



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TITULACIÓN DE LICENCIADO EN ASISTENCIA GERENCIAL
Y RELACIONES PÚBLICAS**

La responsabilidad social empresarial (RSE) como noción y prácticas de las empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo e influencia en sus públicos.2013.

TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

AUTOR: Orozco Bermeo, Jorge Luis

DIRECTOR: Valarezo González, Karina Paola, Dra.

CENTRO UNIVERSITARIO RIOBAMBA

2014

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Doctora

Karina Paola Valarezo González

Docente de la Titulación

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: La responsabilidad social empresarial (RSE) como noción y prácticas de las empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo e influencia en sus públicos.2013, realizado por Orozco Bermeo Jorge Luis, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Junio de 2014

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Orozco Bermeo Jorge Luis, declaro ser autor del presente trabajo de fin de titulación: La responsabilidad social empresarial (RSE) como noción y prácticas de las empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo e influencia en sus públicos.2013, siendo Karina Paola Valarezo, directora del trabajo de fin de titulación; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art.67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f).....

Autor: Orozco Bermeo Jorge Luis

Cédula: 0601896038

DEDICATORIA

A los empresarios de mi país, con la sincera esperanza de que puedan beneficiarse de estos conceptos y herramientas de RSE. Los incorporen en la operación de sus empresas a fin de conseguir un equilibrio económico, social y ambiental para su sostenibilidad en el tiempo.

Jorge Luis

“Sólo después de que el último árbol sea cortado, sólo después de que el último río sea contaminado, sólo después de que se pesque el último pez, sólo entonces, descubrirás que el dinero no se puede comer”.

Profecía India.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud para la Escuela de Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas de la UTPL. A los dilectos docentes quienes con sus enseñanzas y guías enriquecedoras, inspiraron mi formación profesional.

Agradezco, también a la Cámara de Industrias de Chimborazo, cuya colaboración directa hizo posible la recopilación y organización de la información que dio luz a esta investigación, con la necesaria experiencia, que esta tesis condensa.

A la doctora Karina Valarezo, por la forma eficiente y muy competente con que se implicó en este trabajo investigativo.

El autor

INDICE GENERAL

	Pág.
CARATULA	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	ix
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	
1.1. Descripción del problema	6
1.2. Planteamiento del problema	9
1.3. Preguntas directrices	9
1.4. Objetivos	9
1.4.1. Objetivo general	9
1.4.2. Objetivos específicos	10
1.5. Justificación	10
CAPÍTULO II	
2.1. Antecedentes de Investigaciones relacionadas	13
2.2. Fundamentación teórica	14
2.2.1. Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	14
2.2.2. Fundamentos de la Responsabilidad Social	18
2.2.2.1. El modelo Davis de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	18
2.2.3. Argumentos que motivan a las organizaciones a actividades de RSE	20
2.2.3.1. Argumentos a favor	20
2.2.3.2. Argumentos en contra	21
2.2.4. Resultados esperados al incluir actividades de RSE	22
2.2.4.1. Resultados positivos	22
2.2.4.2. Resultados negativos	23
2.3. Marco conceptual	23
2.3.1. Algunas definiciones de RSE	23
2.3.1.1. Diferencia entre RSE y RSC	25
2.3.1.2. Dimensión integral del concepto de RSE	26
2.3.1.3. Líneas estratégicas del concepto de RSE	28
2.3.2. Gobierno corporativo y ética empresarial	28
2.3.2.1. Definición de gobierno corporativo y la recompensa por hacerlo	28
2.3.2.2. Principios y obstáculos de un gobierno corporativo	31
2.3.3. La ética en los negocios	31

2.3.3.1. El papel de la ética en la gestión RS de las empresas	32
2.3.3.2. El código de ética	34
2.3.4. Transparencia, medición y comunicación de la RS	35
2.3.4.1. La estrategia de la comunicación corporativa	35
2.3.5. Calidad de vida en la empresa	38
2.3.5.1. Prácticas laborales	39
2.3.6. Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo	39
2.3.6.1 Políticas y prácticas con la comunidad	40
2.3.7. Cuidado y preservación del medio ambiente	41
2.3.7.1 Prácticas ambientales	41
2.3.8. El relacionamiento de la empresa con los públicos interesados	42
2.3.8.1 Públicos internos y externos de la organización (stakeholders)	43
2.3.9. La empresa socialmente responsable	46
2.3.9.1. Enfoques para cumplir con la responsabilidad social	47
2.3.9.2. La responsabilidad social e interés público	48
2.3.9.3. El origen del ciudadano corporativo	49
2.3.9.4. La inversión social	49
2.3.10. La gestión gerencial en la empresa socialmente responsable	50
2.3.10.1. Visión estratégica	51
2.3.10.2. Objetivos de la empresa	51
2.3.10.3. Leyes de equilibrio interno y externo de la empresa	53
2.3.11. La RSE como función administrativa	53
2.3.11.1. Planeación de actividades de RSE	54
2.3.11.2. La organización	55
2.3.11.3. La dirección	55
2.3.11.4. El control y las áreas de medición	55
2.3.11.5. Herramientas de gestión para la RSE	56
2.3.11.6. Cómo llevar a la práctica las políticas de RSE	57
2.4. Marco contextual	58
2.4.1 Cámara de Industrias de Chimborazo	58
2.4.1.1. Localización	58
2.4.1.2. Historia	59
2.4.1.3. Enfoque estratégico	59
2.4.1.4. Estructura administrativa y organigrama	61
2.4.1.5. Empresas afiliadas	62
2.4.1.6. Los públicos interesados	63
2.4.2. Algunos organismos impulsores de RSE	63
2.4.2.1. La RSE y el pacto global	63
2.4.2.2. Los principios del pacto global	64
2.4.2.3. Corporación ecuatoriana para la responsabilidad social empresarial	65
2.4.2.4. Instituto de responsabilidad social empresarial ecuador	65
2.5. Definiciones de términos básicos	66
2.6. Hipótesis y variables	72
2.6.1. Hipótesis	72

2.6.2. Variables	72
2.6.3. Operacionalización de variables	73
CAPÍTULO III	
3.1. Diseño y tipo de investigación	75
3.1.1. Diseño	75
3.1.2. Tipo de investigación	75
3.1.3. Tipo de estudio	75
3.2. Población y muestra	76
3.2.1. Población	76
3.2.2. Muestra	76
3.2.2.1. Selección de la muestra	76
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos	76
3.3.1. Método científico	76
3.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	76
3.4. Tratamiento de los resultados	77
CAPÍTULO IV	
4.1. Los públicos en la conformación de la muestra	79
4.2. Cuestionario a los públicos interesados	79
4.2.1. Resultados de cuestionarios a Gerentes	80
4.2.2. Resultados de cuestionarios a Empleados	93
4.2.3. Resultados de encuestas a Clientes	104
4.2.4. Resultados de encuestas a Proveedores	111
4.2.5. Resultados de encuestas a Gobierno	114
4.2.6. Resultados de encuestas a Comunidad	121
CAPÍTULO V	
5.1. Conclusiones	132
5.2. Recomendaciones	142
CAPÍTULO VI	
MARCO PROPOSITIVO (Lineamientos alternativos)	149
6.1. Título:	149
6.2. Presentación	149
6.3. Objetivos	149
6.4. Contenidos de la propuesta	150
6.4.1. Estructuración del departamento	150
6.4.2. Factores básicos para la departamentalización	150
6.4.3. Organigrama del departamento de asuntos corporativos	151
6.4.3.1. Niveles profesionales del departamento	151
6.4.3.2. Organización de las oficinas	152
6.4.4. Áreas del departamento de asuntos corporativos	152
6.4.4.1. Comunicación corporativa: objetivos, funciones y herramientas de apoyo	152
6.4.4.2. Relaciones públicas: objetivos, funciones y herramientas de apoyo	154
6.4.4.3. Responsabilidad social empresarial: objetivos, funciones y herramientas	157
6.4.5. Manual de funciones del director de asuntos corporativos	160

6.4.6. La dirección del departamento	162
6.4.6.1. Requisitos de especialización y conocimiento de la función	162
6.4.7. La planificación en el departamento	163
6.4.7.1. Herramientas de planificación	164
6.4.7.2. Técnicas de planificación	165
6.4.7.3. La planificación de los programas	165
6.4.8. La comunicación en el departamento	165
6.4.8.1. Los públicos en la estrategia de comunicación	166
6.4.8.2. Técnicas de relacionamiento y comunicación con los públicos	168
6.4.9. Políticas para la implementación del departamento	171
6.5. Talentos, recursos y financiamiento	172
6.5.1. Talento humano, recursos y costos	172
6.5.2. Financiamiento	173
6.6. Factibilidad	173
6.7. Cronograma	174
6.8. Evaluación	174
7. Bibliografía	175
8. Anexos	178

