEAL = 100%</b>	<b>RESULTADO</b>	<b>% OBTENIDO</b>
1.1. Sobre la política general hacia el medio ambiente	4	3	75%
1.2. Sobre prácticas de ecoeficiencia	9	5	56%
1.3. Impactos del Proceso Industrial	6	4	67%
1.4. Ciclo de vida del producto	3	2	67%
1.5. Conservación	3	3	100%
<b>TOTAL MEDIO AMBIENTE</b>	<b>25</b>	<b>17</b>	<b>68%</b>
2.1. Relaciones con la comunidad de su área de influencia	13	8	62%
2.2. Inversión social	3	2	67%
2.3. Involucramiento de los colaboradores	2	0	0%
<b>TOTAL IMPACTO SOCIAL</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>56%</b>
3.1 Legalidad	3	2	67%
3.2. Gobierno Corporativo	14	7	50%
3.3. Transparencia de la Información	4	1	25%
3.4 Planeación Estratégica	10	5	50%
3.5 Principios Éticos	9	1	11%
3.6 Derechos Humanos	6	3	50%
3.7 Condiciones de Trabajo	3	3	100%
3.8 Salud y Seguridad en el Trabajo	10	10	100%
3.9 Desarrollo y Formación	3	0	0%
3.10 Diálogo y Participación	2	2	100%
3.11 Diversidad e Igualdad de Oportunidades	9	8	89%
3.12 Satisfacción Laboral	3	0	0%
<b>TOTAL IMPACTO ECONÓMICO</b>	<b>76</b>	<b>42</b>	<b>55%</b>
4.1 Diálogo con partes interesadas	3	3	0%
4.2 Proveedores	24	13	54%
4.3 Enfoque de Gestión	1	1	100%
4.4 Salud y Seguridad de los Productos	3	3	100%
4.5 Mercadeo, publicidad y transparencia de la información	6	4	67%
4.6 Atención al Cliente	5	4	80%
<b>TOTAL GRUPOS DE INTERÉS</b>	<b>42</b>	<b>28</b>	<b>67%</b>
<b>TOTAL RESULTADOS ENCUESTA</b>	<b>161</b>	<b>97</b>	<b>60%</b>

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

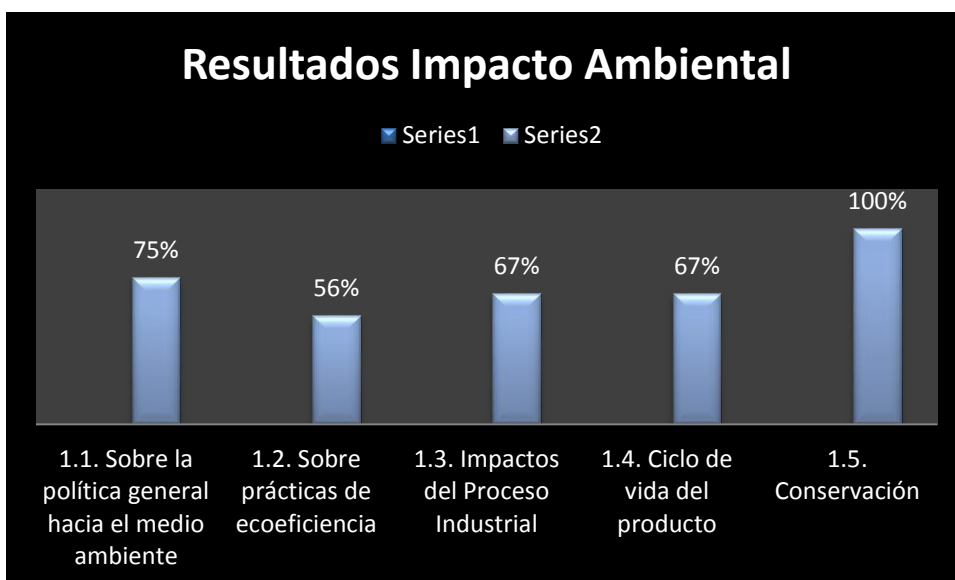
**Fuente:** Investigación de Campo



**Gráfico No. 11 RESULTADO R/S INDUSTRIA CURTIEMBRE**

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

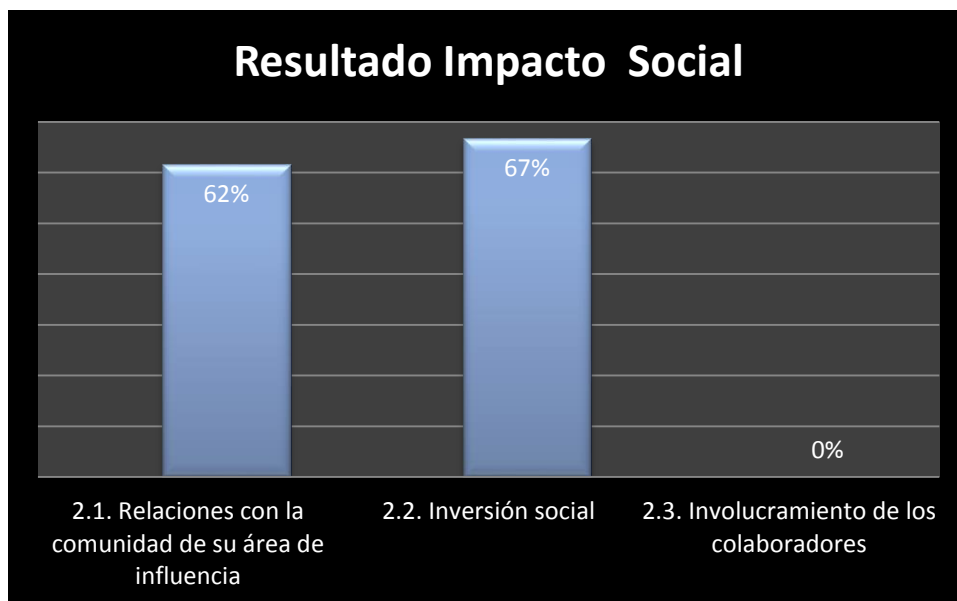
**Fuente:** Investigación de Campo



**Gráfico No. 12 RESULTADO IMPACTO AMBIENTAL INDUSTRIA CURTIEMBRE**

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

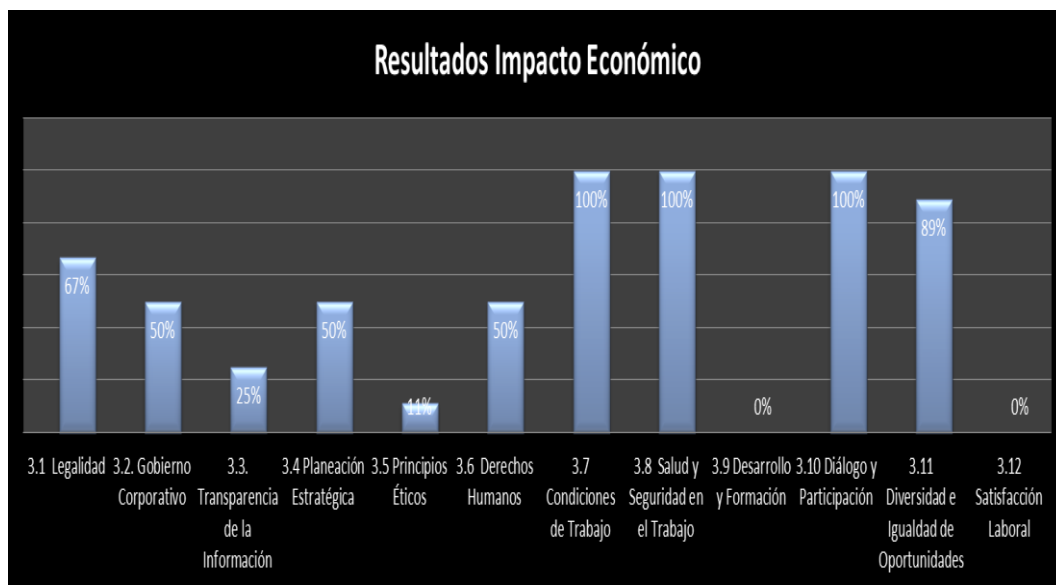
**Fuente:** Investigación de Campo



**Gráfico No. 13 RESULTADO IMPACTO SOCIAL INDUSTRIA CURTIEMBRE**

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

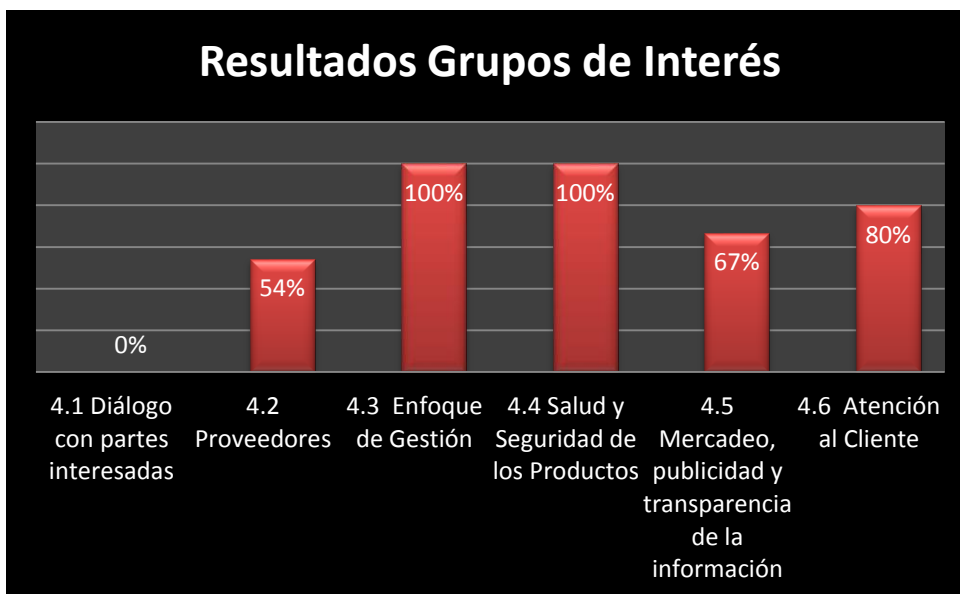
**Fuente:** Investigación de Campo



**Gráfico No. 14 RESULTADO IMPACTO ECONÓMICO INDUSTRIA CURTIEMBRE**

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

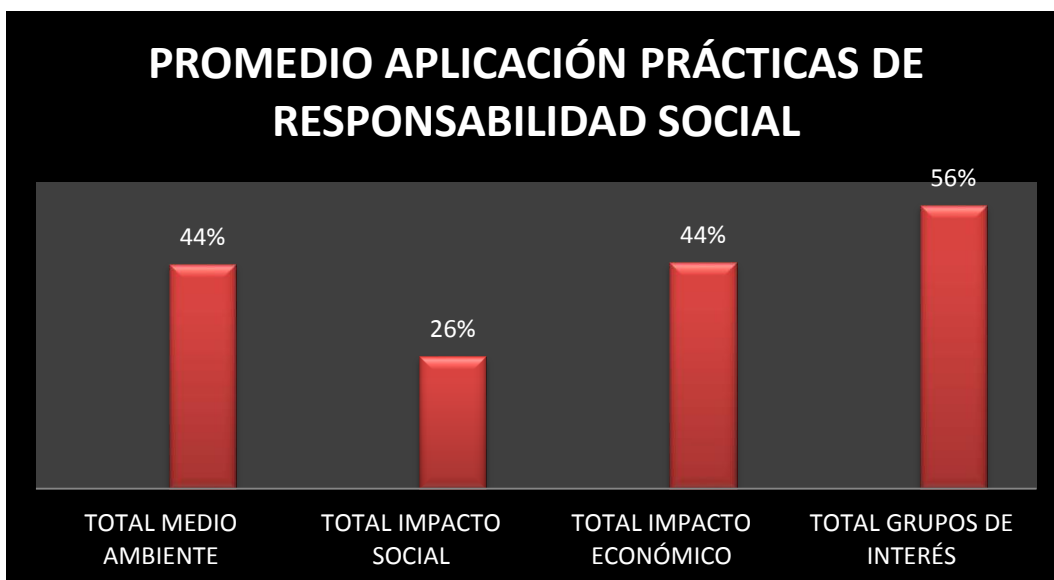
**Fuente:** Investigación de Campo



**Gráfico No. 15 RESULTADO GRUPOS DE INTERÉS INDUSTRIA CURTIEMBRE**

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

**Fuente:** Investigación de Campo



**Gráfico No. 16 PROMEDIO APLICACIÓN PRÁCTICAS DE R/S**

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

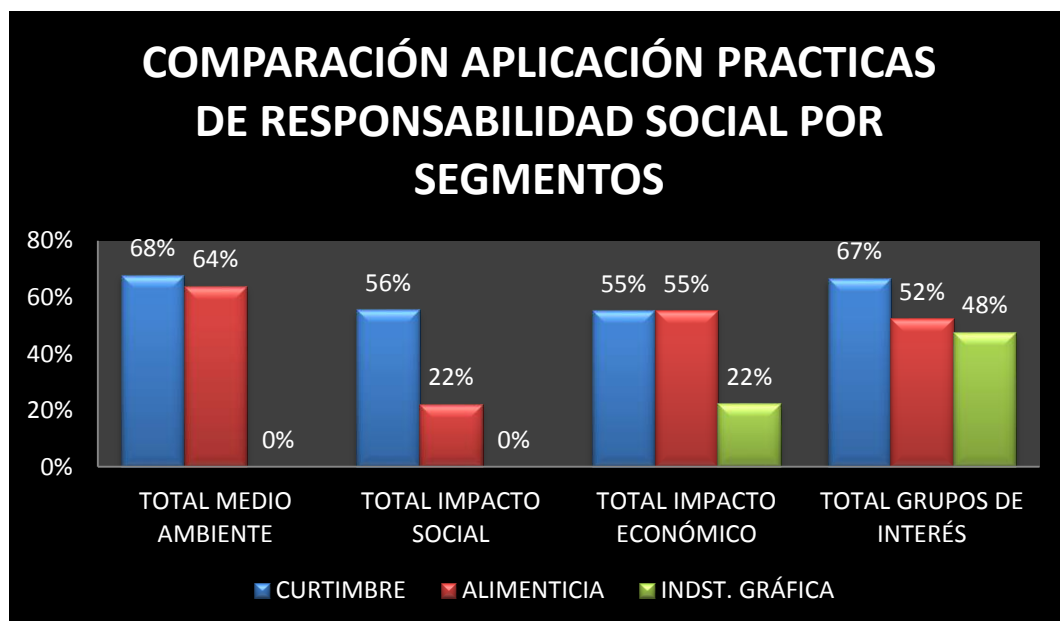
**Fuente:** Investigación de Campo

### 3.5 ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA EN LAS PYMES.

Para realizar La investigación se consideró a tres segmentos representativos de las Pymes en el cantón Latacunga, y se aplicó la encuesta mediante una entrevista tomando una muestra de cada sector, quienes contestaron las preguntas enmarcadas sus respuestas dentro de la realidad de cada una, pidiendo se mantenga en forma confidencial la identidad de las mismas, estos segmentos fueron:

- Alimenticio
- Curtiembre
- Artes Gráficas

El análisis siguiente corresponde a una comparación entre los tres segmentos investigados:



**Gráfico No. 17 COMPARACIÓN APLICACIÓN PRÁCTICA DE R/S POR SEGMENTOS**

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl  
**Fuente:** Investigación de Campo

### 3.5.1 Impacto ambiental.

Hoy, un inversionista considera seriamente si coloca su dinero en una empresa que mantiene un historial grave de contaminación ambiental, así como un consumidor elegirá una marca sobre otra, si sabe que un porcentaje de su compra será destinada a obras de desarrollo social. Aunque es deber del Gobierno y demás instituciones, el difundir la definición de los valores y estándares sociales, las empresas también tienen la obligación de comportarse de manera socialmente responsable. No solamente porque la sociedad lo requiere, sino porque forma parte de una base sólida y segura para su estabilidad y éxito a largo plazo.