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No.		Pág.
1	Influencia de los skateholders en la organización	43
2	Empresas afiliadas a Cinduch	62
3	Conformación de la Muestra	79
4	Información básica del Sector y de las empresas	81
5	Perfil básico de los gerentes	83
6	Preguntas a Gerentes de respuesta: Si o No	84
7	Preguntas a Gerentes: 2, 3 y 4	86
8	Preguntas a Gerentes: 5, 6, 7 y 8	87
9	Preguntas a Gerentes: 9, 11, 13, 14, y 15	88
10	Preguntas a Gerentes: 19, 21, 24, 25, 26, 27 y 46	90
11	Preguntas a Gerentes: 12	92
12	Perfil básico de los empleados	93
13	Preguntas a empleados de respuesta: Si o No	94
14	Preguntas a Empleados: 2, 3 y 4	97
15	Preguntas a Empleados 5, 6, 7 y 8	98
16	Preguntas a Empleados: 9, 11, 13, 14 y 15	99
17	Preguntas a Empleados: 19, 21, 24, 25, 26, 27 y 42	101
18	Pregunta a Empleados: 12	103
19	Perfil básico de los clientes de la muestra	104
20	Preguntas a clientes de respuesta: Si o No	105
21	Preguntas a clientes: 2, 3, 4, 22, 23	107
22	Preguntas relacionadas de clientes con las empresas	109
23	Preguntas a proveedores de respuesta: Si o No	111
24	Preguntas a proveedores: 2, 3, 4, 18, 20, 21, 27	113
25	Perfil básico de los funcionarios y autoridades de la muestra	115
26	Preguntas a funcionarios de respuesta: Si o No	116
27	Preguntas a funcionarios: 2, 3, 4, 12, 26, 29	119
28	Pregunta relacionada: funcionario con la empresa	121
29	Perfil básico de los miembros de la comunidad	121
30	Preguntas a miembros de la comunidad de respuesta: Si o No	123
31	Preguntas a miembros de la comunidad de respuesta: Si o No, No lo sabe	124
32	Preguntas a miembros de la comunidad: 2, 3, 4, 19, 26, 35 y 36	127
33	Preguntas relacionadas de la comunidad con las empresas	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No.		Pág.
1	Los públicos de una organización	44
2	Integración de actividades de RSE en la planeación de la empresa	54
3	Organigrama de la Cinduch	63
4	Conformación de la muestra según los públicos interesados	79
5	Participación de los Gerentes en el estudio	80
6	Tamaño de las Empresas, según número de empleados	81
7	Nivel de Instrucción de Gerentes	83
8	Empresas con Informes de Sostenibilidad Ambiental	85
9	Distribución geográfica de los clientes de la muestra	105
10	Empresas reconocidas por los clientes en porcentajes	110
11	Relacionamiento comercial de empresas-clientes en porcentajes	111
12	Procedencia de funcionarios y Autoridades gubernamentales	115
13	Distribución geográfica miembros de la comunidad de la muestra	122
14	Organigrama del Departamento de Asuntos Corporativos de Cinduch	151
15	Estrategias del Departamento de Asuntos Corporativos	164
16	Relacionamiento estratégico de la Cinduch con sus públicos	167

RESUMEN

Este, es un estudio exploratorio de tipo descriptivo, para determinar el nivel de conocimiento del concepto responsabilidad social por parte de las empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo. También, conocer las prácticas corporativas que de menor o mayor grado, se dan en función del tamaño de la empresa, y del posicionamiento del mercado; y las relaciones e influencias de las empresas con los diferentes públicos interactuantes. Siendo éstos: Gerentes, empleados, clientes, proveedores, gobierno y comunidad. Los resultados obtenidos fueron agrupados en los siguientes ámbitos: Los conocimientos de RSE y sus implicaciones para la empresa; el relacionamiento e influencia de los grupos interesados; la ética y gobernabilidad de las empresas; el respeto laboral; la relación y compromiso con la comunidad, y el respeto ambiental. La percepción del conocimiento de RSE, e incorporación de prácticas responsables en las operaciones de estas empresas, se da especialmente en las consideradas, grandes, y son ellas las que en mayor medida contribuyen en el desarrollo de la temática, en el sector industrial y en la sociedad de la provincia y región.

PALABRAS CLAVES: nociones de RSE, prácticas responsables, públicos interesados, relacionamiento e influencia.

ABSTRACT

This is an exploratory descriptive study to determine the level of knowledge of the concept of social responsibility by companies affiliated with the Chamber of Industries of Chimborazo. Also, learn about the corporate practices of greater or lesser degree are given in terms of firm size, and market positioning and relationships and influences of companies interacting with different audiences. Which are: managers, employees, customers, suppliers, government and community. The results were grouped into the following areas: Knowledge of CSR and its implications for the enterprise; the relationship and influence of stakeholders; ethics and corporate governance; respect labor; relationship and commitment to the community, and environmental respect. The perception of CSR knowledge and incorporating responsible practices in the operations of these companies is especially true in the considered large and they are the ones that contribute most to the development of the subject in the industrial sector and society of the province and region.

KEYWORDS: notions of CSR, responsible, interested public, practices, relationships and influence.

INTRODUCCION

La globalización de los mercados y de los flujos financieros, la competencia agresiva a la que se enfrentan las empresas; el creciente interés en temas ambientales, seguridad e higiene laboral y en tópicos sobre derechos humanos por parte de los grandes grupos: compradores y consumidores, son elementos que hoy, condicionan un nuevo modelo de desarrollo empresarial, que demanda mejores prácticas corporativas.

En consecuencia hay una nueva voz del consumidor, que exige empresas que desarrollen su estrategia de negocios en forma corporativa, es decir considerando a la empresa como la suma de todos aquellos que la conforman. Lo que incluye los esfuerzos por reconocer, respetar y cultivar las relaciones con los diferentes grupos interesados de la empresa (*stakeholders*).

La responsabilidad social de una empresa no significa hacer donativos para maquillar su imagen. Se trata de una estrategia, en la que primero la empresa debe generar producción, luego necesita obtener resultados económicos favorables y, después destinar esos recursos económicos a actividades de responsabilidad social. Estas actividades se dirigirán a: mejoramiento del entorno laboral, pago de impuestos, respeto ambiental, proyectos sociales con la comunidad, apoyo a las pequeñas cadenas productivas, entre otras.

En este contexto, la Cámara de Industrias de Chimborazo, con sus representadas, al igual que el resto de los sectores productivos del país, poco a poco va considerando la relevancia de la responsabilidad social, especialmente las empresas grandes y con más tiempo en el mercado. De ahí que la apropiación de este concepto presenta realidades dispares en función del tamaño, y de la necesidad de adoptar este concepto a nivel estratégico. Pues no todas las empresas estudiadas están en capacidad de hacer inversión social, más bien la RSE, se vuelve un atributo, de cierta manera de las empresas de gran tamaño.

Y, la introducción de estos temas al interior de las empresas afiliadas, conlleva la necesidad de una visión estratégica conjunta. Esta visión conjunta, demanda de una participación activa de los colaboradores a todo nivel, en la consecución de la estrategia de responsabilidad social. Esta responsabilidad deberá estar arraigada, para ello se requerirá de políticas y

procedimientos, así como el empoderamiento de los colaboradores. Con este fuerte compromiso, será factible que se implementen las distintas actividades, o prácticas de responsabilidad social.

Respecto al entorno exterior de estas empresas, también ellas deben responsabilizarse con sus partes interesadas. Las políticas de relación comercial con los proveedores deben cumplir con los requerimientos legales, industriales y de calidad. Con los clientes, las políticas deben satisfacer de manera óptima, los requerimientos de seguridad del consumidor.

En tanto que la regulación del gobierno, significará el cumplimiento de las normativas establecidas para la actividad y mejoras en las relaciones productor-estado. Y, las relaciones con la comunidad, promoverá la inclusión de esta, por medio de programas o acciones sociales.

De modo que con este nuevo enfoque, la Cámara de Industrias de Chimborazo, pueda mejorar sus roles y competencias de RSE, a través de un conocimiento creciente del tema, que mejore las percepciones de relacionamiento con sus stakeholders, haciendo la parte que le corresponde dentro del esquema: Empresa, Estado y Sociedad Civil. Las prácticas corporativas que hagan, incidirán en la imagen y en la aceptación de sus públicos. Esto representaría el aporte del sector industrial de la provincia de Chimborazo, al sector industrial nacional, al país en general, por estar contribuyendo con acciones coincidentes del Plan Nacional del Buen Vivir, además de acatar las normas internacionales de conducta en materia de responsabilidad social, para alentar un consumo responsable.

Este trabajo investigativo, está estructurado de la siguiente manera: Capítulo 1; el de la problemática, objetivos y justificación. Se justifica por varias razones, especialmente por la mirada examinadora que se realiza a la actuación de las empresas del estudio, en su rol socialmente responsable. Capítulo 2; que encierra el marco referencial, con las teorías y conceptos que sustentan el enfoque social de este modelo de gestión empresarial.

El capítulo 3; que comprende el marco metodológico, que entre otras metodologías establece un tipo de investigación descriptiva en un período de tiempo determinado, convirtiéndola en un estudio de tipo transversal. El capítulo 4; recoge el trabajo de campo para el análisis e interpretación de resultados, en torno a los seis grupos de interés establecidos. Las conclusiones y recomendaciones derivadas de este análisis, se condensan en el capítulo 5. Finalmente la propuesta, de mejoramiento de la problemática, en el capítulo 6.

CAPÍTULO I

1. Problematización.

1.1. Descripción del problema.

La evolución de concepto de responsabilidad social, en Latinoamérica y Ecuador, ha estado profundamente asociada a movimientos filantrópicos de naturaleza asistencial y solidaria. Algunos de los factores que han incido en esta problemática son: la dificultad de planificar a largo plazo, por lo que muchas veces la táctica para sobrevivir sustituye a la estrategia para crecer y consolidarse; la reputación y buena imagen de la empresa sufre mucho ya que requiere del tiempo que no siempre la empresa está dispuesta a invertir. Mayormente los inversores son resultadistas a corto plazo.