De la investigación realizada se observa que las empresas que están dentro del segmento de la curtiembre y alimenticio tienen un mayor grado de conocimiento y aplicación de normas que respetan el medioambiente, mientras que las imprentas tienen un mínimo conocimiento, así:

- ✓ Curtiembre            68%
- ✓ Alimenticio            64%
- ✓ Industria Gráfica    12%

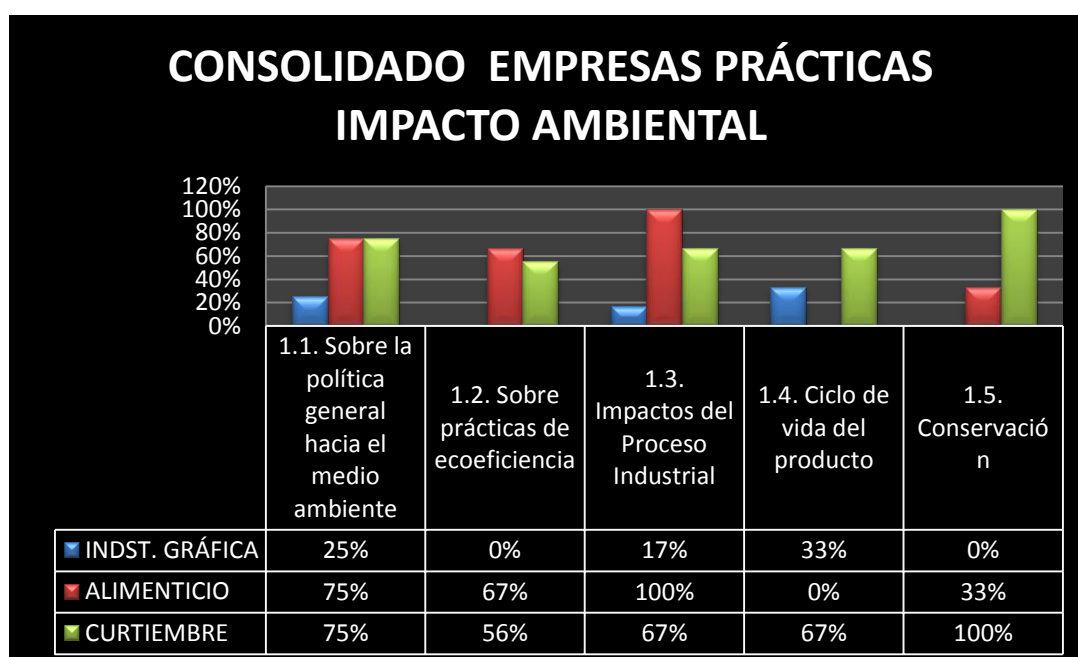
Ninguna de las empresas tiene las certificaciones de la SA 8000, ni la ISO 26000.

A excepción de la Artes Gráficas, las empresas conocen sobre todas las leyes ambientales que aplican a su actividad y cuentan con un presupuesto para la investigación y desarrollo en tecnologías amigables con el ambiente, apoyan la realización de foros, seminarios o conversatorios sobre el tema con la finalidad de fomentar y adoptar leyes, normas y reglamentos, que respeten el medioambiente, mantienen convenios o alianzas con organizaciones para promover la educación ambiental en la comunidad en donde operan, el segmento de la curtiembre obtiene el porcentaje más alto en el tema.

En la empresa alimenticia se da un cuidado especial a lo que se refiere al impacto del proceso industrial, obteniendo el 100% de cumplimiento en la aplicación de normas que minimicen el impacto del ruido, contaminación del aire al interior de la planta, los gases emitidos, contaminación de las aguas, etc. Cuentan con un mecanismo para identificar los peligros que ocasiona en la salud, medio ambiente, materias primas que utilizan en sus procesos, los residuos son entregados a empresas recicladoras, capacitan al personal sobre seguridad industrial, cuentan con toda la señalética requerida.

El resultado final promedio obtenido es del 48% de aplicación, considerando todas las preguntas relacionadas con el impacto ambiental y a todas las empresas encuestadas.

Gráficamente lo podemos ver de la siguiente forma:



**Gráfico No. 18 CONSOLIDADO DE EMPRESAS PRÁCTICAS IMPACTO AMBIENTAL**

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

**Fuente:** Investigación de Campo



### **a) Definición.**

Como consecuencia del desarrollo de su trabajo, las PYMES al igual que toda actividad empresarial, provocan un impacto sobre el entorno ya que desarrollan su negocio en un amplio abanico de actividades tales como la producción, el comercio o la prestación de bienes y servicios.

Adicionalmente, hay que tener en cuenta que la preocupación por los problemas ambientales es cada vez más latente en la sociedad actual, la cual demanda con más fuerza que las empresas respeten y se preocupen por el entorno en el que desarrollan su actividad.

Por estos motivos es necesario que las PYMES trabajen por:

- Fomentar la reducción de consumo y el ahorro en la organización, para lo cual deberán.
- Adoptar buenas prácticas que permitan hacer más eficiente su proceso productivo, contribuyendo a prevenir los impactos sobre el medio ambiente.
- Incorporando tecnologías limpias que contribuyan a ello.
- Optimizando el uso de materiales y materias primas.
- Mejorar la calidad de los productos y servicios reduciendo sus costos.
- Concienciar a los empleados, clientes, proveedores y socios, entre otros, de la importancia de cuidar el entorno.
- Capacitar a los empleados para que desarrollen su trabajo de forma que impacte lo menos posible sobre el entorno.
- Cumplir con los requisitos legales existentes en materia ambiental y prepararse para el cumplimiento de futuras normativas.

Destacar también que la eficiencia ambiental es sinónimo de eficiencia económica, ya que permite hacer un mejor uso de los recursos y por tanto un ahorro de costos. Por este motivo, deben incorporar aspectos que favorezcan la prevención del medio ambiente es un factor clave para lograr una mejora de la productividad y competitividad de las PYMES.

#### **b) Instituciones involucradas.**

- Conocer, priorizar y segmentar a los distintos grupos de interés, por ejemplo: asociaciones medioambientales, vecinos, colegios, entre otros.
- Mantener una comunicación fluida con ellos a través de reuniones periódicas, sesiones de trabajo, encuestas, buzones de sugerencias, entre otros, que permitan detectar las necesidades y expectativas.
- Llevar a cabo actuaciones que contribuyan a dar respuesta a las expectativas de este grupo.

#### **c) Estrategia ambiental.**

- Establecer y diseñar acciones orientadas a la preservación del medio ambiente, por ejemplo: diseñar una política ambiental.
- Establecer planes de acción a corto y medio plazo en materia medioambiental, por ejemplo: plan de actuación y minimización de residuos, plan de actuación en materia de riesgos ambientales, plan de reducción de consumos de materias básicas: agua, papel, energía, combustibles, tóner, materiales informáticos, etc.
- Diseñar indicadores de seguimiento.
- Analizar los resultados obtenidos en el ámbito medioambiental.

- Sensibilizar a los grupos de interés de la importancia de cuidar el entorno y a los empleados de llevar a cabo acciones que contribuyan a la protección del medio ambiente. Por ejemplo: ahorro de energía, separación de residuos, entre otros.
- Pertener a organizaciones medioambientales, participar en foros relacionados con la materia, entre otros.
- Promover la implantación de un Sistema de Gestión medioambiental y la obtención de los Certificados de Calidad que promueven las SA 8000 o ISO 26000.
- Comunicar a los grupos de interés los avances de la empresa en este ámbito.

Dentro de la estrategia medioambiental creemos que se debe tener especial consideración con el papel, agua, materiales, residuos y vertidos, energía y emisiones.

#### **d) Papel**

- Fomentar reducción en el consumo de papel, incluyendo en los correos electrónicos un mensaje que informe de la importancia de cuidar el medio ambiente y que proponga no imprimir el correo si no es necesario.
- Imprimir sólo aquellos documentos que no puedan leerse en el ordenador y que se necesiten para el desempeño del trabajo. En este caso siempre imprimir a doble cara o imprimir varias páginas en una misma hoja.
- Reutilizar el papel impreso a una cara como papel de trabajo.
- Promover el uso del papel reciclado en correos electrónicos u hojas de impresión.
- Poner papeleras o contenedores de recogida de papel en las instalaciones para fomentar el reciclaje.

- Disponer de compartimentos de recogida de prensa que permitan compartir los periódicos y revistas ya leídos.
- Fomentar el almacenamiento digital de la información.

#### **e) Agua**

- Poner carteles en los aseos y realizar acciones informativas y de concienciación que fomenten el consumo responsable del agua.
- Instalar fuentes de agua con limitadores de cantidad.
- Instalar limitadores de presión, difusores y temporizadores en grifos y duchas.
- Emplear agua a presión para la limpieza de las instalaciones.
- Realizar revisiones de mantenimiento de las instalaciones que permitan evitar fugas.
- La reutilización de agua en jardines.

#### **f) Materiales**

- Utilizar siempre que sea posible producto reciclado.
- Fomentar el uso de materiales o productos que permitan más de un solo uso (Ej. pilas recargables, embalajes, etc.).
- Adquirir productos que no tengan efectos nocivos contra la salud y el medio ambiente, por ejemplo: evitar el uso de sprays.
- Llevar a cabo un correcto almacenamiento de los materiales para conservar su calidad y evitar riesgos de contaminación por derrame o evaporación.
- Evitar envoltorios excesivos en el envasado y embalaje, y limitar al máximo los empaques de un solo uso.

### **g) Residuos y vertidos**

- Promover una buena gestión de los residuos en la empresa mediante la reducción, reutilización y reciclaje de los mismos (R+R+R).
- Triturar, reutilizar o vender como subproductos los restos de los materiales.
- Disponer de contenedores de separación de residuos para realizar una adecuada gestión de los mismos.
- Almacenar los residuos peligrosos en recipientes adecuados.
- Entregar los aceites usados a los gestores autorizados.
- Depositar en un punto limpio los residuos peligrosos como tóner, tubos fluorescentes, pilas, entre otros; o entregarlos a gestores autorizados.
- Depurar el agua que se vierte al río o alcantarillado.

### **h) Energía**

- Aprovechar al máximo la luz natural, por ejemplo: situar los puestos de trabajo cerca de las ventanas.
- Apagar las luces cuando no se usen y no encenderlas cuando no sea necesario. Por ejemplo: salas de reuniones, servicios, entre otros.
- Potenciar en la medida de lo posible el uso de energías renovables en la empresa, por ejemplo: energías eólica, solar, entre otras..
- Preocuparse por mantener los aparatos electrónicos en buen estado.

- Desconectar los dispositivos electrónicos, como: fax, ordenadores, fotocopiadoras, maquinaria, entre otros; que no se vayan a utilizar en un periodo de tiempo prolongado.
- Configurar el ordenador para que pase a estado de reposo máximo a los 20 minutos de inactividad.
- Instalar lámparas de bajo consumo, usar bombillas de bajo consumo, utilizar dispositivos basados en energías renovables o disponer de sensores de presencia que permitan adaptar las instalaciones para reducir el consumo de energía.
- Implantar termostatos de frío o calor que mantengan la temperatura constante.
- Considerar la posibilidad de realizar auditorías energéticas realizadas por la empresa o encargarlo a un experto independiente.
- Utilizar vehículos eléctricos en la flota de la empresa.

#### **i) Emisiones**

- Mantener en buen estado los vehículos para minimizar la emisión de gases de efecto invernadero.
- Realizar campañas de concienciación que favorezcan la conducción sostenible, por ejemplo: evitar frenazos.
- Promover medidas de movilidad sostenible como fomentar el uso del transporte público, compartir con otras empresas de la zona los vehículos entre varios empleados.
- Utilizar filtros de partículas para minimizar las emisiones contaminantes.
- Usar biocombustibles siempre que sea viable.
- Plantar árboles en el entorno cercano para favorecer la compensación de emisiones.

### **3.5.2 Beneficios de la responsabilidad social con respecto al impacto ambiental.**

A continuación se detallan los beneficios más importantes del desarrollo de acciones en esta materia:

- Mayor eficiencia en la gestión económica y reducción de costos.
- Menor consumo de papel en la empresa.
- Optimización del consumo de agua (ahorro de agua) en la empresa.
- Minimización de los riesgos ambientales derivados de la inadecuada gestión de los residuos.
- Reducción del gasto energético en la empresa debido al uso de lámparas de bajo consumo, termostatos, entre otros.
- Mayor conciencia ambiental de los empleados sobre la importancia de llevar a cabo un consumo responsable de los recursos.
- Reconocimiento de la empresa por el desarrollo de actuaciones orientadas a la reducción de emisiones como campañas de concienciación, medidas de movilidad sostenible.

### **3.5.3 Impacto social.**

Se instauran nuevos estilos de vida a nivel mundial, inspirados en un cambio en la forma de entender y medir el éxito y en formas innovadoras de educación y comunicación.

Se ha asentado y se lleva a la practica el ideal de “Un mundo , Personas y Planeta”, que pone de relieve la interdependencia entre las personas y la dependencia de la Tierra. Al incrementarse la sensibilización de muchas personas, culturas y grupos de edad, se

fomenta una mayor cohesión social y un entendimiento de lo que significa ser interdependiente y responsable de nuestras acciones, con respecto al planeta y a las generaciones futuras.

Los gobiernos dan prioridad a los programas sanitarios y de formación que mejoran la capacidad de las personas para contribuir en la economía del planeta. Ofrecen su ayuda para incluir a las mujeres, las personas mayores, las minorías y otros grupos previamente excluidos.

En nuestra investigación determinamos que en ninguna de las empresas encuestadas existe un programa de voluntariado, tampoco estimula a sus empleados a participar en actividades de beneficio comunitario.

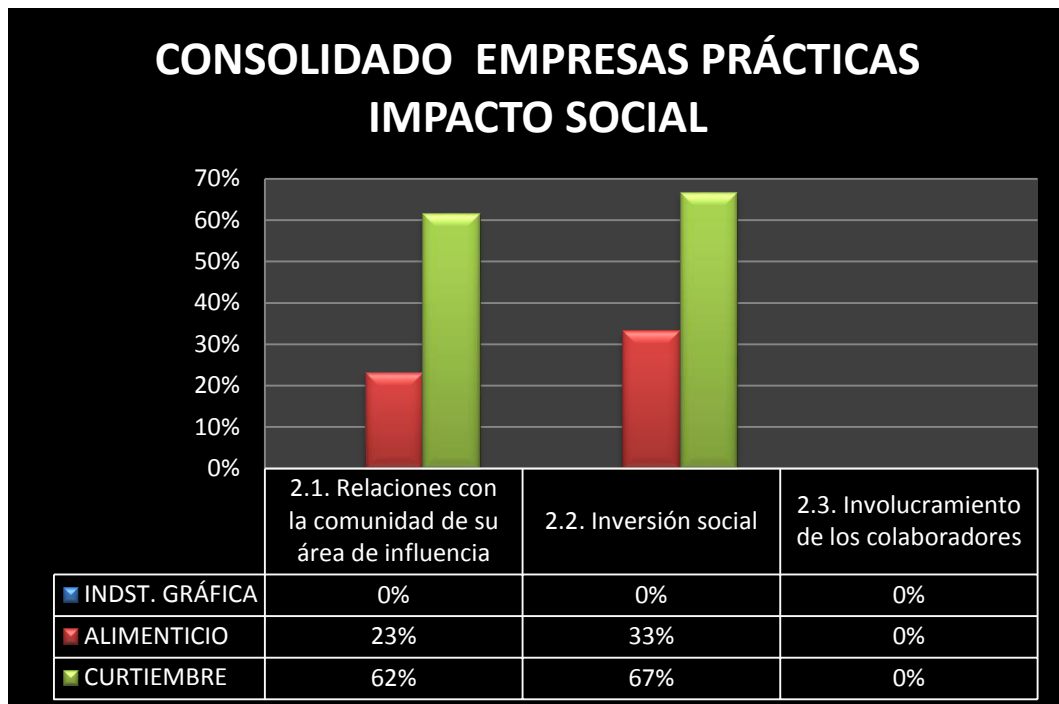
En el caso de la Artes Gráficas no participa en ninguna práctica relacionada con la comunidad de su área de influencia, no tiene un presupuesto para inversión social.

Tanto la Curtiembre como la empresa alimenticia tienen relación con la comunidad del sector, pero no disponen de un presupuesto asignado.

De la investigación realizada al igual que en el impacto ambiental, las empresas que están dentro del segmento de la curtiembre y alimenticio tienen un mayor grado de conocimiento y aplicación de normas que mejoran su relación con la comunidad, mientras que las imprentas tienen un mínimo conocimiento, así:

✓ Curtiembre	56%
✓ Alimenticio	22%
✓ Artes Gráficas	0%





**Gráfico No. 19 CONSOLIDADO DE EMPRESAS PRÁCTICAS DE IMPACTO SOCIAL**

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

**Fuente:** Investigación de Campo

### a) Definición de Impacto Social.

Las PYMES son compañías que contribuyen activamente al desarrollo del territorio en el que operan, ya que al realizar su actividad contribuyen a la creación de empleo y riqueza en la zona, convirtiéndose generalmente en un referente en sus ámbitos de actuación. Por ello, es deseable que las empresas estén bien posicionadas en su territorio de actuación con el fin de consolidar su relación con las comunidades.

En este sentido, hay que tener en cuenta que actualmente la empresa “gestiona” la relación con la comunidad desde las siguientes perspectivas:

- Como herramienta que ayuda a tener la confianza de los grupos de interés.

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

#### **b) Conocimiento de los vecinos.**

Dentro de estos temas ponemos en consideración los siguientes puntos:

- Conocer las preocupaciones de los vecinos a través de reuniones periódicas con las asociaciones y otros representantes de la comunidad.
- Participar en eventos sociales de la región para identificar las necesidades del entorno.
- Crear una dirección de correo electrónico o un teléfono de contacto que permita expresar sugerencias y/o quejas.
- Incluir información orientada a los vecinos en la Web.
- Realizar una encuesta dirigida a conocer las inquietudes de los vecinos.
- Mantener una comunicación fluida a través la participación en reuniones de las asociaciones, encuestas, buzones de sugerencias, entre otros, que permita detectar las necesidades y expectativas.
- Colaborar con las asociaciones sociales de la región para ayudar a la población más desfavorecida.
- Participar en el desarrollo de proyectos ambientales, con asociaciones de la zona expertas en este ámbito.

#### **c) Estrategia con la comunidad.**

En estrategias para la comunidad creemos importante:

- Fomentar la contratación local, regional y/o nacional, incluyendo programas de integración.
- Mejorar siempre que sea posible las infraestructuras del territorio donde operan.
- Contemplar la posibilidad de entregar unos premios a programas que comprometan con la comunidad.
- Participar en intercambios de buenas prácticas con otras empresas.
- Establecer compromisos orientados a la comunidad en la que opera, por ejemplo: elaboración de una política de acción social.
- Diseñar indicadores de seguimiento.
- Analizar los resultados obtenidos.
- Comunicar los avances de la empresa en este ámbito.
- Llevar a cabo actuaciones que contribuyan a dar respuesta a las expectativas de este grupo.
- Crear alianzas con los principales agentes de la región, como: comercios, entidades financieras, entre otros, para impulsar el desarrollo regional.
- Llevar a cabo una labor de concienciación por parte de los directivos dirigida a todos los empleados sobre la importancia del voluntariado.
- Realizar reuniones entre los directivos y las asociaciones para identificar las acciones de voluntariado que más benefician a la comunidad.
- Recurrir a las asociaciones de la zona para que formen a los empleados en materia de voluntariado.
- Dedicar algunas horas o días al año a la realización de actividades de voluntariado tanto los directivos como el resto de los empleados. Por ejemplo: formación en centros especiales de empleo, prestación de servicios gratuitos relacionados con la empresa a colectivos desfavorecidos, cuidado de enfermos en los hospitales de la zona, plantación de zonas verdes en la región, entre otros.

- Permitir a los empleados realizar programas de voluntariado en épocas de baja producción.

**d) Beneficios de la responsabilidad social con respecto al impacto social.**

A continuación se detallan los beneficios más importantes del desarrollo de acciones en esta materia:

- Nuevos nichos de mercado (productos y/o servicios específicos) y segmentos de clientes, gracias al conocimiento de las necesidades y problemáticas del entorno.
- Perspectivas de crecimiento para la empresa: empleo, riqueza, entre otros e importantes ventajas para la comunidad.
- Fortalecimiento del tejido económico y social del territorio.
- Consolidación de relaciones con otros agentes sociales y organizaciones de su ámbito de actuación.
- Reconocimiento del entorno como un agente de referencia en el territorio de actuación.
- Mejora de la reputación e imagen ante la sociedad.

#### **3.5.4 Impacto económico**

El crecimiento económico se disocia del consumo ambiental y de materiales y se asocia al desarrollo económico sostenible y a cubrir las necesidades de las personas.

Las bases de las ganancias y beneficios, del progreso y de la creación de valor, se han redefinido para considerar los impactos

ambientales y el bienestar personal y social a más largo plazo. Los precios reflejan todas las externalidades: costos y beneficios.

Las nuevas normas de financiación y productos financieros innovadores estimulan una importante actitud emprendedora y la participación en una economía mundial inclusiva e innovadora.

La economía crea suficientes puestos de trabajo a la vez que mejora la productividad laboral. Para todo esto ha sido necesario un gran cambio en la manera de hacer negocios por parte de las empresas. Las compañías han liderado este cambio y han sido parte negociadora en el proceso.

Del análisis a los resultados de las encuestas podemos destacar los siguientes puntos:

En lo que se refiere a condiciones de trabajo las empresas encuestadas mantienen contratos de trabajo por escrito, pagan todos los beneficios de ley y a excepción de Artes Gráficas cuentan con un Reglamento Interno.

Dentro del diálogo y participación que debe existir entre patrono y empleado cuentan con mecanismos para conocer e implementar sugerencias e iniciativas de los colaboradores a excepción de Artes Gráficas existe un programa de evaluación de desempeño para los trabajadores, cuentan con asociaciones de empleados. Se debe destacar que ninguna empresa ha tenido paros o huelgas hasta el momento.

Otro punto positivo es que los criterios de selección de personal están exentos de prácticas discriminatorias.

Al revisar aquellos puntos en que tenemos menor cumplimiento de prácticas de Responsabilidad Social observamos que en las preguntas sobre principios éticos ninguna cuenta con un código de ética; y a excepción de la empresa alimenticia ninguna ha realizado una encuesta sobre clima laboral.

De acuerdo con los requerimientos legales ninguna de las empresas visitadas está obligada a publicar sus Estados Financieros. Ninguna empresa ha publicado tampoco una memoria de Responsabilidad Social.

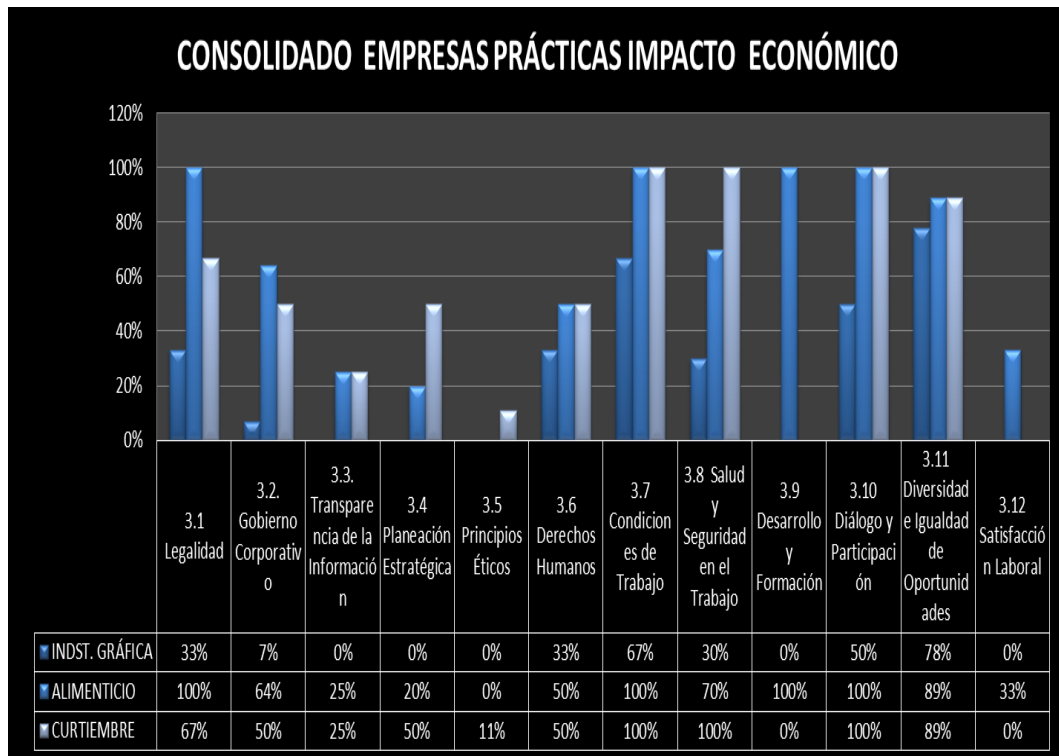
Como punto adicional los años promedio de permanencia de los empleados son:

- ✓ Curtiembre            15 años
- ✓ Alimenticio            10 años
- ✓ Artes Gráficas        10 años

De la investigación realizada al igual que en el impacto ambiental y sociales empresas que están dentro del segmento de la curtiembre y alimenticio tienen un mayor grado de conocimiento y aplicación de normas que les puedan ayudar a tomar decisiones que redunden, en beneficio de un impacto económico positivo, mientras que las imprentas tienen un mínimo nivel de aplicación, así:

- ✓ Curtiembre            55%
- ✓ Alimenticio            55%
- ✓ Artes Gráficas        22%

Gráficamente en el cuadro que sigue vemos el porcentaje de cumplimiento a las respuestas planteadas.



**Gráfico No. 20 CONSOLIDADO DE EMPRESAS PRÁCTICAS IMPACTO ECONÓMICO**

Elaborado por: Holguín Rafaela y Navas Raúl

Fuente: Investigación de Campo

### 3.5.5 Indicadores de desempeño económico.

Los indicadores de sustentabilidad en la dimensión económica de la responsabilidad social, deben incluir los impactos económicos de la organización en las circunstancias de sus miembros (accionistas, empleados, contratistas y otros), y los sistemas económicos a nivel local, nacional y global.

Generalmente los impactos económicos pueden ser divididos en:

- **Impactos directos:** aquellos que la organización causa en forma consiente y que afectan su flujo monetario.

- **Impactos indirectos:** aquellos que la organización provoca por sus funciones mas no están bajo el control de esta y en algunas ocasiones no son ni planeados ni son conscientes para la organización.

Ambos tipos de impactos pueden ser positivos o negativos. Hablando en la forma más amplia, el desempeño económico de una organización incluye todos los aspectos de la interacción económica de la organización, incluyendo las medidas tradicionales utilizadas en la contabilidad financiera, al igual que activos intangibles que normalmente no aparecen en los estados financieros.

De cualquier forma los indicadores económicos de responsabilidad social, deben de ir más allá que los lineamientos tradicionales de estados financieros.

Los indicadores financieros se enfocan principalmente en la utilidad económica de una organización, con el propósito de informar de ello a sus administradores y miembros.

En contraste, los indicadores económicos en el contexto de responsabilidad social, se enfocan más en la manera en que la organización afecta a sus miembros y partes interesadas, sobre quienes tiene un impacto económico directo e indirecto.

Por lo tanto, el desempeño económico de la organización dentro de este contexto, se refiere a como el estado económico de los miembros y partes interesadas de la organización cambia como una consecuencia de las actividades de la organización. Esto en lugar de medir los cambios en la condición financiera de la organización misma.

En algunos casos los indicadores financieros existentes pueden informar sobre estos cambios a los miembros y partes interesadas, sin



embargo existen muchos casos, en los que medidas diferentes serán necesarias. Estas medidas incluyen el formatear la información financiera para entender su efecto en los miembros de la organización y sus partes interesadas. A final de cuentas estos impactos tienen que ligar las actividades de la organización con situaciones muchas veces intangibles de cómo afecta a sus miembros y partes interesadas desde el punto de vista económico.

### **a) Impactos Directos**

Los indicadores económicos para determinar los impactos directos se diseñan para:

- Medir flujo monetario entre la organización y sus miembros y partes interesadas clave (proveedores, clientes, empleados, entre otros).
- Indicar como la organización afecta las circunstancias económicas de dichos miembros y partes interesadas.

Los aspectos a abordar para fijar indicadores se basan precisamente en el grupo a afectar. Cada indicador, debe incluir un indicador de flujo monetario, lo cual sirve entre otras cosas para entender la escala de la relación económica entre la organización y la otra parte.

La mayoría de los flujos monetarios han sido complementados con indicadores que proveen una visión más amplia a la naturaleza del desempeño y el impacto en la capacidad económica de la parte afectada (positiva o negativamente).

Clientes:

Por clientes nos referimos a todas las entidades que utilizan los productos o servicios de una organización en forma directa, esto incluye a mayoristas y minoristas. De tal forma que el flujo monetario es desde el cliente hacia la organización y el flujo de bienes, servicios o materiales es de la organización hacia el cliente.

#### Ventas Netas:

Se debe incluir las ventas netas de la organización en función de todo lo comercializado por la organización. Incluyendo todos los bienes, servicios y materiales por los que ésta haya recibido una compensación económica; esto incluye ventas indirectas, servicios post-venta, ventas de inventario, etc.

#### Proveedores:

Por proveedores nos referimos a todas aquellas entidades que proveen a la organización con algún bien, material o servicio, y reciben de la organización una compensación económica, pudiendo ésta ser en especie; de tal forma que el flujo monetario es siempre de la organización hacia el proveedor.

#### Costo de todos los bienes, servicios y materiales adquiridos:

Este es el costo total, es decir el flujo monetario que la organización utilizó en adquirir los bienes, materiales y servicios que requirió. Estos implican todo flujo incluyendo servicios de negociación, de intermediarios o de consultoría sobre adquisiciones.

#### Porcentaje de contratos que fueron pagados de la manera acordada:

Es el porcentaje de contratos que fueron pagados a los proveedores de la manera acordada, esto incluye el cumplimiento entre otras de

cláusulas como plazos temporales de pago, formas de pago y demás condiciones.

Es decir todos los contratos que fueron cumplidos de acuerdo a los términos estipulados independientemente de los detalles de los términos del contrato. Esto excluye a los contratos que no fueron cumplidos de acuerdo a los términos cuando éstos mismos términos estipulaban una penalización por algún tipo de no cumplimiento el cual se dió por parte del proveedor.

Empleados:

Por empleados se incluyen todos los empleos directos de la organización sin importar el esquema bajo el cual trabajen (empleo permanente, temporal, contratista, voluntarios, etc.). Es decir se incluye a todas las personas que realizan un trabajo en nombre de la organización y reciben en forma directa o indirecta un flujo monetario por este trabajo, o una compensación de otro tipo.