En la región, comúnmente conviven los poderes políticos con los económicos, en la mayoría de las veces la línea de comportamiento de las organizaciones deviene en prácticas administrativas no éticas en los negocios. Debe entenderse que la sostenibilidad de los negocios y por ende de las empresas que hacen esos negocios, necesariamente tiene que pasar por la mirada y la *práctica ética* de esos negocios.

También se ha caracterizado por la dificultad de operar con métodos estandarizados, y no sólo por la crisis política general y la baja credibilidad institucional, sino por el alto grado emocional que impacta el recurso humano; el consumidor y las diferentes audiencias con las que la empresa actúa. Al privilegiar modelos gerenciales direccionados exclusivamente a la rentabilidad económica de las empresas, pensando en los productos que se ofrecen, más no en las personas que hicieron estos productos o, a quienes se les ofrece, se descuida el rostro humano que debe tener la organización.

Desde hace algunos lustros, Ecuador viene dando este salto de la filantropía a la cultura de la responsabilidad social. Como ejemplo en el país, operan varias fundaciones pertenecientes a grandes empresas (*Nobis, Coca Cola, Repsol, Banco del Pichincha, entre otras*). Y de a poco algunas empresas fuertes en capital, han incorporado la RSE, como estrategia competitiva (*Holcim, Consorcio Nobis, La Fabril, Pronaca, Corporación la Favorita, Otecel, Banco de Guayaquil.etc.*). Y, de alguna manera esta cultura de RSE, sea considerada como elitista, con afinidad en los conglomerados y grandes empresas que ven en este concepto, una herramienta de competitividad.

Es evidente que el tamaño de la empresa, provoca grandes brechas en cuanto a la aplicación de políticas en temas: ambientales, laborales, de acciones con la comunidad, de desarrollo de proveedores y de formación y entrenamiento profesional. De hecho, las grandes empresas son las que disponen de mayor capacidad y decisión para la implementación de estas políticas.

Así mismo las empresas del país dependiendo de su tipo y tamaño tienen distintos mecanismos para relacionarse con sus públicos. El grado de relacionamiento es dispar, va en función del grupo de interés, que demanda en cierto momento. Por ejemplo con el grupo de interés de la comunidad, las empresas disponen de políticas que tienen que ver en mayor o menor medida con la generación de empleo local o con el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades. Seis de cada diez empresas grandes, definen prioridades de inversión social (Torresano, 2012)¹. En el resto de empresas medianas o pequeñas, en su mayoría esta inversión social deja de ser prioridad.

Respecto al eje empresa, estado, sociedad civil, el relacionamiento es disperso. Se identifica que actualmente existen insuficientes mecanismos de diálogo, comunicación y alianza entre estos actores sociales. Una de las posibles razones estaría en que cada actor tiende a relacionarse con actores de su sector. Así por ejemplo, las empresas tienden a profundizar sus relaciones principalmente con financistas, con otras empresas o gremios empresariales. Es menor la interacción con las universidades, la comunidad o con el gobierno nacional.

En cuanto al nivel de conciencia del consumidor, según un estudio realizado por el Comité de Responsabilidad Corporativa de la Cámara de Comercio Ecuatoriano-Americana (Apoyo, 2012)², se determinó que el 75 % de la población ecuatoriana tiene una noción parcial de lo que es Responsabilidad Social. Sin embargo, la opinión general de los consumidores respecto a las empresas es favorable. El 69% de ellos considera que las empresas del Ecuador son socialmente responsables. En mayor número estiman que son más responsables las empresas

¹<http://estudiorseecuador.com/wp-content/uploads/2013/03/Estudio-de-RS-de-empresas-del-Ecuador.pdf>

²Tomado: http://estudiorseecuador.com/wp-content/uploads/2012/05/ResultadosEstudioPercepcionesConsumidoresRSE_Ecuador_2012.pdf

grandes que las otras, y que las empresas extranjeras son más responsables que las nacionales.

Y, respecto al comportamiento empresarial, el desconocimiento como causa significativa para la no adopción de políticas de RSE produce una falta de aplicación heterogénea. Presentándose tan sólo en los polos de desarrollo del país, con las compañías grandes; en el resto de provincias la ausencia o desarrollo de nociones y prácticas de RSE, es evidente.

El sector industrial de la provincia de Chimborazo no escapa a esta realidad. A diferencia de las grandes corporaciones, las pequeñas y medianas empresas no acostumbran enfrentarse a una demanda social explícita de RSE. Sin embargo, las relaciones con su entorno geográfico y con sus grupos de interés, suelen ser ligadas y tener un impacto muy directo en la identidad y prestigio de las mismas.

Por otro lado, se evidencia una débil articulación con organismos impulsores de la responsabilidad empresarial en el país. Lo que motiva un alejamiento de las fuentes versadas de las nociones y prácticas de RSE. A esto se suma la alta disparidad en el acopio de nociones sobre la temática, especialmente en las pequeñas empresas, donde la dirección está enfocada en mayor parte a la urgencia del día a día.

La RSE, como *forma de gestionar*, suele estar muy ligada en el caso de las pequeñas y medianas empresas, a los valores personales y las actitudes empresariales de sus propietarios o gerentes. Sin embargo, la RSE gestionada de forma consciente y estratégica, constituye una valiosa herramienta competitiva para que las empresas de esta Cámara, se sitúen en el camino hacia la excelencia empresarial dentro de sus particulares características de tamaño, sector, o ubicación geográfica.

En esta concienciación hacia la competitividad responsable del país, la Cámara de Industrias de Chimborazo y sus empresas afiliadas deben visualizar que, para ser reconocidas como socialmente responsables, no es únicamente cumplir con la legislación pertinente. Sino que más allá de fabricar bienes o prestar servicios, las empresas inciden positiva o negativamente en la sociedad circundante, el medio ambiente, las relaciones laborales y las relaciones comunitarias. Esto requerirá de una mejor percepción del conocimiento y alcance de RSE.

1.2. Planteamiento del problema.

¿Cómo influyen el conocimiento del concepto y de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo, y el relacionamiento con sus públicos, durante el período: febrero a agosto de 2013?

1.3. Preguntas directrices.

¿Se tienen nociones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

¿Es importante la Responsabilidad Social; y ameritaría su aplicación o acentuación en estas empresas?

¿Una empresa socialmente responsable es mejor, en imagen, rentabilidad y aceptación?

¿Se observa la preservación de los recursos naturales y cuidado del medio ambiente por parte de estas empresas?

¿Existen programas de apoyo a la comunidad?

¿Existen planes continuos de formación y capacitación para los empleados, en la temática de RSE?

¿Se han adoptado normativas, procedimientos y prácticas de RSE, al interior de las empresas?

¿Al interior de estas empresas, quien gestiona las iniciativas de RSE?

¿Conoce si algunas de las empresas, ha sido sancionada u observada por incumplimiento de normativas ambientales, laborales, salud y de seguridad del consumidor?

¿Considera que existen obstáculos que limitan o impiden efectuar estrategias de RSE, en estas empresas? ¿Cuáles serían las más relevantes?

¿Cuáles son los públicos de interés para estas empresas, y cómo se relacionan con ellos?

¿Cuenta su empresa con un Sistema de Gestión Ambiental?

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo General.

Determinar el nivel de conocimiento que disponen las empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo entorno a la Responsabilidad Social Empresarial.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Dimensionar las prácticas y los temas de Responsabilidad Social, en los que trabajan las empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo.
- Conocer los sistemas de comunicación e información y de gestión de responsabilidad social, adoptados al interior de estas empresas.
- Establecer la percepción e influencia de la noción de responsabilidad social, en los públicos interesados.

1.5. Justificación.

El desarrollo del presente trabajo investigativo, permitirá conocer el nivel de conciencia sobre las acciones de RSE, de las empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo, con sus públicos. Justifica hacerlo en este sector, por considerarlo un ente generador de desarrollo social y económico importante en la región. Todos los sectores productivos del país, están obligados a una visión de responsabilidad social, que promueva un entendimiento mutuo entre las empresas y sus públicos para aumentar la toma de conciencia, para posibilitar la adopción de prácticas socialmente responsables.

Esto requiere asumir el esfuerzo de orientar la actuación empresarial a partir del conocimiento de las expectativas de la sociedad, y contribuir a una visión compartida del país que se quiere. Ser socialmente respetadas para las empresas de hoy es otro parámetro de competitividad. En el caso ecuatoriano, el imperativo de esta competitividad es estratégico, sí se pretende ingresar o mantenerse en el ranking empresarial regional o global.

Por tanto, la investigación posee factibilidad, puesto que la competitividad responsable y la producción sostenible, implican un modelo de gestión empresarial fundamentado en un nuevo concepto relacional con el entorno conformado por dos partes: empresas sensibles, socialmente aceptadas comprometidas con su país y con su gente, que se ven así mismas más allá de su rentabilidad económica; y comunidades que integran los sectores económicos, políticos y sociales que lejos de aceptar el tradicional paternalismo, están dispuestas a participar, comprometiéndose con un nuevo modelo de balance y respeto mutuo.