Proveedores de Capital:

Por proveedores de capital se entienden a todos aquellos que invierten una cantidad económica en la organización, incluyendo accionistas, prestamistas, instituciones financieras o privadas, etc. Esto debe de incluir a todos los préstamos, tanto a corto como mediano y largo plazo, que se suscribieron durante el período que se mide, sin importar si fueron o no pagados.

Aumento o decremento de utilidades retenidas:

El aumento o decremento en las utilidades retenidas, durante el período de medición, incluyendo indicadores comunes sobre tasas de retorno de inversión.

### Sector Público:

Por sector público nos referimos a los flujos monetarios que salen de la organización para ir a parar a otras entidades, ya sean gubernamentales o no; y, de las cuales la organización no recibirá directamente bienes, servicios o materiales.

### Flujo monetario:

El flujo total de impuestos de todo tipo pagados por la organización desglosados por país o área de influencia legal.

### Desglose de subsidios:

Desglose de todos los subsidios recibidos, incluyendo donaciones, reducciones de impuestos, incentivos fiscales, y todo otro beneficio económico que no represente un intercambio de bienes, materiales o servicios.

### Donaciones:

Todas las donaciones y acciones consideradas filantrópicas realizadas por la organización. Incluyendo y desglosando aquellas a:

- a) La comunidad
- b) La sociedad civil
- c) Otros grupos.

Igualmente un desglose completo de las donaciones por:

- a) Tipo de grupo
- b) Cantidad de donaciones

## **b) Impactos Económicos Indirectos.**

Los impactos económicos creados por situaciones externas a la organización. En forma amplia estas situaciones externas son aquellos costos o beneficios que emergen de una transacción y que no son reflejados totalmente en el flujo económico de la transacción. Estas pueden reflejarse en comunidades locales o globales, algunos ejemplos de estas situaciones son:

- Innovaciones mediante la creación de patentes y sociedades.
- Efectos económicos (positivos o negativos) en cambios en la localización o en las operaciones.
- Contribución al Producto Nacional Bruto o a la competitividad nacional en el mercado global.

Los impactos que éstas generen pueden ser por ejemplo:

- Dependencia de la comunidad en las actividades de la organización.
- Habilidad de la organización para atraer otras inversiones a la región; y,
- Localización de proveedores.

### **3.5.6 Ámbito laboral.**

Es compromiso de toda empresa manejar adecuadamente una gestión de responsabilidad social no solo externa, sino interna que le favorezca en su operatividad, logros en sus objetivos establecidos.

Para ello, la gerencia debe estar muy atenta en cómo se manifiesta actualmente dentro de su clima organizacional todo lo concerniente a la garantía de una buena calidad de vida laboral, así como se están presentando los escenarios económicos, el entorno en donde se

desenvuelve la empresa, más ahora, que como es sabido, la situación actual, está caracterizada por la apertura de nuevos mercados, la entrada de otros y mejores productos y las cada vez menores barreras arancelarias, conllevando a que las organizaciones tienen que ser más eficientes, transformando a la calidad de vida laboral en una variable de potencial importancia para alcanzar el éxito.

Es necesario crear un ambiente laboral propicio y adecuado que les permita a los trabajadores, cumplir con las exigencias que imponen los nuevos tiempos.

El trabajo no puede verse solo como un medio para producir o prestar un servicio, como un medio de vida, es mucho más: es un medio de transformación del hombre, de realización, de creación de valores, en resumen, de calidad de vida.

El trabajo, es en sí un elemento esencial en la calidad de vida del individuo, y esto es así ya que "la relación del hombre consigo mismo solo se hace objetiva y real para él a través de su relación con otro hombre", y es precisamente en el centro de trabajo donde éstas relaciones tienen su más alto grado de materialización.

Los programas dirigidos a la comunidad interna conllevan a una mayor concentración y menor presión por cumplimiento de metas, por la percepción de valor y consideración de los empleados, éstos intervienen en hábitos, conductas y su comportamiento dentro de la empresa, pudiéndose apreciar resultados como:

**a) Reducción del ausentismo y atraso laboral.**

Esto repercute en la disminución de costos para la empresa, porque se evita el pago por trabajo no realizado y por servicio no prestado a la empresa.

**b) Aumento de la motivación en el desarrollo de tareas.**

Se traduce en una mejor disposición hacia el quehacer diario, repercutiendo en una mayor productividad, con un sistema de empresa más eficiente y favorable para la calidad y la competitividad. Siendo factor motivador el aumento del sentido de pertenencia ya integra y estimula al personal, por el reconocimiento a las labores realizadas por el trabajador, remuneración justa e incentivos, participación en algunas decisiones, etc. Por lo que se puede ver aumentada la creatividad en la empresa, aumenta la comunicación y la motivación para realizar el trabajo.

**c) Alcance de un compromiso más allá de las recompensas.**

El trabajo se realiza más allá de una motivación financiera, en respuesta a la preocupación demostrada por la empresa hacia los empleados, tal motivación se traduce en una reducción de errores y mejora de la calidad en los productos y servicios, en que disminuyen las pérdidas de materia prima, de clientes y aquellos que originan costos por repetición de procesos.

**d) Captación y retención de talentos.**

Por lo atractivo de desarrollarse dentro de una empresa que se ve comprometida con sus trabajadores, se produciría por un lado una menor rotación de personal por lo que se ahorran o disminuyen los costos de reclutamiento y de entrenamiento. Y por otro lado una atracción de profesionales bien calificados para ingresar en una empresa valorada por lo que hace por y para su comunidad externa e interna.

Por tanto la empresa mejoraría las condiciones de trabajo, reduciría los gastos y evitaría pérdidas, además de orientarse y servir con mayor eficiencia al cliente. Por la confianza se reducen las posibilidades de conflicto y focos de resistencia que afectan la productividad, llevando a la obtención de metas propuestas por la organización.

### **3.5.7 Ámbito financiero.**

Los reguladores gubernamentales, las organizaciones financieras, las empresas y el mundo académico desarrollan nuevos escenarios para desacoplar el crecimiento económico de la utilización de los recursos naturales. Hay que redefinir los conceptos de éxito y progreso de forma que se puedan crear nuevos mercados.

En los análisis del producto interno bruto (PIB) se reconsideran y se sustituyen por otros que reflejen el camino hacia la sostenibilidad. Emerge un sistema de precios en función del valor real de los productos o servicios (por ejemplo, reflejando los costos y beneficios externos) como base de los nuevos estándares de contabilidad aceptados mundialmente. Éstos desarrollos han necesitado de una colaboración y negociación importante entre todas las partes implicadas. El sistema de precios basado en el valor real llega a través de la interacción entre redes de esquemas regionales y de distintas iniciativas, y se completa con reglamentos adicionales: impuestos, comercio de derechos de emisión, estándares, etc.

La distribución de nuevas estructuras de precios supone un gran esfuerzo que incluye la determinación del valor económico de los intangibles. Las partes implicadas aceptan dicha determinación así como el proceso político que lleva asociado, su desarrollo y la implementación. Hay que desarrollar rápidamente los nuevos marcos pero con un amplio consenso. La presión para la defensa de los beneficios a corto plazo mediante la tergiversación de las normas y los acuerdos, se sustituye por un empeño común de crear un terreno de juego estable y equilibrado a largo plazo.

### **3.5.8 Ámbito comercial.**

En el ámbito comercial los esfuerzos y las estrategias de comunicación que ponga en práctica la empresa, para transmitir sus acciones socialmente responsables al consumidor, traen como resultado



el reconocimiento de la sociedad y el mercado. En que la dedicación y los esfuerzos de la empresa por contribuir al desarrollo, se traduce en una reputación corporativa positiva, posicionamiento y diferenciación de marca, destacándose principalmente los valores y el comportamiento ético con que identificarán los consumidores con la empresa y lograrán una fidelización en su consumo.

### **3.5.9 Reputación corporativa positiva.**

Ésta hace alcance a los resultados de una imagen empresarial positiva, cuando trabaja conceptos como valores e integridad en sus operaciones, creando un compromiso con los distintos Grupos de Interés de cumplir con normativas, regulaciones y respetar tanto las personas como el medio en que operan, de ésta forma se estaría cumpliendo con dichos compromisos potenciando la confianza de éstos Grupos de Interés y del mercado en que operan. Por tanto la reputación de la empresa vendría a ser el reconocimiento del comportamiento corporativo por el cumplimiento de los compromisos, trayendo para la empresa un aumento en el valor de la marca, atracción de capital humano, liderazgo empresarial, atracción de inversiones, nuevos socios y aumento del valor bursátil.

Es tal la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la imagen de una empresa, que este es uno de los criterios que considera para determinar las empresas más admiradas, conjuntamente con la solidez financiera y la calidad en la administración,

### **3.5.10 Fidelización de los consumidores.**

La atracción que los consumidores sienten hacia las empresas que se presentan como socialmente responsables, lleva a que cada vez haya una mayor preferencia por sus productos, esto porque se produce una identificación con los valores y los programas desarrollados por éstas.

El compromiso que se crea entonces es de forma voluntaria hacia estas empresas, en que el consumidor se ve participe de este aporte en forma indirecta, pudiéndose mencionar una investigación realizada por Marquet & Opinión Research Internacional, en la cual se señalaba que de los consumidores europeos, el 70% indicaba que el compromiso de una empresa con la responsabilidad social es importante cuando compran un producto o servicio, están conscientes de las prácticas y el comportamiento social o ético de las empresas, y han conversado con amigos o familiares sobre estos aspectos, por lo que se puede denotar entonces la importancia de un desarrollo responsable de las actividades empresariales, para mantener y fidelizar estos consumidores, ya que perciben el valor agregado del producto o servicio que están adquiriendo.

Por otro lado volviendo al escenario europeo, "un factor importante en la decisión de compra para un 89% de los ciudadanos europeos, y especialmente para los españoles: uno de cada tres estaría dispuesto a pagar un sobrepago por productos que respeten criterios sociales y medioambientales, en Estados Unidos un estudio realizado en 1997 por Walter Research entregó que el 76% de los consumidores frente al mismo precio y calidad, en su elección se inclina por la marca o la compañía asociada a una buena causa.

### **3.5.11 Posicionamiento y diferenciación de marca.**

A raíz de sus prácticas socialmente responsables las empresas son consideradas y mencionadas constantemente en los medios, por las acciones que realizan en beneficio de la sociedad y su entorno, siendo reconocidas y recomendadas a los inversionistas y a los clientes.

Ambos participantes llevan a la empresa a la diferenciación en el mercado, en este sentido y rescatando los resultados expuestos en el Estudio Internacional MORI 2000, donde queda expuesto que de un 48% de los encuestados las prácticas empresariales responsables son un principal factor a la hora de formarse la impresión de una compañía, por

otro lado en un 41% de los consumidores se forma la imagen de una empresa a partir de su calidad y reputación.

Por lo que de esto se desprende la visión de que el cliente en un futuro podrá castigar la marca y los productos de aquellas empresas que no actúen bajo parámetros sociales y responsables, reflejándose este aspecto en la percepción de los ejecutivos y empresarios encuestados en el Informativo de la Industria, un 88,5% cree que en un mercado global con impacto local de los consumidores, estos demandarían mayores prácticas de responsabilidad social por parte de las empresas.

### **3.5.12 Acceso a nuevos mercados.**

El escenario económico actual está marcado por la apertura de fronteras y el acceso a nuevos mercados gracias a los acuerdos comerciales como los Tratados de Libre Comercio, los cuales traen una gran cantidad de beneficios como por ejemplo, la eliminación de restricciones arancelarias o el simple hecho de tener acceso a mercados más competitivos y atractivos para la inversión y el comercio. Sin duda que estos aspectos benefician a las empresas y por ende a largo plazo al país por el aporte al crecimiento económico, pero no hay que dejar de considerar que, por ejemplo, en el caso del mercado europeo, un mercado plenamente desarrollado el cual resulta muy atractivo para el comercio, las exigencias que realizan en cuanto a calidad, respeto al medioambiente y las personas en los procesos productivos son mucho mayores, por la conciencia social y el querer alcanzar el crecimiento económico bajo un desarrollo sustentable.

Es ahí donde entra la empresa socialmente responsable, que al actuar bajo parámetros éticos y cumplir con normativas y certificaciones estándares internacionales tendrá una mayor facilidad para entrar y operar en estos mercados más exigentes, en donde la percepción que se tiene es que un alto porcentaje de los empresarios y ejecutivos encuestados han señalado que estos acuerdos hará cambiar la conducta

de las empresas y sus prácticas al tener que trabajar por cumplir con las exigencias en certificaciones y normas de responsabilidad social en lo que respecta a derechos humanos, medioambiente y ámbito laboral, exigidas por estos mercados.

### **3.6 Grupos de Interés**

Los objetivos de la Responsabilidad Social Empresarial 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.

De las encuestas realizadas a las Pymes del cantón los resultados que debemos resaltar son los siguientes:

Ninguna de las empresas ha determinado sus partes interesadas.

Todas las empresas tienen una política establecida de atención al cliente y no han sido multadas por efectos dañinos de sus productos. En cuanto al producto hay que mencionar que todos en sus productos tienen instrucciones claras sobre como contactarlos.

A excepción del segmento Artes Gráficas, las otras han considerado la seguridad y salud del cliente, cuentan con una política explícita para preservar la seguridad física de las personas que visitan sus instalaciones.

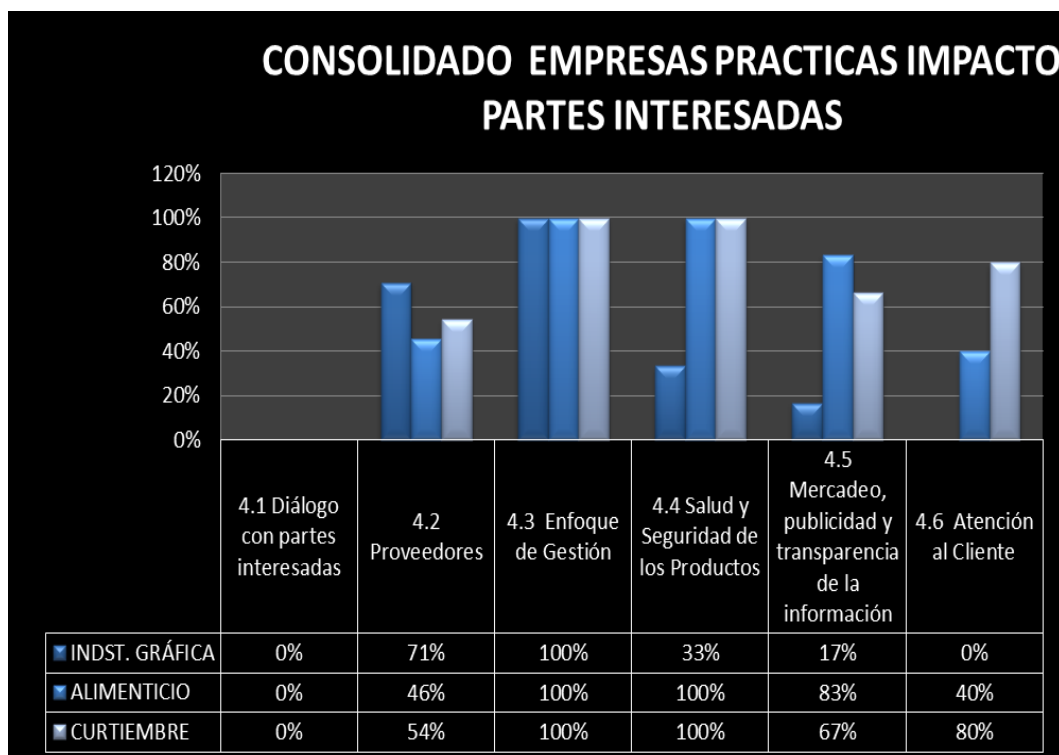
Las empresas encuestadas seleccionan a sus proveedores de acuerdo a criterios como: precio, calidad del producto, plazo de entrega, impacto medioambiental, requieren que les entreguen una factura, pero no les interesa si pagan o no impuestos, tampoco si cuentan en sus

nóminas con menores de edad o con el pago de prestaciones sociales de ley a sus empleados.

Por consiguiente y según la encuesta las empresas no cuenta con normas, políticas o reglamentos explícitos que exijan que los proveedores cumplan con requerimientos ambientales, fiscales, legales, legislación en contra del trabajo infantil, que respeten o promuevan la propiedad intelectual.

Al respecto de partes interesadas un mayor grado de conocimiento y aplicación del tema lo tienen las Curtiembres y empresas Alimenticias, mientras que en Artes Gráficas a pesar de ser el punto que mejor resultado tiene en cuanto a los otros parámetros de medición que ya fueron analizados, pero dentro del grupo sigue siendo el más bajo resultado.

✓ Curtiembre	67%
✓ Alimenticio	52%
✓ Artes Gráficas	48%



**Gráfico No. 21 CONSOLIDADO EMPRESAS PRÁCTICAS IMPACTO STAKEHOLDERS**

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

**Fuente:** Investigación de Campo

Dentro de los grupos de interés podemos identificar aquellos que se encuentran dentro de la estructura de la organización, denominados internos, y los externos que no están en su estructura, pero que se relacionan con ésta desde su independencia orgánica.

Para nuestro estudio los grupos de interés que hemos establecido como los más importantes son: proveedores, clientes, empleados, comunidad, accionistas y sector público.

### 3.6.1 Proveedores.

El grupo de los proveedores es el stakeholder que representa el riesgo más elevado para la empresa desde el punto de vista de la Responsabilidad Social Empresarial. Aunque el grupo de los trabajadores se ve afectado de manera similar al de los proveedores, éste presenta mayor riesgo para la empresa, dado que ésta tiene menor capacidad para

controlarlo y, por lo tanto, puede ser incapaz de identificar y/o gestionar problemas de Responsabilidad Social Empresarial derivados de él. De hecho, algunos de los escándalos más sonados de los últimos años aparecieron por problemas con proveedores, como, por ejemplo, talleres que utilizaban mano de obra infantil o empresas con condiciones de trabajo que incumplen la legislación laboral.

Hoy en día se considera que todas las empresas deben mantener un cierto control sobre sus proveedores y que no es lícito argumentar: que como la práctica no la realiza la empresa, ésta no es responsable de ella.

Uno de los mayores problemas existentes en la actualidad es la consideración de que los proveedores facilitan que las empresas actúen de una determinada manera sin asumir la responsabilidad directa de las acciones. De hecho, una de las principales razones por las que la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un tema clave para las Pymes es que muchas de ellas son proveedores de grandes multinacionales, que cada día exigen tener un mayor control sobre la actividad de quienes les suministran los materiales.

Mientras que hasta ahora, este control se centraba única y exclusivamente en temas de calidad, plazos de entrega, precio y otros aspectos puramente operativos, actualmente el control incluye temas sociales y medioambientales.

El problema principal de este grupo es que, así como las grandes empresas pueden establecer sistemas de auditoría sobre los proveedores, las Pymes, por cuestión de recursos, generalmente no pueden hacerlo. Por lo tanto, en muchos casos, la gestión de este ámbito se centra en pedir al proveedor que proporcione ciertos datos y en hacerle firmar un código de conducta, además de solicitarle que se comprometa a que se cumplan determinadas buenas prácticas.

Muchas pymes mantienen relaciones muy estrechas con algunos proveedores, incluso de amistad o familiares, factor que dificulta mucho la aplicación de estas medidas.

Finalmente, cabe subrayar que las Pymes, generalmente, tienen menor poder o menor fuerza que las grandes empresas sobre los proveedores.

Por lo tanto, para las Pymes, la gestión de los proveedores desde una perspectiva de la Responsabilidad Social Empresarial a menudo es más que una cuestión de convencer, que no es lo mismo que exigir. Se trata, pues, de hacer ver a los proveedores que asumir las políticas básicas de Responsabilidad Social Empresarial les resulta beneficioso a mediano y largo plazo, ya que, por un lado, les proporciona una cierta ventaja competitiva, y, por otro, reduce sus riesgos.

### **3.6.2 Clientes.**

El grupo de los clientes es, junto al de los trabajadores, el stakeholder de mayor impacto sobre la empresa. Cada día son más los clientes, tanto institucionales como privados, que exigen una actuación responsable por parte de las empresas.

Por otro lado, incluso los clientes que no exigen una gestión de la Responsabilidad Social Empresarial son sensibles a los impactos positivos y negativos que se derivan de ella, lo que, para la empresa, significa que debe controlar la Responsabilidad Social Empresarial en la producción de sus productos y de los servicios en toda la cadena de valor, desde el diseño, pasando por la contratación de proveedores y la producción, hasta la gestión de la satisfacción de los mismos clientes.

De hecho, en los últimos años han aparecido muchas iniciativas de etiquetaje social y/o medioambiental que tratan precisamente este tema.



Las etiquetas sociales y/o medioambientales certifican que en toda la cadena de valor del producto se respetan o se cumplen unos principios de Responsabilidad Social Empresarial determinados. Así, los clientes delegan en la empresa certificadora su confianza y rehúsan averiguar qué ha hecho cada una de las empresas participantes en la elaboración del producto.

Uno de los principales problemas de este grupo es la gran diversidad de tipos de clientes que hay. Desde el punto de vista empresarial, la gama va desde empresas que realizan sus ventas a uno o dos clientes institucionales hasta empresas que tienen miles de consumidores finales. Esta diversidad genera una gran disparidad en el momento de enfrentarse a la gestión de este stakeholder. Por un lado, parece lógico pensar que cuántos menos clientes tiene una empresa, más simple debería ser su gestión. Sin embargo, esto no es así, porque, generalmente, el hecho de que haya pocos clientes también implica que éstos tengan mayor poder sobre la empresa.

Por otro lado, a menudo suele ocurrir la situación inversa, es decir, empresas con muchos consumidores o clientes finales y, por lo tanto, con grandes dificultades para establecer canales de comunicación y sistemas de gestión eficaces, pero que, sin embargo, este gran número de clientes tiene poca capacidad para ejercer presión sobre la empresa y/o negociar con ella.

Generalmente, la Responsabilidad Social Empresarial desarrollada en el grupo de los clientes se extiende en tres direcciones:

- a. Mantenimiento de unos valores y unos principios de responsabilidad, entre los que se incluyen los proveedores;
- b. Gestión responsable de las actividades de la empresa a lo largo de toda la cadena de valor; y,
- c. Buena gestión medioambiental.

No obstante, dado que los clientes a menudo tienen una percepción previa de la Responsabilidad Social Empresarial que desarrolla la empresa, en el momento de trabajar los indicadores para este stakeholder, es muy importante no sólo dirigir hacia los clientes las políticas y las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, sino también los sistemas de comunicación y reporte.

### **3.6.3 Empleados.**

El grupo de interés de los trabajadores es el más legitimado y regulado y, por lo tanto, el que manifiesta mayor claridad y consenso a la hora definir los factores clave.

En este sentido, iniciativas internacionales de la Responsabilidad Social Empresarial, como Global Compact o la SA8000, centran sus recomendaciones en el entorno laboral.

Desde esta perspectiva, en primer lugar, es necesario identificar los factores clave relacionados con las prácticas laborales, tanto desde el punto de vista de los derechos de los trabajadores como de las políticas empresariales para dar oportunidades de crecimiento profesional. Y, en segundo lugar, es necesario entender de manera descriptiva el entorno laboral, sobre todo en términos empíricos.

Además, hay que valorar los impactos medioambientales en el entorno laboral, ya que las mismas prácticas de los trabajadores pueden producirlos.

El objetivo final es, pues, presentar una batería de factores clave que muestren los procesos de gestión relacionados con los trabajadores y los resultados que se obtienen al final, de modo que la empresa pueda identificar y gestionar las políticas y los impactos.

El grupo de interés de los trabajadores presenta dos problemas significativos:

- a) La heterogeneidad de los entornos laborales de las diferentes Pymes; y,
- b) La sensibilidad de los datos.

Existen desde pequeñas y medianas empresas en las que los trabajadores se podrían considerar de nivel directivo hasta otras donde hay un único gestor y el resto de la plantilla son operarios.

Esto hace que sea especialmente difícil identificar factores clave que sean representativos y relevantes para los diferentes grupos de trabajadores existentes.

Por otro lado y es muy conviene tenerlo en cuenta, muchos de los factores clave de gestión de los trabajadores son extremadamente sensibles, como, por ejemplo, los salariales y los que afectan a la seguridad.

Del mismo modo, suele haber una diferencia de pareceres entre la empresa y los trabajadores, que, de vez en cuando, hace que aparezcan visiones contrapuestas sobre políticas laborales, como la formación o la igualdad de oportunidades.

Debemos aproximarnos al stakeholder que forma el grupo de los trabajadores desde tres enfoques diferenciados:

- a) Las prácticas laborales desarrolladas por la empresa, entendidas como las políticas empresariales destinadas a garantizar los derechos de los trabajadores y su desarrollo potencial;
- b) El entorno laboral de la empresa, entendido como una descripción elaborada a partir de datos empíricos, comparables con otras

empresas, como, por ejemplo, la rotación laboral o el ausentismo;  
y,

- c) Los impactos medioambientales generados desde el entorno laboral, como la generación de residuos o el reciclaje.

#### **3.6.4 Comunidad.**

Cuando hablamos de comunidad, de hecho nos referimos a todas las actividades relacionadas de uno u otro modo con los vínculos que se crean entre la empresa y la comunidad en la que ésta ópera. Este significado abarca la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial de las actividades empresariales con un impacto directo sobre la comunidad.

El aspecto central de este stakeholder es lo que se conoce más comúnmente como acción social o incluso filantropía. Desde el punto de vista de la Responsabilidad Social Empresarial, las actividades centrales entre la empresa y la comunidad son todas las prácticas que realiza la empresa, externas a la actividad puramente empresarial. Entre ellas destacan las donaciones, el patrocinio de actividades deportivas o culturales y las ayudas para solucionar problemas o emergencias en la comunidad.

Ahora bien, con el paso de los años, muchas empresas han visto que no tenía ningún sentido invertir en proyectos relacionados con temas completamente alejados de su actividad empresarial. Por ello, la mayoría tiende cada vez más a llevar a cabo acción social relacionada con su negocio. Desde este punto de vista, es necesario medir y gestionar estas actividades.

La stakeholder que denominamos comunidad presenta dos problemas significativos:

- a) La dificultad de gestión y medición de las actividades; y,

b) La heterogeneidad de definiciones del concepto de comunidad.

En primer lugar, como hemos explicado más arriba, la actividad principal entre la empresa y la comunidad es la acción social. El problema surge porque, generalmente, los proyectos de acción social quedan fuera del ámbito de las actividades propias de la empresa, por lo que suelen tener diferentes sistemas de gestión. Esto hace que muchas empresas que tienen procesos de gestión de negocios muy bien definidos y valorados tengan muy poca información sobre los procedimientos y el impacto real de las actividades de acción social. De hecho, muchas empresas simplemente se marcan un objetivo numérico, ya sea absoluto o porcentual, y se limitan a invertir dicha cantidad. Por ello, cada día más empresas intentan dirigir su acción social hacia actividades muy relacionadas con su actividad de negocio. En segundo lugar, no existe una definición unánime sobre qué incluye el stakeholder denominado comunidad. Como pasa con otros grupos, aquí también identificamos a la comunidad como el ente que recibe o genera impactos de y hacia la empresa.

Esta definición supone que una misma empresa pueda incluir dentro de este grupo una asociación de vecinos del barrio donde tiene un centro productivo y una fundación. En el caso de la comunidad, la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial de una empresa comprende las distintas estrategias que desarrollan las organizaciones que forman parte de ella.

Es importante que la empresa entienda que los indicadores para la gestión de las actividades en la comunidad no necesariamente le suponen un costo adicional y que pueden llegar a ser tan relevantes como la gestión de indicadores de otros grupos, como los trabajadores o los clientes.

Ahora bien, es evidente que en muchas ocasiones las Pymes no disponen de los datos o de los canales de comunicación y los sistemas para gestionar los indicadores de relaciones con la comunidad, sin embargo, sí tiene para administrar otros grupos. Esta situación se puede mejorar modificando las políticas de acción social de modo que se centren en actividades vinculadas con el negocio.

### **3.6.5 Accionistas**

A pesar de que, obviamente, los accionistas tienen una gran influencia en la empresa, para las Pymes suelen constituir un grupo de interés de menor riesgo e importancia desde el punto de vista específico de la Responsabilidad Social Empresarial.

En las grandes empresas, los accionistas generalmente son inversores externos a la empresa, lo que los convierte, junto a los trabajadores y los clientes, en los tres stakeholders clave que deben gestionarse desde la propia empresa. Sin embargo, éste no es el caso de las Pymes, dado que, en ellas, generalmente la mayoría de los accionistas forman parte del equipo directivo o del núcleo operativo y/o familiar.

Para las Pymes, la implantación de una política de Responsabilidad Social Empresarial no genera especial dificultad en este grupo. De hecho, en las Pymes, la gestión de los accionistas es ha menudo equivalente a la gestión del equipo directivo y, por lo tanto, se basa en los elementos centrales de control de la gestión empresarial.

Ahora bien, también es cierto que a veces, en las Pymes, la gestión del grupo de los accionistas puede generar algunos problemas en términos de gestión de otros grupos de interés, ya que con frecuencia algunos de los accionistas pueden ser proveedores o clientes de la empresa. De hecho, no es extraño encontrar inversiones de capital

cruzadas entre diferentes Pymes. Todo ello pone de manifiesto, una vez más, la diferencia en la gestión de los stakeholders entre las grandes empresas y las Pymes, ya que en estas últimas la separación entre los distintos grupos de interés no es tan evidente.

En este sentido, a la hora de valorar la gestión de estos grupos de stakeholders de los accionistas está centrada en el del análisis financiero.

### **3.6.6 Sector Público**

Antiguamente se consideraba que los grandes actores sociales, como las empresas, el sector público y la sociedad civil, funcionaban de manera relativamente independiente. Hoy en día, sin embargo, se considera que la línea divisoria entre las actividades de los diferentes actores es difusa y que hay grandes espacios de intersección entre los tres sectores, como, por ejemplo, los impactos sociales y medioambientales de las actividades empresariales.

Es decir, las empresas prestan algunos servicios que se podrían considerar, por lo menos en parte, públicos; y, el sector público, a su vez, desarrolla actividades que se podrían considerar pertenecientes al ámbito privado.

Este fenómeno puede observarse claramente en la aparición en los últimos años de una gran cantidad de iniciativas público y privadas en el campo de la Responsabilidad Social Empresarial. En este sentido, el objetivo a la hora de gestionar este stakeholder consiste en entender qué mecanismos o procesos de relación con el sector público tiene la empresa y cómo se afectan recíprocamente.

El grupo del sector público es uno de los stakeholders que normalmente presenta menos complicaciones, ya que las condiciones de

relación están definidas por el marco legal e institucional y, por lo tanto, son relativamente claras y transparentes. No obstante, cabe recordar que el grupo del sector público es uno de los más condicionados por el contexto específico en el que opera la empresa, lo que significa que presenta una gran variación entre las distintas zonas geográficas y/o en función del tipo de administración con el que la empresa debe trabajar o relacionarse.

Por ello, la complejidad de la relación con este stakeholder está directamente relacionada con la dispersión geográfica y administrativa de los intereses de la empresa. El ejercicio de actuaciones de lobby es un ámbito de gran impacto para las grandes empresas, pero generalmente irrelevante para las Pymes. Con todo, cabe tenerlo en cuenta porque representa un factor de exposición potencial de la empresa.