Ser socialmente respetadas, involucra un modelo empresarial de estrategias con la producción, el respeto al medio ambiente, el desarrollo del recurso humano, el agregar valor a las cadenas

de producción y extenderse hacia afuera con programas de ayuda comunitaria. Es decir estar en asonancia con los diez principios del pacto global. De cierta manera, el accionar de las empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo, bajo este modelo que harían para contribuir a la gran preocupación del mundo por la sostenibilidad.

Además el beneficio del conocimiento de las actividades de responsabilidad social, no sólo está en la reputación e imagen de las empresas, sino que orientará a sus directivos en: el balance económico, social y ambiental. Promoviéndose las sinergias entre las unidades de trabajo al identificar un valor de compromiso común con la sociedad dentro y fuera de la empresa. Además la Cámara, actuando como un ente integrador, reduciría la disparidad y el desinterés sobre la temática, alrededor de todas sus representadas.

La investigación posee un valor teórico, debido a que se sustentará en la teoría mediante la cual, se explicará el tema. Además se diseñará una metodología para la exploración de la información, es decir se contará con una metodología propia para obtener y procesar la información.

El tema de investigación es factible en su concreción, porque se cuenta con recursos humanos y económicos, tanto para la recolección de datos como para el desarrollo de la investigación.

Finalmente, es importante porque el estudio en cuestión, permitirá proponer alternativas de solución, con la finalidad de promover estrategias de responsabilidad social en las empresas afiliadas a esta Cámara, que mejoren su reputación, aceptación y competitividad.

CAPÍTULO II

2. Marco Referencial.

2.1. Antecedentes de investigaciones relacionadas.

Según el estudio español titulado: *La RSC y su impacto en el consumidor en el ámbito global*, (2011)³, que recoge opiniones de 10.000 consumidores de países como Estados Unidos, Canadá, Brasil, Reino Unido, Alemania, Francia, Rusia, China, India y Japón, el mundo, arroja sorprendentes resultados sobre esta problemática.

Sólo un 6% de los consumidores a nivel mundial creen que la única responsabilidad de las empresas es tener beneficios. El 96% de los consumidores afirma que las compañías deben contribuir tanto al desarrollo económico de la comunidad en la que operan como a la protección del medio ambiente. Sobre los hábitos de consumo, el estudio asegura que los consumidores están dispuestos a realizar compras responsables. En este sentido, el 94% de los encuestados afirma estar dispuestos a comprar un producto que tenga un beneficio ambiental y un 93% consumiría un producto o servicio vinculado a la defensa de una causa social.

El estudio justifica estos elevados porcentajes con el hecho de que las empresas de los países desarrollados, están reconociendo como diferencia competitiva, no sólo el hecho de actuar de forma responsable, sino también el comunicar a los consumidores sus actuaciones en este ámbito. Es así que el 93% de las personas encuestadas aseguran que estarían dispuestas a boicotear los productos de una empresa que no aplique prácticas responsables. El informe concluye que el 93% de consumidores quiere estar informado sobre lo que hacen las empresas, y el 91% pide que sus opiniones sean escuchadas. Razón para afirmar que la comunicación recíproca entre consumidores y empresa es esencial, y por tanto debe ser más que un ideal.

Pero, no sólo los consumidores de los países desarrollados, están exigiendo sus derechos; en otras partes del mundo, también se va reflejando esta realidad de integración que define las normas y crea nuevas referencias para competir de manera responsable. En el plano nacional, de a poco, también se van perfilando investigaciones sobre la temática. Veamos algunas de ellas: *El estudio percepción de ecuatorianos frente a la Responsabilidad Social de las Empresas*, de la Cámara de Comercio Ecuatoriano Americano (Apoyo, 2012), señala que para los ciudadanos actualmente es muy importante (67%) que una empresa sea socialmente responsable, incluso considerándola mejor que otras (85), y aumentando su intención de

³Tomado: <http://www.redceres.org/2011/11/el-81-de-los-consumidores-espera-que-las-empresas-contribuyan-a-mejorar-la-sociedad>

compra (83%). Un hallazgo que resultó interesante es que los ecuatorianos al decidir la compra de un artículo o servicio, toman en cuenta primeramente la calidad, luego la marca, en tercer lugar el precio, y en cuarto lugar se encuentra el hecho de que la empresa que oferta el bien o servicio sea responsable.

Así mismo cuando los ecuatorianos fueron consultados sobre que creen que trabaja la RSE, respondieron que en ética y transparencia, cuidado del medioambiente, respeto a colaboradores, apoyo a la comunidad, y finalmente cumplimiento de la ley. Este orden de prelación muestra a las claras, que para los consumidores y sociedad, se entiende que la noción de RSE, va más allá del cumplimiento de la ley. Y, que para verse socialmente responsables, las empresas deben apropiarse de la responsabilidad social, como un útil instrumento para atender las preferencias de estos consumidores, marcando así una diferencia con sus competidores.

El estudio de la RSE en el Ecuador, 2012, realizado por Mónica Torresano, catedrática de IDE Business School⁴, (Torresano, 2012), propone como reflexión final: que siendo las empresas parte de la sociedad y se deben a ésta, es notorio que para tener empresas socialmente responsables, ellas deben trabajar de forma coordinada con el Estado y la Sociedad Civil, a fin de poner en juego las competencias y roles institucionales de cada uno.

Esto compromete a los tres actores sociales a mantener abiertos los mecanismos de diálogo y articulación intersectorial para generar estrategias de desarrollo y gestionar agendas de acción compartidas con la finalidad de alcanzar el bien común y un desarrollo equilibrado y sostenible. Obviamente, que se requerirá de superar ciertos recelos mutuos entre los actores para ir edificando confianza, y credibilidad que vaya de la mano con un alto compromiso en la ejecución de dichas agendas de acción.

*La responsabilidad social corporativa en Ecuador-Un estudio exploratorio, (2010)*⁵, es otra investigación sobre el RSE en el país. Realizado por Mariana Lima Bandeira, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar, cuyo objetivo principal consistió en la identificación de los principios que orientan las prácticas de responsabilidad social, en el sector público y en el sector privado del país.

⁴Escuela de Negocios Universidad de los Hemisferios

⁵ Tomado: http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/RSE__.pdf

Con este estudio, fue posible entender que la responsabilidad social corporativa en Ecuador y en el mundo, debería estar asociada a una racionalidad sustantiva, pero por las diversas razones presentadas en este informe, la RSC, está asociada en Latinoamérica, intrínsecamente a movimientos filantrópicos de naturaleza asistencial y solidaria. En algunos casos se observan movimientos vinculados a la estrategia organizacional; y se observa un estrecho vínculo con la responsabilidad legal e instrumental, en que la obediencia al aparato legal o el alcance de resultados financieros, son elementos más importantes que el sentido mismo de preservación socio-ambiental y de la sostenibilidad.

Afortunadamente en estos últimos años, la RSE cada vez toma más relevancia en el Ecuador. Las empresas, especialmente las más grandes, y con más tiempo en el mercado están desarrollando planes relacionados con la RSE, en los que incluyen reciclajes, ahorro de recursos, proyectos sociales con la comunidad, apoyo a las pequeñas cadenas productivas etc.

Líderes el semanario del Grupo el Comercio conjuntamente con PriceWaterhouseCoopers (PwC)⁶, en la sexta edición de la encuesta de los: *Empresarios y las empresas más respetados del Ecuador*. (Maldonado, 2011), decidieron incluir una categoría adicional al estudio: La RSE como otro, parámetro de competitividad. Es decir que hacen las grandes empresas en materia de RSE, para diferenciarse en el ranking frente a sus competidoras.

Bajo este concepto, esta encuesta, consideró cuatro grandes temas que definen a una firma responsable con su entorno: el respeto ambiental, el cumplimiento de las normas tributarias, las relaciones con los clientes y el desarrollo del entorno laboral. Bajo estas categorías, el estudio proporcionó un listado de empresas socialmente responsables más respetadas. Cinco empresas inician el ranking: Pronaca, Corporación la Favorita C.A., HolcimEcuador S.A., Otecel S.A., y el Banco de Guayaquil.

Desafortunadamente, estos avances en materia de RSE, se pueden permitir únicamente los grandes conglomerados del país, el resto de empresas por su tamaño y orientación de beneficios no observa aún la aplicación de prácticas administrativas con enfoque RSE. En la provincia de Chimborazo, específicamente en el sector industrial, no se han realizado investigaciones relacionadas con RSE. Por tanto, para la Cámara de Industrias de Chimborazo, la presente investigación, será una útil mirada para incorporar acciones que la vuelvan un ciudadano corporativo responsable.

⁶Asesores Empresariales Cia.Ltda. Firma internacional que ofrece los servicios de consultoría organizacional y tributaria.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Teorías de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

La Responsabilidad Social de las Empresas en su inicio se ha conocido como responsabilidad social corporativa, y ha evolucionado en cuanto a su concepto y alcance. “Garriga y Melé (2004, citados por Torresano, 2012)...”, los intentos por generar un marco conceptual de la responsabilidad social, inician hacia mediados del siglo XX. Howard Bowen, publica su libro titulado: *Social Responsibilities of TheBusinessman*, donde teoriza la relación entre empresa y sociedad. Bowen, se interesa por indicar, cuáles son las políticas, decisiones y líneas de acción de las empresas en términos de los valores y objetivos sociales, y cómo se puede promover la responsabilidad a través de cambios institucionales.