El elemento esencial en el momento de llenar estos indicadores es recordar que el objetivo final es mostrar con claridad cómo se relaciona la empresa con el sector público. En este sentido, es importante tener en cuenta que las vías de relación con el sector público no se reducen solamente a los canales directos, como las actividades de apoyo financiero, sino que también incluyen actividades indirectas, como la prestación de servicios que conllevan una repercusión pública, como las infraestructuras.



## CAPÍTULO IV

### SITUACIÓN PROPUESTA

#### 4.1 MANUAL PROPUESTO SOBRE PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA PYMES EN EL CANTÓN LATACUNGA.

La aplicación del modelo de Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes pretende facilitar a las pequeñas y medianas empresas la consecución de cuatro grandes objetivos:

1. **Entender** qué ámbitos o temas de la Responsabilidad Social Empresarial tienen más impacto en la pequeña y la mediana empresa en general.
2. **Valorar** cuáles de estos ámbitos o temas tienen mayor relevancia dentro de una empresa en particular:.
3. **Analizar** cuáles de estos ámbitos o temas de impacto afectan a cada stakeholderds de la empresa.
4. **Proponer** un mecanismo que permita a la empresa informar externamente de las políticas de Responsabilidad Social Empresarial y gestionar internamente su desarrollo.

#### 4.2 BENEFICIOS DE LA APLICACIÓN DEL MANUAL.

Los beneficios a los cuales pueden acceder las Pymes una vez que se aplique el Manual de Responsabilidad Social Empresarial, pueden ser de orden interno y de orden externo.

Los beneficios de orden interno son

- Aumentar el rendimiento económico y financiero
- Mejorar la productividad y el rendimiento del personal.
- Fortalecer las buenas prácticas empresariales.
- Mejorar la seguridad y disminuir el riesgo, tanto humano como material.
- Promover un clima comercial ético, transparente y justo.

Los beneficios de orden externo son:

- Mejorar la reputación e imagen de la empresa.
- Marcar la diferencia entre la empresa y sus productos con otras que no tengan dentro de sus prácticas la responsabilidad social.
- Apoyar a la protección del medio ambiente.
- Ayudar a obtener un mayor bienestar en la comunidad.
- Contagiar al cliente en la defensa del medio ambiente y apoyo a la sociedad.

#### **4.3 ACCIONES PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MANUAL PROPUESTO.**

Creemos que básicamente se deben seguir las siguientes acciones a fin de lograr con éxito la implementación del Manual de Responsabilidad Social Empresarial en las pequeñas empresas

##### **Paso 1: Fase inicial**

El primer paso consiste en conseguir el apoyo de la gerencia, propietario o directivo y definir los objetivos del estudio, planificando en forma conjunta las actividades que hay que desarrollar. En este paso habrá que definir a la persona o las personas de la organización que van a colaborar en este proyecto.

**Paso 2: Situación actual.**

A fin de plantear las mejoras es necesario conocer cómo se encuentra al momento la empresa. Para el efecto recomendamos hacer un autodiagnóstico de la Pyme, mediante la aplicación de las encuestas que constan en el capítulo 3 de este proyecto, para conocer el grado de aplicación de las prácticas de responsabilidad social e identificar los puntos críticos.

**Paso 3: Definición de recursos**

Es importante en esta etapa cuantificar lo que la empresa está dispuesta a invertir en la aplicación de prácticas de responsabilidad social, además de establecer un cronograma de trabajo así como los responsables de cada etapa.

**Paso 4: Identificación de opciones de mejora**

Se requiere una importante capacidad de análisis para la generación de opciones de mejora, por lo tanto se debe conocer el grado de noción que tiene cada uno de los integrantes del equipo, ya que de ser el caso deberán ser capacitados y estar en el nivel requerido para la impulsar este cambio empresarial y la importancia que tiene la vinculación de la empresa con el bienestar común.

**Paso 5: Asignación de prioridades**

Abrá que definir prioridades en la implementación de las opciones generadas en el punto anterior. Es así que se debe hacer una categorización de las opciones que se pueden llevar a la práctica en forma inmediata, corto y mediano plazo.

## **Paso 6: Planes de implementación**

Generar un plan de acción en donde se defina el periodo de ejecución, de acuerdo al orden señalado en el paso anterior, si es necesario, se deben elaborar planes específicos por cada actividad, con fechas de inicio y de culminación, costos de implementación y ahorros esperados.

Es necesario desarrollar indicadores de eficiencia a fin de cuantificar la situación anterior comparando con los resultados obtenidos una vez que se llevan a cabo las mejoras, estos indicadores deben permitir hacer un monitoreo permanente de los avances, resultantes de la implementaciones sugeridas.

## **Paso 7: Seguimiento y evaluación**

Una vez que se tienen debidamente creados los planes de implementación se debe iniciar con la fase de ejecución. Tratándose de un proyecto nuevo se debe considerar la posibilidad de cambios o ajustes en la marcha de tal manera que las acciones correctivas sean oportunas. Finalmente y dentro de los periodos definidos se realizará una evaluación con todo el personal involucrado, a fin de mantener a todos informados sobre los logros alcanzados, a fin de que los involucrados se sientan incentivados y conseguir con ello que la responsabilidad social se vuelva parte de la cultura de la empresa.

# **MANUAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

**PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS  
EMPRESAS (P Y M E S)**

## **PRINCIPIOS Y PILARES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**

### **CÓDIGO DE ÉTICA:**

El Código de Ética está planeado, a través, de los valores y principios que rigen y guían nuestro comportamiento, garantizando la transparencia de nuestras actividades en el contexto de una dirección corporativa consistente con los estándares más exigentes y nuestro apego a los principios fundamentales de la responsabilidad social empresarial.

El Código de Ética es una plataforma de gran solidez para el desarrollo de nuestras actividades, como una herramienta que nos permite visualizar alternativas positivas seguras de desempeño de modo que podamos direccionar nuestra energía en la creación de valor.

El Código de Ética es un factor clave para el progreso institucional y por ello implica una responsabilidad compartida.

### **BUENAS PRÁCTICAS DE EMPLEO**

Pagamos sueldos adecuados, y ofrecemos las condiciones de trabajo satisfactorias y condiciones laborales de crecimiento y desarrollo, cumpliendo así con lo establecido en el Código Laboral y en la Ley del Seguro Social,

Valoramos la diversidad en nuestro personal, impulsando la igualdad de oportunidades de contratación, empleo, promoción y retención del personal.

Del cumplimiento de las disposiciones y legislación laboral vigente con nuestros empleados:

Apoyamos la protección de los derechos humanos y laborales fomentando la libertad de asociación, reconocimiento y negociación laboral eliminando toda forma de trabajo forzoso, obligatorio suprimiendo la discriminación en la oferta de empleo.

Se efectuara un monitoreo de las prácticas laborales, campo laboral y competitividad en el ambiente salarial para mejorar las condiciones de trabajo.

Estudio permanente de las condiciones de calidad de todos los trabajadores referente al ambiente laboral, instalaciones, equipo, trato personal con diferentes peritajes e indicadores que se ajusten a su realidad.

## **PÚBLICO INTERNO**

El talento humano es la parte fundamental para la Institución y al crecer su potencial, la empresa mejorara de manera a priori en su competitividad y la búsqueda de las condiciones óptimas en un mercado competitivo pero bajo normativas éticas y deontológicas, mediante la implementación de códigos, prácticas y políticas que definen la relación entre trabajador y empleador, y que estas vayan más allá de las regulaciones legales que se enmarquen a las actividades económicas de la Institución.

## **SEGURIDAD, HIGIENE Y SALUD OCUPACIONAL**

Es importante denotar que los lugares de trabajo sanos y saludables son prioridad para nuestra Institución, con las medidas de seguridad que garanticen la integridad de nuestros empleados, clientes, contratistas y visitantes, procurando eliminar todo tipo de riesgo.

Se establece procesos adecuados y las personas. El compromiso de la Dirección está centrado en el cumplimiento estricto de los estándares internacionales, la comunicación e involucramiento al empleado y la información y reporte.

### **CULTURA DE SEGURIDAD:**

La seguridad es importante puesto que la aplicación de guías y estándares internacionales para promover y mantener el enfoque a la seguridad y la salud del personal que es de vital importancia, en el cual se enfoca. La política integral mantiene un alcance de cuidado patrimonial: instalaciones y personal que

aseguren un trabajo seguro, un ambiente adecuado y un sistema adecuado de protección personal.

### **Proceso de Seguridad e Higiene:**

Se detalla el proceso de Seguridad:

- a) Los monitoreos constantes de polvo, ruidos, gases, etc. se ejecutan anualmente para asegurar la exposición correcta de los colaboradores dentro de las instalaciones, así se cumple con la reglamentación de emisiones y ejecución de los procesos de cuidado del ambiente.
- b) La Institución aplica estándares internacionales de seguridad, promoviendo el entrenamiento y medición del desempeño en evaluaciones de 360 grados. Para ello contamos con una serie de procedimientos en los procesos.
- c) El personal en su totalidad cuenta equipo, herramientas necesarias así como adecuados y la autonomía requerida para parar cualquier actividad, evitando de esta manera el riesgo de la salud, integridad física de la persona o las instalaciones.

### **Accidentabilidad**

Es importante denotar que el grado de riesgo esta conjuntamente relacionado con el monitoreo de condiciones y el seguimiento e investigación a accidentes sin lesión, con lesión se toman en cuenta ya que son parte del proceso de gestión así como de mejora de los estándares de seguridad que garantizan como organización la revisión de prácticas operativas, y condiciones físicas laborales, la revisión y mejora de los procesos de capacitación y formación, muy especialmente en el área de mantenimiento.

Es importante que el reporte de accidentabilidad es público y se lo mostrara al consejo de manera trimestral, a las comisiones de manera mensual y al equipo laboral directivo mensualmente. La seguridad y la salud del personal es un proceso de importancia primordial en las operaciones de planta.



**En Seguridad Laboral:**

- Identificar los riesgos laborales que están relacionados con la seguridad del trabajador y elaborar un diagnóstico de la seguridad de sus instalaciones y operaciones.
- Elaborar un manual o reglamento de seguridad que contenga procedimientos, instrumentos y sanciones, y el mismo sea difundido a todos los miembros de la empresa.
- Realizar programas de capacitación para los empleados a cerca de los riesgos que existen en cada una de las áreas de la empresa.
- Realizar informes sobre accidentes de trabajo ocurrido, para generar conciencia en los empleados.
- Elaborar programas de reinserción de los trabajadores que han sufrido accidentes laborales, que permita el desarrollo de los mismos.

**En Salud:**

- Asegurar que la empresa proporcione ambientes físicos saludables y agradables para el trabajo, es decir por ejemplo que el lugar tenga la iluminación y espacio suficiente.
- Generar programas orientados a formas de vida saludable, como es la actividad física deportiva y la alimentación sana.
- Afiliar a todos los empleados de la empresa al IESS de acuerdo a como exige la ley.

**En Capacitación del personal:**

- Elaborar y desarrollar programas de capacitación que incentive al

personal a mejorar su desempeño.

- Incorporar al personal en el desarrollo del diseño de programas de capacitación.
- Generar mecanismos que faciliten y promuevan al personal a participar en las capacitaciones, como por ejemplo comodidad de horarios y financiamiento total o parcial.
- Implementar sistemas de control para dar seguimiento a los distintos programas de capacitación.

#### **En Contratación del personal:**

- Elaborar un manual de políticas, normas y procedimientos para la contratación del personal.
- Realizar una difusión de las diferentes políticas de contratación a los miembros de la empresa.
- Establecer sistemas de promociones y planes de carrera de forma clara y transparente.
- Cumplir con las exigencias legales y laborales en cuanto a la prohibición de la incorporación de menores de edad a la empresa.

#### **En Conciliación entre trabajo y familia:**

- Cumplir con las disposiciones del código de trabajo en cuanto a horarios de trabajo, vacaciones, horas extras, permisos por maternidad, salud, etc.
- Realizar seguimientos del cumplimiento de metas de los trabajadores de manera que no tenga incidencias en su vida

personal.

- Generar programas de participación de los trabajadores y sus familias.

**Diversidad:**

- Elaborar políticas de diversidad para prevenir la discriminación de los trabajadores.
- Incorporar personas discapacitadas a la empresa de acuerdo a lo exigido por la ley.
- Realizar mecanismos que prevean la discriminación del personal de la empresa.

**En cuanto a Beneficios y Compensaciones:**

- Elaborar una política en la cual describa todos los beneficios que la empresa otorga en los distintos ámbitos, esta tiene que ser clara en cuanto a los requisitos y formas de acceso a los mismos, además de las personas que están a cargo de gestionarlas.
  - Difundir la política a través de boletines, reportes u otros medios que creyere conveniente.
  - Realizar el pago de remuneraciones justas a los empleados según las leyes que rigen en el país.
  - Promover la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas.
- a. Diagnóstico de la empresa en la dimensión de Público Interno que permite ver su grado de aplicación:

**Tabla No. 6 MANUAL R/S BUENAS PRÁCTICAS DE EMPLEO**

	Esto ha sido implementado en mi empresa			Si su respuesta es sí. Especifique cómo implementa estos aspectos.
	SI	EN PARTE	NO	
<b>SEGURIDAD LABORAL</b>				
Se han identificado los riesgos laborales con respecto a la seguridad de los trabajadores.				
Se evalúa periódicamente los riesgos laborales en la empresa.				
Se ha elaborado un manual de seguridad laboral.				
Se realiza programas de capacitación a los trabajadores sobre los riesgos en seguridad de la empresa.				
Se informa sobre la cantidad de accidentes que han ocurrido en cada año.				
Se establecen programas de reinserción de los trabajadores que han sufrido un accidente.				
<b>SALUD</b>				
Cuenta con un ambiente agradable y saludable para trabajar.				
Promueve y exige hábitos saludables al interior de la empresa.				
Se implementan programas de salud que mejoren la calidad de vida de los trabajadores.				

Continua 

Se encuentran todos los empleados afiliados al IESS de acuerdo a las exigencias legales				
<b>CAPACITACIÓN DEL PERSONAL</b>				
Se diseñan programas de capacitación que permita la formación de todo el personal.				
Se involucra al personal en el diseño del programa de capacitación.				
Existen mecanismos para promover y facilitar el acceso a capacitación del personal.				
Se realiza seguimientos permanentes a la implementación de las capacitaciones.				
<b>CONTRATACIÓN DE PERSONAL</b>				
Existen políticas de contratación establecidas bajo principios transparentes e igualitarios.				
Las políticas de contratación son conocidas por todos los miembros de la empresa.				
Se cuenta con sistemas de promociones y planes de carrera claros y transparentes.				
Se cumple con la prohibición de contratar a menores de edad.				
<b>CONCILIACIÓN ENTRE TRABAJO Y FAMILIA</b>				
Se cumple con las exigencias legales en cuanto a horarios de trabajo, vacaciones y horas extras, además de los permisos exigidos por la ley como son: maternidad, salud, etc.				

Continua 

Vela por que el cumplimiento de las metas laborales no interfiera con la vida personal de los trabajadores.				
Realiza programas en los que los trabajadores integran a sus familias.				
<b>DIVERSIDAD</b>				
Se tiene establecida una política basada en los principios de diversidad y no discriminación.				
Se cumple con la exigencia legal de la incorporación de personas con capacidades especiales a la empresa.				
Existen mecanismos orientados a prevenir la discriminación dentro de la empresa.				
<b>BENEFICIOS Y COMPENSACIONES</b>				
Cuenta con políticas claras de beneficios que describan todos los beneficios que otorga la empresa en distintos ámbitos.				
Informa a los miembros de la empresa				
Realiza el pago de remuneraciones justas al personal de acuerdo a las disposiciones legales gubernamentales.				

Sume sus respuestas, afirmativas y ubique de acuerdo a la siguiente table cuál es su situación con respecto a la RSE y calcule el porcentaje obtenido.

RESPUESTAS	UBICACION	%
12 – 27	EXCELENTE	
6 – 11	SATISFACTORIO	

Continua 

1 - 5	NO SATISFACTORIO	
<b>27</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

**Fuente:** Investigación de Campo

Elaboración de un plan de acción a partir de las debilidades identificadas en el diagnóstico, identificando las acciones o actividades que debo implementar para mejorar dichos aspectos.

SUBDIMENSIÓN	ACTIVIDAD	BENEFICIO ESPERADO
SEGURIDAD LABORAL	1. ...	
	2. ...	
SALUD	1. ...	
	2. ...	
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	1. ...	
	2. ...	
CONTRATACIÓN DEL PERSONAL	1. ...	
	2. ...	
CONCILIACIÓN ENTRE TRABAJO Y FAMILIA	1. ...	
	2. ...	
DIVERSIDAD	1. ...	
	2. ...	

**Tabla No. 7 SUBDIMENSIÓN BUENAS PRÁCTICAS DE EMPLEO**

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

**Fuente:** Investigación de Campo

## **MEDIO AMBIENTE:**

La Institución preocupada por generar impacto ambiental mínimo con las actividades de acción.

### **Asociaciones**

Se ha identificado las siguientes asociaciones:

- Empleados
- Proveedores
- Autoridades locales
- Autoridades Estatales
- Representantes de la comunidad vecina.

La orientación de la participación en la Asociación de Empleados participa asiduamente con la comunidad ante la situación general de la zona a nivel socioeconómico, además de manera de poder establecer los impactos en este aspecto.

Los empleados, en un censo general de la sensibilidad de la comunidad vecina con información referente a imagen, información a medios, movimientos político sociales en la zona, etc.

### **Plan Funcional**

Se ha definido como áreas de interacción con la comunidad:

- a) **Educación y capacitación:** en temas de emprendimiento y apoyo a la gestión local a través de nuestros líderes institucionales.
- b) **Relaciones con clientes y proveedores:** Se Oferta servicios competentes que satisfagan las necesidades en forma integral nuestros clientes. Clasificamos nuestros proveedores para que oferten servicios y



productos de calidad. La meta primordial es lograr relaciones sostenibles con clientes y proveedores que se adhieran a los principios éticos y de respeto a los derechos Humanos universales.

- c) **La política integral:** Se enfoca a los lineamientos integrados en los contratos, evaluamos a los proveedores y se realiza una autoevaluación con los clientes en su nivel de satisfacción.

### Herramienta de Medición

Para facilitar la recolección de información, se diseña una herramienta la cual es dividida por áreas organizativas. La distribución y la carga para completar la herramienta sea distribuida entre los ejecutivos responsables: Dirección, Finanzas, Recursos Humanos.

Área Organizacional	Categorías o Sub-categorías
Dirección	Política de Transparencia y Eficacia de Ejecución Transparencia en Reportes Formales respetando los valores deontológicos.
Finanzas	Se establece cumplimiento de obligaciones tributarias Niveles de Inversión y transparencia en manejo de fondos lícitos
Recursos Humanos	Se da cumplimiento al Código Laboral, Seguridad Social, Seguridad Ocupacional, Clima Organizacional.
Apoyo a la comunidad	Contribuciones y Apoyo a Proyectos Locales Colaboración con Universidades con la aceptación de practicantes
Protección ambiental y salud ocupacional	Cumplimiento de Parámetros Ambientales Cumplimiento de Parámetros de Productos y Seguridad Industrial Políticas de Seguridad en el Trabajo Frecuencia y Manejo de Accidentes Laborales

Continua 

	Manejo de Desechos
Logística & Atención al Cliente	Proyección de Responsabilidad Social a Clientes y Proveedores Ciclo de Vida del Producto

**Tabla No. 8 MANUAL R/S MEDIO AMBIENTE**

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

**Fuente:** Investigación de Campo

## INDICADORES A EVALUARSE

a) **Dimensión Interna** Aquí se verificara el cumplimiento de leyes

- Cumplimiento de Legislación Laboral
- Número de condenas judiciales por demandas laborales
- Cumplimiento de Obligaciones Fiscales
- Monto pagado por concepto de impuestos
- Número de sentencias judiciales condenatorias por evasión tributaria investigación) Cumplimiento de Parámetros Ambientales
- Número de reconocimientos recibidos por cumplimiento de parámetros ambientales Cumplimiento de Parámetros de Productos y Seguridad Industrial
- Número de Premios recibidos por cumplimiento de estándares de seguridad industrial

b) **Ética & Transparencia**

Política de Transparencia y Eficacia de Ejecución de los procesos productivos.

Transparencia en Reportes Formales

Cumplimiento de la Institución al enviar reportes formales y da seguimiento de los niveles de satisfacción de los siguientes grupo de interés.

## DESARROLLO DE CAPITAL HUMANO

- Programas de Capacitación constantes y periódicos
- Manejo de incentivos por mejoramiento cognitivo.

### **MITIGACIÓN DE IMPACTOS NEGATIVOS**

- a) Políticas de Seguridad en el Trabajo
- b) Frecuencia y Manejo de Accidentes Laborales
- c) Número de accidentes de trabajo expresados como porcentaje del total de empleados
- d) Manejo de Desechos, Aguas y Emisiones
- e) Ciclo de Vida del Producto

### **BENEFICIOS A COLABORADORES**

- a) Salarios Relativos
- b) Sistemas de Seguridad Social
- c) Manual de Indicadores

### **PROYECCIÓN A LAS FAMILIAS**

- a) Programas o instalaciones de recreación para familiares.
- b) Manejo de seguros con beneficiarios a familiares directos.
- c) Programas de salud para familiares de los colaboradores de la Institución.
- d) Implementación de festivos para la familia.

### **PROYECCIÓN A LAS COMUNIDADES.**

- a) Creación y generación de empleo directo e indirecto
- b) Número de colaboradores directos de la empresa
- c) Número aproximado de empleos indirectos generados
- d) Realización de contribuciones y apoyo a proyectos locales para el mejoramiento de la calidad de vida

Los métodos de contribuciones sociales son:

- a) Servicios gratuitos y capacitaciones en temas de interés social
- b) Equipos, Instalaciones o tecnología para apoyar a la comunidad.
- c) Pasantías para estudiantes en los diferentes departamentos institucionales.
- d) Eventuales respuestas de solicitudes de la comunidad para contribuciones económicas.
- e) La empresa conoce los programas de trabajo de algún organismo social e invierte en proyectos específicos en beneficio comunitario.
- f) Empresa desarrolla sus propios proyectos que benefician a su comunidad inmediata.

### **Proyección de Responsabilidad Social a Clientes y Proveedores**

Se enfoca en una unidirectionalidad basada en la ética con los clientes y proveedores para la coacción que debe tener de manera a priori la Institución en los siguientes puntos:

- Cumplimiento de leyes
- Ética y transparencia
- Estándares laborales
- Mitigación de impactos negativos
- Proyección a las familias / comunidad
- Sostenibilidad Económica

### **PROVEEDORES**

Considerando que los proveedores son personas o empresas que abastecen o proporcionan productos o servicios a la empresa para el desarrollo de sus actividades.

Esta dimensión pretende mantener relaciones a largo plazo promoviendo el compromiso activo de ambas partes, además que permita el desarrollo de las empresas proveedoras.

**Para la implementación de prácticas de RSE en esta dimensión las empresas deben realizar lo siguiente:**

**En Desarrollo de proveedores:**

- Elaborar un registro completo de todos los proveedores de la empresa.
- Establecer exigencias mínimas para la selección de los proveedores.
- Definir normas y procedimientos claros mediante las cuales se relaciona con los proveedores.
- Establecer políticas de pagos a los proveedores, es decir fijando fechas y plazos de pagos y que cada una de las transacciones sea debidamente documentada.
- Dar a conocer a los miembros de la empresa sobre las relaciones comerciales y sociales que se tiene con los proveedores.
- Desarrollar canales de comunicación que permitan tener un diálogo permanente con los proveedores para la elaboración de proyectos sociales.

**En cuanto al Encadenamiento productivo:**

- Realizar contratos con pequeñas y medianas empresas de la localidad.
- Establecer contacto con las empresas similares para establecer redes que promuevan del desarrollo económico y social.
- Realizar reuniones con los proveedores sobre la importancia de la implementación de la RSE.

### En Aspectos Laborales:

- Establecer como requisito mínimo que los proveedores no trabajen con menores de edad ni generen formas de discriminación al personal.
  - Establecer a sus proveedores que brinden condiciones dignas al personal para generar un buen ambiente de trabajo.
  - Exigir a sus proveedores que cumplan con la legislación laboral.
- a. Diagnóstico de la empresa en el que se podrá medir el grado de aplicación de la dimensión de Proveedores.

<b>DESARROLLO DE PROVEEDORES</b>				
	Esto ha sido implementado en mi empresa.			Si su respuesta es sí, especifique como implementa estos aspectos.
	S I	EN PARTE	NO	
Al momento de seleccionar un proveedor sabe si este cumple con todo el marco legal y tributario.				
Se informa a los proveedores los procedimientos y normas con las que usted trabaja.				
Se cuenta con políticas establecidas de pagos a los proveedores.				
Toda transacción realizada con sus proveedores es debidamente documentada, es decir cuenta con documentos de soporte.				

Continua 

Se informa a los miembros de la Social que mantiene con sus proveedores.				
Se establecen canales de comunicación que garanticen un diálogo permanente con los proveedores para llevar a cabo proyectos (gestión ambiental, mejoramiento tecnológico, etc.) y para analizar y medir su grado de satisfacción				
<b>ENCADENAMIENTO PRODUCTIVO</b>				
	Esto ha sido implementado en mi empresa.			Si su respuesta es sí, especifique como implementa estos aspectos.
	S I	EN PARTE	NO	
Se establecen contratos con proveedores de la localidad o cercanos geográficamente.				
Mantiene contratos con proveedores de pequeñas y medianas empresas.				
La empresa promueve la generación de redes de cooperación con empresas similares para obtener mayor desarrollo económico y social en la comunidad.				
Se realizan reuniones con sus proveedores para conocer sobre la implantación de RSE en sus empresas.				

Continua 

<b>ASPECTOS LABORALES</b>				
	Esto ha sido implementado en mi empresa.			Si su respuesta es sí, especifique como implementa estos aspectos.
	S I	EN PARTE	NO	
Se tiene establecido requisitos mínimos de trabajo con sus proveedores, como por ejemplo: no tener trabajando a menores de edad, ni exista discriminación del personal.				
Conoce si sus proveedores brindan un buen ambiente de trabajo a sus empleados.				
La empresa exige a los proveedores que cumplan con lo establecido en el código de trabajo dentro de sus empresas.				

Suma sus respuestas, afirmativas y ubique de acuerdo a la siguiente tabla cuál es su situación con respecto a la RSE y calcule el porcentaje obtenido.

<b>RESPUESTA</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>%</b>
<b>S</b>		
10 – 14	EXCELENTE	
5 – 9	SATISFACTORIO	
1 – 4	NO SATISFACTORIO	
<b>14</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

**Tabla No. 9 MANUAL R/S PROVEEDORES**

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

**Fuente:** Investigación de Campo



b. Desarrollar un plan de acción de acuerdo a que si se está implementando los diferentes puntos antes mencionados, es decir identificando debilidades y de esta forma diseñar actividades de una forma concreta y eficaz en los aspectos de cada componente para mejorarlos. Todo esto servirá para distinguir que acciones están implementadas adecuadamente y establecer metas u objetivos que les guíen al cumplimiento de estas acciones.

SUBDIMENSIÓN	ACTIVIDAD	BENEFICIO
DESARROLLO DE	3. ...	
PROVEEDORES	4. ...	
ENCADENAMIENTO	3. ...	
	4. ...	
ASPECTOS LABORALES	3. ...	
	4. ...	

**Tabla No. 10 SUBDIMENSIÓN R/S IMPACTO AMBIENTAL**

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

**Fuente:** Investigación de Campo

## CLIENTES

La relación con los clientes representa una condición esencial para la sostenibilidad de las empresas a largo plazo, siendo aquellas personas que compran bienes o servicios.

Considerando que los clientes cada vez están más conscientes de sus derechos y están más informados, en esta dimensión se pretenderá incorporar prácticas, sistemas y políticas orientadas a mantener la fidelidad y bienestar del consumidor, estableciendo formas de comunicación que generen una retroalimentación constante y que permitan resolver conflictos, y mejorar tanto el proceso de producción como el producto final

**Para la implementación de prácticas de RSE en esta dimensión las empresas deben realizar lo siguiente: En la Satisfacción de los clientes:**

- Realizar capacitaciones al personal sobre atención al cliente.
- Establecer canales de comunicación orientados a medir la satisfacción del cliente mediante cambio o reposición de

productos defectuosos y recibiendo sugerencias, de esta forma se promueve la responsabilidad social.

- Implementar medidas correctivas y evaluando periódicamente los niveles de satisfacción en cuanto al servicio al cliente respecto la atención y calidad de productos y servicios ofrecidos por la empresa.
- Fomentar prácticas de consumo responsable en los clientes, es decir la adquisición de productos y servicios elaborados bajo procedimientos ambientales adecuados o que tengan menor impacto ambiental.

#### **En la Seguridad de los productos y servicios:**

- Evaluar e investigar los posibles riesgos y efectos que tienen los productos y servicios que podrían ser perjudiciales para los consumidores y el medio ambiente.
- Elaborar estrategias de mejoramiento continuo para la elaboración de los productos y servicios, mediante investigación y desarrollo para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y el coeficiente, y de esta forma cumplan con las exigencias de los clientes.
- Obtener las distintas normas de calidad de acuerdo a sus buenas prácticas la elaboración de los productos y servicios, además de la atención al cliente.
- No utilizar sustancias o productos prohibidos por la ley.
- Informar de manera clara a los clientes sobre el correcto uso de los productos y los riesgos que tienen los mismos.

### En Políticas de publicidad:

- El contenido de la publicidad debe ser clara y fácil de comprender, para evitar interpretaciones erróneas de los clientes en cuanto a los beneficios y usos que tienen los productos o servicio.
- Generar mecanismos de regulación interna con respecto a la publicidad de la empresa.
- Realizar publicidad sin dañar a la competencia, es decir que promoviendo los valores empresariales y una competencia sana.

#### a. Diagnóstico de la empresa en la dimensión de Clientes:

<b>SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES</b>				
	Esto ha sido implementado en mi empresa			Si su respuesta es sí. Especifique cómo implementa estos aspectos.
	SI	EN PARTE	NO	
Capacita a los trabajadores en cuanto a atención al cliente.				
Establece canales de comunicación y diálogo eficiente con los clientes con el fin de determinar los niveles de satisfacción, resolviendo reclamos y recibiendo sugerencias.				
Analiza periódicamente				

Continua 

los niveles de satisfacción, reclamos y sugerencias de los clientes respecto a los productos o servicios. Implementa medidas correctivas.				
Establece un sistema orientado a la reposición o cambio de productos defectuosos.				
Fomenta prácticas de consumo responsable, dando a conocer la importancia del uso de productos realizados bajo procedimientos Ambientalmente adecuados o que tengan meno impacto ambiental.				
Desarrolla un proceso de mejoramiento continuo de servicio de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes.				
<b>SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>				
	Esto ha sido implementado en mi empresa			Si su respuesta es sí, especifique como implementa estos aspectos.
	SI	EN PARTE	NO	
Se asegura de que los				

Continua 

productos o servicios no sean perjudiciales para los Consumidores ni el medio ambiente. Evaluando posibles riesgos y efectos.				
Se cuenta con programas de Mejoramiento continuo en los procesos de elaboración de los productos.				
Los productos y servicios cuentan con las normas exigidas por la ley.				
Utiliza productos o sustancias prohibidas por la ley.				
Se informa de forma clara sobre el correcto uso de los productos y sobre sus riesgos.				
<b>POLÍTICAS DE PUBLICIDAD</b>				
	Esto ha sido implementado en mi empresa			Si su respuesta es sí, especifique como implementa estos aspectos.
	SI	EN PARTE	NO	
Se publicita el producto o servicio con ética, objetividad evitando exagerar sus potencialidades y manifestando sus riesgos.				