A partir de entonces, varios son los enfoques y las teorías que se han desarrollado alrededor de la responsabilidad de las empresas. En la investigación sobre responsabilidad social (RS) desarrollada por Garriga y Melé, los autores asumen las hipótesis de que las teorías de la RS presentan varias dimensiones relacionadas con los beneficios, la actuación política, las demandas sociales, y los valores éticos. Estas teorías se reúnen en cuatro grupos⁷:

Teorías instrumentales: en las que la empresa, es vista únicamente como un instrumento para la creación de riqueza, y sus actividades sociales son consideradas como un medio para alcanzar resultados económicos. En este grupo de teorías se incluyen:

- La maximización del valor para el accionista como criterio supremo para evaluar las actividades sociales corporativas.
- Las estrategias para lograr ventajas competitivas. Estas tienen tres enfoques importantes: el de inversiones sociales en un contexto competitivo, el de la firma y las capacidades dinámicas sustentadas en los recursos naturales; y el de estrategias para la base de la pirámide económica.
- El marketing con causa.

Teorías políticas: éstas hacen referencia al poder de las empresas en la sociedad, y a un ejercicio responsable de dicho poder en el escenario político. Los aspectos más importantes serían:

⁷<http://estudiorseecuador.com/wp-content/uploads/2013/03/Estudio-de-RS-de-empresas-del-Ecuador.pdf>

- El constitucionalismo corporativo en el que la empresa es una institución social, y debe ejercer el poder de forma responsable.
- La teoría del contrato social integrador.
- La ciudadanía corporativa.

Teorías integradoras: en las que la empresa se centra en la captación, identificación y respuestas a las demandas sociales. Con ello pretende obtener legitimidad social y una mayor aceptación y prestigio social. Este grupo de teorías considera:

- La gestión de asuntos sociales.
- El principio de responsabilidad pública.
- La gestión de los grupos de interés o *stakeholders*.⁸
- La acción social corporativa que busca la legitimidad social a través de procesos, que ofrezcan las respuestas adecuadas.

Teorías éticas: basadas en las responsabilidades éticas de las empresas para con la sociedad. Se fundamentan en principios que expresan lo que se debe y lo que no se debe hacer, o la necesidad de construir una sociedad mejor. Los enfoques son:

- La teoría normativa de grupos de interés.
- Los derechos universales.
- El desarrollo sostenible.
- El enfoque del bien común.

Este agrupamiento de teorías, tiene un vértice en el bienestar de la sociedad, y siendo las empresas parte consustancial de la sociedad, deben ser partícipes activas en la solución de los retos cada vez preocupantes de esta sociedad. Ciertamente es que la naturaleza de la empresa es ser rentable; y no debe ser vista como una casa de beneficencia, sin embargo el impacto de sus operaciones exige responsabilidad en el entorno, que nos es común.

Precisamente el propósito que busca la RSE, a través de las prácticas responsables, es generar un impacto positivo en ese entorno. El rol notable de la empresa socialmente responsable es propiciar el desarrollo sostenible, es decir favorecer el equilibrio entre el legítimo crecimiento económico de esta empresa, con el aprovechamiento de los recursos naturales, el cuidado del

⁸La definición clásica de stakeholder en una organización es cualquier grupo o individuo que puede afectar a la consecución de los objetivos de la organización, o que puede ser afectado por dicha consecución. (Freeman, 1984, p.54).

medio ambiente y el bienestar social. La sostenibilidad, es la que le garantiza a la empresa permanecer en el tiempo, en su razón de ser.

2.2.2. Los fundamentos de la Responsabilidad Social.

La gran atención que se ha dado al área de la responsabilidad social, tanto por la gerencia como por la sociedad, ha aumentado en años recientes y probablemente seguirá en aumento. Los fundamentos de la responsabilidad social de las empresas se vislumbran a través de los siguientes temas:

2.2.2.1. El modelo Davis de la Responsabilidad Social Corporativa.

Certo (2001), señala que un modelo de responsabilidad social corporativa es el desarrollado por Keith Davis. En términos sencillos, el modelo de Davis tiene una lista de cinco propuestas que describen por qué y cómo las empresas deben adherirse a las obligaciones y tomar acciones que protejan y mejoren el bienestar de la sociedad y el de la empresa:

Proposición 1: La responsabilidad social surge del poder social: Esta proposición se deriva de la premisa de que las empresas tienen una influencia significativa o un poder sobre temas sociales críticos, como el empleo para las minorías y la contaminación ambiental. En esencia, la acción colectiva de todas las empresas de un país determina primero la proporción de minorías empleadas y la condición de que prevalezca en el ambiente en el cual los ciudadanos viven.

Para Davis, dado que las empresas tienen este poder sobre la sociedad, la sociedad puede y debe hacer responsable a las empresas de las condiciones sociales que resulten del ejercicio de este poder. Davis explica que el sistema legal de la sociedad, no debe esperar más de las empresas que lo que cada ciudadano individualmente haga con el poder que ejerce.

Se observa que cada vez, los ciudadanos manifiestan su preferencia por productos elaborados con responsabilidad social, y el poder que ejerce desde su condición de consumidor, es dejar de lado productos o servicios que no dispongan de un comportamiento ético por parte de las empresas ofertantes. De ahí que la exigencia para estas empresas es adoptar objetivos, motivaciones e implicaciones que lleven a un mejoramiento continuo de esta oferta, bajo la cultura de RS.

Proposición 2: Las empresas deben operar en un sistema abierto de doble vía, recibiendo información de la sociedad y dando información al público sobre sus operaciones. De acuerdo

con esta proposición, las empresas deben mostrarse dispuestas a escuchar lo que se ha hecho para mantener o mejorar el bienestar social. A su vez, la sociedad debe estar dispuesta a escuchar los informes de las empresas sobre lo que hacen para cumplir con sus responsabilidades sociales.

Davis sugiere que debe haber una comunicación permanente, abierta y honesta entre los representantes de la sociedad y las empresas si se quiere mantener o mejorar el bienestar general de la sociedad. Esta comunicación bidireccional debe ser vista como oportunidad para el aprendizaje y ajuste a las nuevas exigencias de responsabilidad social.

Proposición 3: Los costos sociales y los beneficios de una actividad, producto o servicio, deberán ser calculados minuciosamente y consideradas para decidir si se procede con éste: Esta proposición enfatiza que la viabilidad técnica y la ganancia económica no son los únicos factores que deben influir en la toma de decisiones de una empresa. Estas deben considerar tanto las consecuencias sociales de corto como de largo plazo que tengan las actividades del negocio antes de emprenderlas.

Proposición 4: Los costos sociales relacionados con cada actividad, producto o servicio deben pasarse al consumidor: Esta proposición afirma que no debe esperarse que las empresas financien completamente actividades que puedan ser socialmente ventajosas, pero económicamente desventajosas. El costo de mantener actividades socialmente deseables dentro de las empresas debe ser pasado a los consumidores por medio de precios más altos de los bienes o servicios relacionados con estas actividades.

Proposición 5: Las empresas, así como los ciudadanos, tienen la responsabilidad de participar en ciertos problemas sociales que están fuera de su área normal de operación. Esta última proposición indica que si una empresa tiene el conocimiento para resolver un problema social con el cual no éste directamente asociado, debe tener una responsabilidad con la sociedad para ayudar a resolver este problema. Para Davis, dado que los negocios eventualmente se beneficiaran de una sociedad que mejore, las empresas deben compartir la responsabilidad de la ciudadanía en general para procurar una mejora de la sociedad.” Davis (1975, citado por Certo, 2001: 48)”.

Esta participación en la superación de ciertos problemas, que aquejan a la zona de influencia de la empresa, debe fundamentarse en la certeza y la reputación de cadenas productivas construidas con responsabilidad social. Este elemento de respetabilidad hace más proclive la

ampliación de la influencia en los planes de crecimiento y mejoras de las comunidades aledañas, para luego extenderse a los aportes en los planes municipales o sectoriales.

2.2.3. Argumentos que motivan a las organizaciones a actividades de RSE.

2.2.3.1. Argumentos a favor.

Certo (2001), manifiesta, que el argumento más conocido para que las empresas realicen actividades de responsabilidad social, parte de la premisa de que una empresa como un todo es un componente de la sociedad, que ejerce un impacto significativo en la manera en que la sociedad existe. Como las empresas son un miembro muy influyente de la sociedad, el argumento aduce que les cabe la responsabilidad de mantener y mejorar el bienestar general de la sociedad. Después de todo, dado que la sociedad pone esta responsabilidad en sus miembros individuales, ¿Por qué deberían estar exentos de ella, los miembros corporativos?

Además algunas personas argumentan que las empresas deben realizar actividades de responsabilidad social porque el crecimiento y la ganancia van mano a mano con un tratamiento responsable de los empleados, los clientes y la comunidad. Este argumento señala, en esencia, que el realizar actividades de responsabilidad social es un medio de generar mayores ganancias para las empresas. (Certo, 2001: 50).

Según, una de las conclusiones del III Congreso de RSE en las Américas-Forum Empresa, celebrado en México, en mayo de 2000, publicado por CEMEFI⁹. Documento titulado: *Concepto de RSE*¹⁰, de la autoría de Juan Felipe Cajiga, se señala que la RSE, al mismo tiempo un imperativo para los negocios y una ventaja competitiva. Actualmente los pilares de una estrategia exitosa de negocios son: capital adecuado, buena gerencia, productos y servicios de calidad, dominio de la tecnología y servicio al cliente y una estrategia integral de responsabilidad social. Todos estos pilares están ligados entre sí y son interdependientes.