Continua 

Se generan mecanismos de regulación interna en cuanto a publicidad.				
Se realiza publicidad				
Sume sus respuestas afirmativas y ubique de acuerdo a la siguiente tabla cuál es su situación con respecto a la RSE y calcule el porcentaje obtenido				
<b>RESPUESTAS</b>	<b>UBICACIÓN</b>			<b>%</b>
10 - 14	EXCELENTE			
5 - 9	SATISFACTORIO			
1 - 4	NO SATISFACTORIO			
<b>14</b>	<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>

Tabla No. 11 MANUAL R/S SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

**Fuente:** Investigación de Campo

b. Elaboración de un plan de acción a partir de las falencias identificadas o acciones no implementadas, desarrollar actividades o plantear metas para la buena marcha de las empresas y así mejorar su imagen y mantener satisfechos a sus clientes.

<b>SUBDIMENSIÓN</b>		<b>ACTIVIDAD</b>	<b>BENEFICIO</b>
SATISFACCIÓN CLIENTES		5. ... 6. ...	
SEGURIDAD PRODUCTO Y SERVICIOS	LOS	5. ... 6. ...	
POLITICAS DE PUBLICIDAD	5. ... 6. ...	7.	

Tabla No. 12 SUBDIMENSIÓN IMPACTO AMBIENTAL

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

**Fuente:** Investigación de Campo

## **MEDIO AMBIENTE**

En esta dimensión se establece el comportamiento que la empresa debe tener con respecto a la dar soluciones que aseguren el uso sostenible de los recursos naturales y en reducir al mínimo los impactos negativos de la empresa en el medio ambiente.

Tomando en cuenta que el medio ambiente hoy en día se lo esta considerando mucho más por la comunidad, en esta dimensión se pretende desarrollar la preocupación de las empresas por el impacto ambiental tanto positiva como negativamente que pueden causar las mismas, para de acuerdo a esto adoptar normas o políticas que permitan mejorar si estos impactos son negativos.

**Para la implementación de prácticas de RSE en esta dimensión las empresas deben realizar lo siguiente:**

**En la Actitud proactiva frente a las exigencias medioambientales:**

- Identificar los diferentes aspectos ambientales y sus posibles impactos.
- Establecer compromisos medioambientales que asumirá la empresa y darlos a conocer a los miembros de la empresa.
- Realizar convenios con instituciones estatales que se encargan del cuidad y protección del medio ambiente.

**En las Prácticas ambientales:**

- Elaborar prácticas de reciclaje dentro las oficinas o instalaciones de la empresa.
- Elaborar procesos correctivos para el impacto ambiental que genere la actividad de la empresa.

- Realizar programas conjuntos con clientes y proveedores para mejorar los procesos de gestión ambiental y los impactos ambientales.
- Implementar prácticas de reutilización de materias primas, y optimización de energía, agua y materiales.

#### En Gestión medioambiental:

- Elaborar políticas medioambientales de la empresa que incentiven el cuidado del medio ambiente.
- Investigar sobre normas medioambientales exigidas por organismos gubernamentales.
- Diseñar un plan de gestión ambiental que incorpore objetivos, actividades y sus respectivas evaluaciones que fundamenten su cumplimiento.
- Establecer convenios con instituciones especializada en el manejo apropiado de residuos peligrosos.

a. Diagnóstico de la empresa sobre prácticas en la dimensión del Medio Ambiente:

<b>ACTITUD PROACTIVA FRENTE A LAS EXIGENCIAS MEDIOAMBIENTALES</b>				
	Esto ha sido implementado en mi empresa.			Si su respuesta es sí. Especifique como implementa estos aspectos.
	Si	En parte	No	
Identifican los aspectos ambientales de la empresa y sus posibles impactos.				
Se ha elaborado principios de				

Continua 



Compromiso con el medio ambiente de manera escrita y es dada a conocer a todos los miembros de su empresa. (Como por ejemplo manejo adecuado de desechos y residuos, etc.)				
Realiza convenios con instituciones del estado que se encarguen de cuidar y proteger el medioambiente.				
<b>PRÁCTICAS AMBIENTALES</b>				
Se promueven prácticas de reciclaje al personal en las oficinas o demás instalaciones de la empresa.				
Se tiene definido procesos correctivos según el impacto ambiental que tiene la actividad que realiza la empresa.				
Desarrolla programas conjuntos con clientes y proveedores para mejorar los procesos de gestión ambiental y los impactos ambientales.				

Continua 

Se cuenta con un plan de reutilización de materias primas, y evita el uso de productos tóxicos y prohibidos por la ley.				
El personal de su empresa participa en campañas de concientización del cuidado del medio ambiente.				
Implementa indicadores de uso de energía, agua y materia primas de la empresa.				
<b>GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL</b>				
	Esto ha sido implementado en mi empresa.			Si su respuesta es sí. Especifique como implementa estos aspectos.
	SI	EN PARTE	NO	
Cuenta con políticas que incentiven al cuidado del medioambiente.				
Su empresa conoce sobre algún ordenamiento medioambiental impuesto por algún organismo				

Continua 

gubernamental.				
Se ha diseñado un plan Ambiental endonde se i objetivos se desea alcanzar, actividades a realizar y las respectivas evaluaciones que comprueben su cumplimiento.				
Establece convenios con empresas especializadas para el manejo apropiado de residuos peligrosos.				
Suma sus respuestas afirmativas y ubique de acuerdo a la siguiente tabla cuál es su situación con respecto a la RSE y calcule el porcentaje obtenido.				
<b>RESPUESTAS</b>	<b>UBICACIÓN</b>			<b>%</b>
9 – 13	EXCELENTE			
4 – 8	SATISFACTORIO			
1 – 3	NO SATISFACTORIO			
<b>13</b>	<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>

**Tabla No. 13 ACTITUD PROACTIVA FRENTE A LAS EXIGENCIAS MEDIOAMBIENTALES**

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

**Fuente:** Investigación de Campo

b. Seguidamente se debe elaborar un plan estratégico mediante la identificación cada una de las debilidades que existen en esta dimensión de esta forma incorporar mecanismos que ayude a la reducción significativa de impactos medioambientales negativos que podrían suscitarse al momento de desarrollar el proceso de producción o comercialización.

<b>SUBDIMENSIÓN</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>BENEFICIO</b>
ACTITUD PROACTIVA	7. ...	
LAS EXIGENCIAS MEDIOAMBIENTALES	8. ...	
PRÁCTICAS AMBIENTALES	7. ...	
	8. ...	
SISTEMA DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL	7. ...	
	8. ...	

**Tabla No. 14 SUBDIMENSIÓN ACTITUD PROACTIVA MEDIOAMBIENTAL**

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

**Fuente:** Investigación de Campo

### **COMUNIDAD**

Las empresas tienen la responsabilidad de contribuir al desarrollo de la comunidad en donde opera y en donde tiene intereses comerciales. de las ventajas importantes de las empresas es la buena relación con la comunidad por lo que en esta dimensión se pretenderá ver como las empresas pueden contribuir al desarrollo y superación de la comunidad en donde opera y así mismo participar en el diseño de políticas estatales para ejecutar proyectos conjuntos con el gobierno local, para el desarrollo sostenible.

**Para la implementación de prácticas de RSE en esta dimensión las empresas deben realizar lo siguiente:**

- Identificar las diferentes necesidades que tiene la comunidad y desarrollar programas para aportar como empresa.
- Elaborar estrategias de relación y comunicación con la comunidad.

- Establecer acuerdos y compromisos con la comunidad para el bienestar y desarrollo.
- Realizar convenios con otras empresas para la elaboración y desarrollo de proyectos sociales.
- Involucrarse activamente en ejecuciones de proyectos sociales, mediante voluntariado corporativo.
- Identificar y minimizar los impactos negativos que genera la empresa hacia la comunidad.
- Informar a la comunidad sobre planes actuales y futuros a desarrollar.
- Realizar un sistema de seguimiento y evaluación de los aportes a la comunidad.

a. Diagnóstico que permitirá medir el grado de aplicación en la empresa la dimensión Comunidad

<b>VINCULACIÓN Y COMPROMISO CON LA COMUNIDAD</b>				
	Esto ha sido implementado en mi empresa			Si su respuesta es sí. Especifique cómo implementa estos aspectos.
	Si	En Parte	No	
Se identifica las necesidades que tiene la comunidad y se determina en que se puede aportar como empresa.				
Se elabora estrategias de relación y comunicación con la comunidad.				
Se establece acuerdos y compromisos para el bienestar comunitario y se evalúa la realización				

Continua 

de los mismos.				
Se realizan alianzas con otras empresas o entidades locales para elaborar e implementar proyectos sociales.				
vRealiza voluntariado corporativo, es decir apoya de alguna manera en la ejecución de proyectos sociales.				
Se contrata en la medida de las posibilidades a personas comunidad.				
Identifica y minimiza desfavorable que genera la acción de la empresa a la comunidad.				
Se informa permanentemente a la comunidad sobre planes actuales o futuros a desarrollar por parte de la empresa.				
Cuenta con un sistema de seguimiento y evaluación de los aportes a la comunidad.				

Continua 

Sume sus respuestas afirmativas y ubique de acuerdo a la siguiente tabla cuál es su situación con respecto a la RSE y calcule el porcentaje obtenido.

<b>RESPUESTAS</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>%</b>
7 – 9	EXCELENTE	
4 – 6	SATISFACTORIO	
1 – 3	NO SATISFACTORIO	
<b>9</b>	<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Tabla No. 15 MANUAL R/S VINCULACIÓN Y COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

**Elaborado por:** Holguín Rafaela y Navas Raúl

**Fuente:** Investigación de Campo

b. A partir de las falencias identificadas en el diagnóstico elaborar acciones o actividades para implementar en las empresas para mejorar los distintos aspectos referentes a la dimensión Comunidad.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES:**

- Se llegó a determinar que no existen reales prácticas de Responsabilidad Social en las empresas y que en algunos casos los que las desarrollan lo hacen de forma empírica, luego de la investigación realizada en las pequeñas y medias empresas que desarrollan su actividad en el Cantón Latacunga, podemos afirmar que existen varias iniciativas en el sector sobre la aplicación aislada de prácticas de responsabilidad social, por lo que se requiere un enfoque que permite consolidar y sistematizar lo que ya se está haciendo, y permita trazar un camino de mejora continua que asegure un futuro en el que la responsabilidad social sea parte de la cultura empresarial y que involucre a las partes de interés. La herramienta sugerida para conseguirlo es el manual propuesto, el mismo que puede ser adaptado a las necesidades y realidades de la empresa que acoja esta recomendación.
  
- Hemos determinado que la responsabilidad empresarial no es considerada una estrategia dentro de las empresas por los beneficios internos y externos que se obtiene al aplicarla, por lo tanto, los propietarios o directivos deberán tener un mayor nivel de conocimiento en esta materia, en el trabajo desarrollado pueden obtener conceptos importantes para entrar en esta nueva tendencia empresarial.



- A manera de conclusión podemos indicar que mientras más grande es la empresa, dan mayor importancia al enfoque social y de respeto a las leyes que regulan su actividad, es fundamental destacar que en mayor o menor grado existe un desperdicio de recursos que afectan los resultados económicos y que podrían ser minimizados al identificar las posibilidades de mejora y con la aplicación de las practicas ya mencionadas en el manual, que van desde el apagar un foco o la aplicación de nuevas tecnologías para el uso racional de los recursos.

## RECOMENDACIONES

- Realizar un levantamiento de Pymes en el Cantón Latacunga, ya que en este estudio realizado hemos tenido el inconveniente de que en la cámara de la pequeña industria de Latacunga, la información es incompleta y desactualizada.
- Promover dentro de la Cámara de la Pequeña Industria el desarrollo de un proyecto en el que participen todos sus miembros y permita vincularlos con las Responsabilidad Social Empresarial, como una herramienta que permita el crecimiento económico y apoyo a la sociedad, esto mediante la obtención de certificado o reconocimiento de la aplicación de buenas Prácticas de Responsabilidad Social.
- Existen muchos mecanismos para estimular el reto de la aplicación de prácticas de Responsabilidad Social, uno de ellos podría ser el involucrar al gobierno autónomo Municipal para que realice anualmente un reconocimiento o un premio a aquellas empresas que contribuyan en mayor grado al desarrollo social de la comunidad y a la defensa del medio ambiente.

## BIBLIOGRAFÍA

AYALA, R. (2009), "Responsabilidad social de la empresa - Volumen146" (sin edición). Madrid: Cáritas Española Editores.

URCELAY, J. (2011), "La responsabilidad social de la empresa en la gestión de las Pymes".3ra. Ed. Madrid: (Sin editorial)

Varios Autores. (2010), "Situación de la responsabilidad social y ambiental de la empresa en las PYMES" (sin edición). Bogotá: Editorial Pontificia Universidad Javeriana

SANCHIS, J. (2010)," Creación y dirección de Pymes". (Sin edición) Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.

NAVARRO, F. (2012), "Responsabilidad social corporativa" 2da Ed. Madrid: ESIC Editorial

GUIBERT, J. (2010), "Responsabilidad Social Corporativa y PYMES" (Sin edición). San Sebastián: Publicaciones de la Universidad de Deusto

ARAQUE PADILLA, R. (2010), "La Responsabilidad social de la empresa a debate" (Sin edición). Barcelona :Icaria Editorial S.A.

PÁEZ BRAVO, T. (2013), "Tercer Observatorio de la PyME de Venezuela" 3ra Ed. Caracas: (Sin editorial)

UNCETA, A. y MASA, M. (2012), "RSEPYB: Responsabilidad Social Empresarial en las Pymes" (Sin edición). España:(Sin editorial)

DÍAZ, C. (2010), "Calidad y excelencia en la gestión de las pymes españolas" (Sin edición). Sevilla: Editorial Fundación EOI.

BRUNA QUINTAS, F. (2010), "Creación de Empresas de Economía Social" 1ra Ed. España: Editorial Vigo Ideaspropias.

MUÑOZ A. y MOLINA V. (2011), "Apuntes Sobre Gestión De La Responsabilidad Social" (Sin edición).(Sin ciudad): Editotial L.A. Muñoz

MUÑOZ A (2012), "El nuevo emprendedor socialmente responsable" (Sin edición). España: Editorial EUNSA.

ARRIETA B. y DE LA CRUZ C. (2013), "La dimensión ética de la responsabilidad social" (Sin edición). Bilbao: Editorial Universidad de Deusto

IBÁÑEZ JIMÉNEZ J. y BLANCO BERMÚDEZ F. (2012), "Responsabilidad social de la empresa y finanzas sociales" (Sin edición). Madrid: Editorial AKAL

## **NETGRAFÍA**

Camara de Industrias y Comercio Ecuatoriana-Alemana, responsabilidad Social Empresarial-RSE. [citado:01-03-2015] desde: <http://ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/>

Latacunga, septiembre del 2012

**ELABORADO POR:**

---

Lcda. Rafaela Holguín V.

---

Ing. Raúl Navas S.

**APROBADO POR:**

Ing. Galo Vasquez

COORDINADOR DE LA "MAESTRÍA EN GESTIÓN DE EMPRESAS;  
MENCIÓN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS SEXTA  
PROMOCIÓN"

**CERTIFICADO POR:**

Dr. Rodrigo Vaca  
SECRETARIO ACADÉMICO