Siendo la dinámica social de intereses y satisfacción de ellas, las empresas no están únicamente para atender los intereses de los accionistas y clientes. Las empresas socialmente responsables, han de pretender la satisfacción en lo posible de todas las partes interesadas. Solo así, se podrá crear valor de manera persistente.

⁹ Centro Mexicano para la filantropía. Promotor y miembro fundador de Forum Empresa.(Red de Responsabilidad Social).

¹⁰http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Por el lado de la sustentabilidad, los modelos de buenas prácticas corporativas y ética empresarial, persiguen el uso óptimo de los recursos naturales, con énfasis en gestión ambiental, a fin de actuar con responsabilidad y proteger los ecosistemas aledaños a las operaciones de la empresa, ¿con qué recursos contamos?, ¿cómo los manejamos, y como lo adecuamos en la sostenibilidad? son las pregunta clave, de la responsabilidad para con el medio ambiente que debe argumentar el empresario y la alta dirección.

2.2.3.2. Argumentos en contra

El argumento más conocido contra la realización de actividades de responsabilidad social fue de *Milton Friedman*, uno de los economistas más prestigiosos de los Estados Unidos. Friedman argumenta que el hacer responsables a los gerentes de las empresas por lograr los objetivos de ganancias y porque la sociedad también alcance bienestar social, establece un conflicto de interés que podría potencialmente causar la extinción de las empresas como las conocemos hoy. De acuerdo con Friedman, esta extinción seguro ocurrirá si se le obliga continuamente a las empresas a realizar acciones sociales responsables que vayan directamente en conflicto con los objetivos organizacionales privados.

Friedman, también argumenta que pedir a los empresarios que formulen metas socialmente responsables puede, de hecho ser anti ético, porque les obliga a gastar dinero de unas personas en personas a quienes este dinero no les pertenece.” Friedman (1971, citado por Certo, 2001: 51)”.

En la libertad de empresa, en el sistema de propiedad privada, un ejecutivo corporativo es un empleado de los dueños de la empresa. El tiene responsabilidad directa con sus empleadores. Esta responsabilidad es la de llevar la empresa de acuerdo con sus deseos, que usualmente es hacer dinero, en cuanto le sea posible para cumplir con las reglas básicas de la sociedad, tanto las que se encuentran en la ley como las que se encuentran en la costumbre ética. En la medida que estas acciones reduzcan los beneficios de los accionistas, está gastando el dinero de estos accionistas. En la medida en que sus acciones aumenten el precio que pagan los clientes, él está gastando el dinero de los clientes. (Certo, 2001).

En la actualidad, con las exigencias de los consumidores, y de los derechos de la ciudadanía al buen vivir. Los argumentos para hacer RSE son de crucial importancia, pues el bienestar común comprende significativamente la demostración del respeto por la gente, el cultivo de los valores

éticos, el respeto al medioambiente, y el compromiso con la comunidad, por parte de las empresas.

2.2.4. Resultados esperados al incluir RSE en las actividades de la empresa.

Certo (2001), considera los siguientes resultados esperados en las empresas que realizan actividades de responsabilidad social.

2.2.4.1. Resultados positivos.

- Una mejor reputación e imagen de la empresa
- Fortalecimiento del sistema social en el cual opera la corporación
- Fortalecimiento del sistema económico en el que funciona la corporación
- Mayor satisfacción laboral entre los empleados
- Evita la regulación gubernamental
- Mayor satisfacción laboral de los ejecutivos
- Aumento de las oportunidades de supervivencia de la firma
- Capacidad para atraer mejor talento gerencial
- Aumento de la rentabilidad a largo plazo
- Fortalecimiento de la naturaleza plural de la sociedad de un país.
- Mantenimiento o consecución de nuevos clientes
- Preferencia de los inversionistas por firmas socialmente responsables
- Aumento de la rentabilidad a corto plazo

Hoy las prácticas de consumo responsable, están alentando a los clientes y consumidores a demandar información sobre las condiciones de producción, certificación de productos, entre otras exigencias de estándares calidad y certificación de origen; por tanto la empresa debe adaptarse a estas exigencias, y adecuar sus procesos productivos. Las variables de precio y calidad, no son las únicas para la elección de compra, ellos preferirán productos y servicios elaborados con tecnologías amigables con el ambiente. Entonces, se vuelve una estrategia de competitividad, muy importante e imperativa.

En el ámbito interno de la empresa, la ética empresarial, garantiza el respeto y desarrollo de las personas que hacen el día a día de la empresa, reteniendo y motivando al talento humano, con ello se evita la rotación de personal, en suma aumentando la productividad. Adicionalmente se acentúa el sentido de pertenencia a una empresa reconocida y aceptada por la sociedad.

Este reconocimiento, o reputación pasa por un caudal de credibilidad, por ello la empresa debe tener un amplio conocimiento de su entorno. No únicamente en ámbitos geográficos y de mercado, sino en el ámbito de conjunto de normas y leyes que rigen su actividad y de los impactos que causan de manera directa e indirecta, para responsabilizarse de la parte que les corresponde, para procurar un entorno más estable y de prosperidad. Esta clase de empresa es la que más beneficios brindará a la sociedad.

2.2.4.2. Resultados Negativos.

- Decrecimiento de la rentabilidad a corto plazo
- Conflicto entre las metas económicas o financieras y las metas sociales
- Aumento en los precios al consumidor
- Conflicto de criterios para evaluar el desempeño gerencial
- Descontento de los accionistas
- Disminución de la productividad
- Disminución de la rentabilidad a largo plazo
- Aumento de la regulación gubernamental
- Debilitamiento del sistema económico en que funciona la corporación
- Debilitamiento del sistema social en que funciona la corporación

La elección de abordar la RSE, no es intimidatoria, sin embargo aquellas empresas que no la reconozcan como un eje estratégico de actuación en la sociedad, a largo plazo, verán disminuidas sus ventajas competitivas, por ende su respetabilidad, de suerte que los mismos empresarios van a ir en contra de sus intereses, poniendo en riesgo la supervivencia de su empresa.

2.3. Marco conceptual.

2.3.1. Algunas definiciones de Responsabilidad social empresarial (RSE).

Existen varias definiciones de RSE, todas coinciden en que se trata de una forma de gestionar la empresa, compatibilizando los objetivos económicos, con los impactos sociales y medioambientales. Veamos algunas de ellas:

“La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), puede definirse como la obligación que tiene la gerencia de ejecutar acciones para proteger y mejorar tanto el bienestar de la sociedad como un todo así como los intereses de la organización”. (Certo, 2001: 48).

“RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales”. (Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social).¹¹

Una de las definiciones más conocidas es la de la Comisión Europea: “La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”, (Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad de las empresas”).¹²

“RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida”, (WBCSD, *World Business Council for Sustainable Development*).¹³

Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Responsabilidad Social de la Empresa: es el conjunto de acciones que toma en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos, como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario.¹⁴

CERES¹⁵, adopta el concepto difundido por la Red de Responsabilidad Social Forum Empresa, de la que forman parte distintas organizaciones que fomentan la institucionalización de la Responsabilidad Social en las Américas.” Una nueva forma de hacer negocios, donde la empresa gestiona sus operaciones teniendo en cuenta lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas,

¹¹ Tomado: <http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20ADMINISTRATIVAS%20Y%20ECON%20MICAS/CARRERA%20DE%20ADMINISTRACION%20DE%20EMPRESAS/10/104%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL/Reyno%20Momborg%20-%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial.PDF>

¹² IBID

¹³ IBID

¹⁴ Tomado: http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa

¹⁵ Corporación Ecuatoriana para la Responsabilidad Social

los colaboradores, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y las generaciones futuras” (Lima y López, 2012).¹⁶

El concepto difundido por la ISO 26000, postula que “es la responsabilidad de una organización por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que es consistente con el desarrollo sustentable y el bienestar de la sociedad; toma en cuenta las expectativas de los *stakeholders*; cumple con las leyes aplicables; y es consistente con las normas internacionales de comportamiento; y está integrado a través de toda la organización”(Lima y López,2012).¹⁷

Esta última definición promulga, que la responsabilidad social sea transversal a toda la organización. La misión debe estar profundamente arraigada en toda la empresa. Debe ser vista como un principio institucional integrador, por medio de la cultura organizacional. Además menciona el desarrollo sustentable, pues bien la empresa al aprovecharse de los recursos e insumos, debe poseer criterios de racionalidad en la distribución y en la intensidad del consumo de los recursos naturales, como el agua y la energía. Estos criterios de uso racional, se allanan a las premisas del pacto mundial, para regular los efectos e impactos que generan las actividades empresariales en los entornos sociales.

2.3.1.1. Diferencia entre RSE y Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Según la enciclopedia wikipedia¹⁸, existe una sutil diferencia entre estos dos conceptos. En la medida en que distinguen entre la empresa y la corporación, entendiendo que esta última incorpora a todas las organizaciones empresariales o no, e independiente de su tamaño, aunque para muchos ambas expresiones significan lo mismo. Si es unánime reconocida la diferencia entre RSE o RSC y responsabilidad social (RS). La responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones públicas o privadas y las organizaciones sociales en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad tanto local o global.

Es necesario decir que frecuentemente se abrevian indistintamente las tres para referirse a la responsabilidad social corporativa. En todo caso la RS se aplica no sólo a las compañías privadas. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), se ha ampliado para incorporar a las

¹⁶ Tomado: <http://www.redceres.org/wp-content/uploads/2013/09/Informaci%C3%B3n-Transversal-sobre-la-RSE-Ecuador.pdf>

¹⁷ IBID

¹⁸ Enciclopedia on line libre que inicia como proyecto en lengua inglesa el 15 de enero de 2001. Fundada por JimyWales y Larry Sanger bajo el lema “La enciclopedia libre que todos podemos editar”.

agencias gubernamentales y a otras organizaciones que tengan un claro interés en mostrar, cómo realizan su trabajo¹⁹.

Conviene recordar que los antecedentes de la RSE, tienen lugar en el siglo XIX, en el marco del cooperativismo y el asociacionismo, bajo ideales de democracia, justicia y filantropía. En las últimas décadas, vemos que la filantropía de las empresas ha dejado de ser una actividad aislada confiada a una fundación, sino más bien va siendo adoptada como estrategia corporativa con objetivos sociales. Esto, en respuesta a la presión de los grupos de interés, y también como un plus estratégico en la competencia comercial. De modo que se ve un cambio de un modelo corporativo predominante económico, a un modelo de economía más amplia.

2.3.1.2. *Dimensión Integral de la RSE.*

Reyno (2006), señala que: si nos atenemos al concepto de RSE del: *The Center for Corporate Citizenship of Boston College*, que dice: la RSE hace referencia a que la empresa *integra valores* sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas. Esta definición advierte que la RSE es un concepto dinámico y en desarrollo, por lo que es preciso caracterizarlo con algunas claves para comprender mejor su verdadera dimensión. Así la RSE, es:

Gradual: Puesto que se presenta como un camino de excelencia a seguir.

Proporcional: Ya que la expectativa de su ejercicio y aplicación, tiene una relación directa con el tamaño de la empresa y su correspondiente poder o capacidad de influencia en el mercado.

Integral: Porque abarca a un conjunto complejo de dimensiones de la empresa.

Cajiga (2000), manifiesta que: La acción responsable integral implica el análisis y la definición del alcance, que la organización tendrá, como ya se estableció en relación a las distintas necesidades, expectativas y valores que forman el ser y el quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa. De esta forma sus niveles de responsabilidad se pueden entender y agrupar de la siguiente manera:

En la dimensión económica interna: Su responsabilidad se centra en la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas. Considerando no sólo las

¹⁹ Tomado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa

condiciones del mercado, sino también la equidad y la justicia. Se espera que la empresa se mantenga viva y pujante (sustentabilidad).

En la dimensión económica externa: Implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública, vía contribución impositiva. Así mismo la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y país.

En la dimensión social interna: Implica la responsabilidad social compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores, para el cuidado e incentivo de la calidad de vida en el trabajo y en el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

En la dimensión sociocultural y política externa: Conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales; seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones y recursos que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial, y el pleno desarrollo de las comunidades; y por tanto a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.

En la dimensión ecológica interna: Implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de los procesos, productos y subproductos; y por lo tanto la prevención o remediación de los daños que causen o pudieran causar.

En su dimensión ecológica externa: Conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común, para el bienestar de la humanidad actual y futura.

El análisis de cada dimensión, lleva a la definición de las estrategias de acción específicas, para que cada empresa, actúe de acuerdo a su propio contexto. Tome a su cargo y costo la realización de proyectos completos, en lo individual o de manera colaborativa con otros actores y sectores que comparten metas similares.

La empresa generadora de productos o servicios cumple un rol social, que implica asumir de modo proactivo las obligaciones que contrae con los distintos grupos sociales involucrados en su actividad. Estas obligaciones ubican las diferentes dimensiones, en un plano de responsabilidad que significa conciliar los intereses de la empresa con los intereses de la comunidad, superando la antigua premisa, de pretender responder únicamente a los

accionistas. Pues los objetivos empresariales de entonces, eran aumentar la productividad y la obtención de beneficios económicos. Hoy, esta concepción no es aceptable.

2.3.1.3. Líneas estratégicas de RSE.

Para Cajiga (2000), la responsabilidad social empresarial, sólo se comprende reconociendo cuatro líneas o ámbitos estratégicos, que explican su presencia en toda actividad de la empresa. Estos a su vez, incluyen sus respectivos subtemas, que pueden variar de un país, de un sector o de una empresa a otra. Estos son:

- Ética y gobernabilidad empresarial
- Calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo)
- Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo
- Cuidado y preservación del medio ambiente

Algunos autores y estudiosos de RSE, agregan el marketing social como un atributo más del concepto. Otros estudios adicionan el cumplimiento de la ley. Hay algunos, que proponen siete o más atributos, incluyendo: responsabilidad del producto, desarrollo económico, desarrollo de proveedores y derechos humanos. Sin embargo, por la realidad industrial de la provincia, y para un mejor tratamiento en el análisis de datos de esta investigación, se opta por la lista de cuatro atributos, arriba mencionada. A continuación se verá una breve descripción de estos ámbitos de RSE, cada uno con su nivel de importancia e interacción en un todo sistémico.

2.3.2. Gobierno corporativo y ética empresarial.

2.3.2.1. Definición de gobierno corporativo y la recompensa por hacerlo.

Reyno (2006), expresa que el gobierno corporativo es la forma en que las empresas se organizan, son dirigidas y controladas. La RSE aplicada al gobierno corporativo, implica la presencia e influencia de los principios sociales y medioambientales de gestión en los órganos que ejercen dicha dirección y control de las empresas (por ejemplo: Consejos de Administración).

Para los órganos decisorios de una empresa, es clave adoptar los principios de RS, como: dignidad de la persona, el bienestar común, la solidaridad y la subsidiaridad. Ahí se tiene un norte, para planificar en función del bien de todos y cada uno de los miembros, entendiendo que son responsables de ese bienestar, al pretender igualdad en dignidad y derechos. De modo que

el gobierno corporativo da las reglas para la toma de decisiones, la manera de dirigir, y la responsabilidad que acarrea esta dirección.

Cajiga (2000), refiere que cuando hablamos de gobierno en las empresas nos referimos a la estructura y, a la conducción que se hace de ella. En este ámbito resultan altamente sensible los siguientes temas: transparencia, equidad, cumplimiento de responsabilidades y prevención de conflictos de interés. Estos temas aplican tanto a las relaciones internas como externas, sin olvidar la importancia que merecen los que conforman grupos minoritarios de esas relaciones.

La gobernabilidad define como la empresa logra sus propósitos. Abarca el significado mismo de la compañía y señala como cumple con sus metas. Tiene elementos de liderazgo, protección, ética, seguridad, dirección, visión, influencia y valores. La gobernabilidad corporativa trata también de cómo proteger los intereses de los grupos que forman parte de la organización. (Cajiga, 2000: 14).

Pizzolante (2007), se expresa sobre el gobierno corporativo, y refiere que para la Universidad de Maryland en Estados Unidos, hace referencia al "conjunto de normas que permite compartir la responsabilidad de la administración de las sociedades y la toma de decisiones relevantes en asuntos relacionados con la generación de valor, la potenciación del talento humano, la investigación, la estrategia y el desempeño financiero". (Pizzolante, 2007: 253).

El mismo autor manifiesta que las corporaciones socialmente responsables son recompensadas con una reputación más favorable que se refleja en clientes más leales, empleados más talentosos, mayor acceso al crédito y a la comprensión de proveedores que financian, más celeridad en la *permisería* necesaria de la administración pública y más atracción a la inversión de fondos multinacionales. Actualmente existen organizaciones certificadoras de *Empresas Socialmente Responsables*, con los consecuentes beneficios en términos de reputación e imagen y de estar en la mira de los inversionistas de fondos que prefieren invertir en empresas responsables.

El mundo desarrollado exhibe crecientes iniciativas de regulación a favor de la inversión sostenible, obligando a las empresas a adoptar códigos de buen gobierno corporativo, porque ellos les hacen comunicar más valor. EE.UU, Alemania y Francia ya cuentan con leyes que promueven la transparencia al abordar los criterios sociales y medioambientales en la gestión de los fondos de pensiones. (Pizzolante, 2007: 263).

Para el empresario moderno, aún sin estar convencido, la responsabilidad social es un buen negocio. Sin embargo todavía existe una confusión de roles y una débil visión compartida entre aquellos que operan la empresa. Solo un buen gobierno gestionado además con claros y bien diferenciados roles de junta directiva y su alta gerencia; con una oportuna, coherente y consistente comunicación estratégica y corporativa cuidará la reputación de la empresa como un todo sistémico.

Es decir, gerencia la confianza como un esfuerzo sostenido y planificado para establecer y mantener buena voluntad y comprensión entre una organización y sus audiencias. Y de eso se trata, también de mejorar y aumentar las audiencias.

Vista así la realidad actual, el entorno económico globalizado de las sociedades actuales, requiere de empresarios dispuestos a jugar limpio para lograr el desarrollo de empresa y sociedad. El término transparencia empresarial, es el imán del gobierno corporativo y son los directivos, y los accionistas quienes articulan la toma de decisiones de una empresa, para procurar el empoderamiento y el compromiso necesario en su interior. Siendo la comunicación de valores y la revisión de procesos internos, al igual que el relacionamiento con los públicos interesados, la clave de un buen gobierno corporativo.

El semanario Líderes y la consultora PwC, en su última *Encuesta de las Empresas más respetadas del Ecuador*, incluyen la categoría de Gobierno Corporativo, para medir la respetabilidad de las grandes empresas ecuatorianas. Transparencia, integridad, responsabilidad, solidaridad son algunos de los valores que destacan esta categoría. Siendo las empresas más reconocidas: Pronaca en Pichincha y Manabí, Corporación Favorita en Guayas; y Continental Tire Andina en Azuay. (Líderes, 2013).

Se observa que estas empresas ecuatorianas, van trascendiendo de la donación y el voluntariado. Albergan un concepto más amplio de gestión que relaciona: mejor trato al empleado, cuidado de la cadena de valor, mejores relaciones con interlocutores y un celoso manejo financiero. No hay que perder de vista, la rentabilidad, porque la obtención de utilidades en un marco de transparencia y eficacia, es la garantía para la sostenibilidad, y ésta es crucial para la responsabilidad social.

En suma diremos que el mercado exigente de productos y servicios responsables, responderá favorablemente a las empresas que promueven la sostenibilidad, la competitividad y el valor agregado. Son esas las condiciones fundamentales de un buen gobierno corporativo,

enfatisando que la transparencia de las acciones y de la información minimizan los riesgos en las inversiones, gozando de credibilidad y reputación, lo cual se vuelve a la larga una ventaja competitiva.

2.3.2.2. Principios y obstáculos de un buen gobierno corporativo.

Pizzolante (2007), encuentra que la organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) y otros organismos multilaterales como el Banco Mundial han identificado que los principios de buen gobierno corporativo son: el respeto de los derechos de los accionistas, traducido en un tratamiento equitativo, independientemente de su participación en el capital; clara definición de la responsabilidad y de las funciones de la junta directiva; transparencia, fluidez e integridad de la información; comunicación efectiva con los diferentes públicos interesados en la empresa y su estructura de gobierno.

Pero además, trasciende al mundo de la empresa privada cuando la OCDE afirma: “los gobiernos juegan un papel central en la constitución del clima legal, institucional y de regulación para el desarrollo de los gobiernos corporativos individuales, sin embargo la mayor responsabilidad está en el sector privado”. (Pizzolante, 2007: 264).

Según el *Foro Económico Mundial de Davos*: los principales obstáculos para las economías emergentes fueron: marcos legales y estructuras de gobiernos inadecuados; infraestructura inadecuada de los órganos de regulación y control; corrupción y soborno; consternación de propiedad accionaria; altos niveles de pobreza y precaria distribución del ingreso; falta de educación a los medios de comunicación y restricciones a la libertad de prensa.

Por otro lado, para la reunión del 2004, se determinó que la reputación y la marca, además de la motivación del empleado, son características propias de una empresa con buena ciudadanía corporativa. De allí lo fundamental de desarrollar estrategias de comunicación estratégica dentro y fuera de la empresa. (Pizzolante, 2007).

2.3.3. La ética en los negocios.

Para Certo (2001), ética es nuestra preocupación por el buen comportamiento; nuestra obligación es considerar no solo nuestro bienestar personal, sino también el de los otros seres humanos.

En los negocios, la ética puede definirse como la capacidad de reflexionar sobre los valores en el proceso de toma de decisiones corporativas, para determinar cómo estos valores y decisiones afectan a los diferentes grupos de interesados, y para determinar cómo los gerentes pueden utilizar estas observaciones en la administración de la compañía día a día. Los gerentes éticos luchan por el éxito dentro de los confines de prácticas administrativas sólidas por la igualdad y la justicia. (Certo, 2001: 65).

2.3.3.1. El papel de la ética en la gestión Responsabilidad Social de las empresas.

Laborda L, De Zuani E, (2009), señalan que los puntos de vista que la sociedad tiene sobre el comportamiento de las empresas tienen cada vez mayor influencia. La gente normalmente espera que asuman tres tipos de responsabilidades:

- a) *Hacia adentro*: El suministro de bienes y servicios de adecuada calidad es la obligación más elemental de una empresa. También se espera que, dentro de una economía de mercado, genere y sostenga razonables puestos de trabajo. Finalmente un adecuado manejo de las variables económicas debería sustentar el crecimiento, tanto de la empresa como de lo demás actores vinculados.

- b) *Hacia los clientes*: Si se acepta que el alcance de la ética se mide por el daño que nuestras acciones puedan causar a los demás, se puede encontrar un segundo grupo de demandas sociales.

Conservación ambiental: Hasta hace pocos años, el uso y abuso de los bienes de la naturaleza no era motivo de mayor preocupación, ya que la tierra se consideraba fuente inagotable de materia prima. Hoy se asume la velocidad del agotamiento de los recursos no renovables (minerales, petróleo, gas), la lentitud para reponer otros (bosques, agua potable) y los efectos imprevisibles de fenómenos climáticos (efecto invernadero, capa de ozono).

Relaciones con el personal: Un buen nivel de armonía entre los integrantes de una empresa, no solamente la beneficia en su funcionamiento interno. La interrelación entre todas las organizaciones aumenta el nivel de sensibilidad y compromiso ante la permanencia o profundidad del conflicto en cualquiera de ellas.

Información al consumidor: Quien consume un bien o servicio debe tener acceso fácil y directo para pedir aclaraciones o efectuar reclamos, tanto a los organismos públicos de control como a la misma empresa proveedora. Por ejemplo, normas recientes obligan a consignar en los envases líneas telefónicas disponibles para atender al usuario.

Protección contra daños: Las empresas no son neutras con respecto a sus acciones. Deben responder por los perjuicios que se causen a terceros. La legislación ha avanzado en tal sentido con normas cada vez más claras. Los fallos judiciales responden al mismo principio.

- c) *Hacia la sociedad:* Cada vez se espera que las empresas (públicas o privadas) ayuden a resolver los grandes males de la humanidad: desempleo, inflación, pobreza, hacinamiento, discriminación, etcétera. Parece advertirse que los empresarios de hoy tienen que colaborar en la búsqueda de nuevas soluciones para aquellos problemas que, hasta ayer, incumbían únicamente al Estado. (Laborda y De Zuani, 2009: 29-31).

La empresa nace para cubrir ciertas necesidades de los clientes, y sus actividades generan impactos en la zona de su operación, y debe procurar que estas actividades, sean sostenidas por prácticas de gobierno transparentes y honestas. Y, una de las preocupaciones de la empresa socialmente responsable, para contribuir con la sociedad, es la sostenibilidad empresarial dirigida, con inversiones para el futuro de los empleados, en lugar del recorte de personal, como medida de utilidades a corto plazo.

Pizzalonte (2007), asevera que construir una identidad y una imagen sin una inserción de los principios éticos en la cultura corporativa constituye una práctica poco sostenible en el tiempo. El puro marketing de los valores éticos y humanos sin una interiorización y, por ende, del convencimiento de su valor termina por minar el futuro de la organización en un corto período de tiempo, afectando dramáticamente su viabilidad en un mundo que ocultarse se imposible, y tanto los medios como los grupos de presión y la opinión pública en general están atentos para señalar abierta y masivamente a aquellas organizaciones cuya conducta está en tela de juicio.

El origen del comportamiento ético nace de los líderes de la organización, puesto que son éstos quienes moldean la cultura corporativa. Plantea Meter Schwartz, en su libro *Cuando las buenas compañías se portan mal*, que “debido a que los seres humanos nos vemos tan identificados con las organizaciones a las que pertenecemos, éstas últimas tienen un increíble poder para

modelar nuestra conducta, para bien o para mal. Esta presión cultural es otro de los factores de la responsabilidad social". Schwartz y Gibb (2000, citado por Pizzolante, 2007:295)".

Las prácticas éticas deben constituir parte fundamental de la cultura corporativa de una empresa y debe imbuir su manera de ser y hacer las cosas como organización para asegurar la coherencia entre lo que se dice y lo que se hace. Esta es la base para el desarrollo de una identidad corporativa basada en valores compartidos, con una clara orientación de los principios de lealtad y honestidad que deben fundamentar la personalidad de la empresa y su proyección a los públicos internos y externos.

Valores que permitan desarrollar capital de confianza, reputación y credibilidad como activos intangibles fundamentales para el logro del plan de negocios que la organización se ha fijado. Cuando existe esta credibilidad, las empresas, pueden informar a las personas o compañías interesadas en adquisiciones o fusiones sobre las características de la empresa, cuotas de mercado, realidad financiera, y otros indicadores. Maquillar o esconder esta información es anti ético, puede significar que se caiga la venta, y que la sociedad y los consumidores reprochen duramente este comportamiento, con la consiguiente pérdida de reputación y de mercado.

2.3.3.2. *El código de ética.*

Certo (2001), afirma que un código de ética es una declaración formal que sirve a la gente de una organización en particular de guía ética sobre cómo actuar y tomar decisiones. Los códigos de ética generalmente tocan temas como los conflictos de interés, la competencia la privacidad de la información, el dar regalos, el hacer y recibir donaciones políticas o de otras empresas. Un código de ética desarrollado recientemente por Nissan de Japón, por ejemplo prohibió a todos los empleados aceptar cualquier regalo, invitación u oferta hecha por oficiales del gobierno o por socios de negocios.

De acuerdo con una investigación reciente, el desarrollo y distribución de un código de ética se percibe como un medio eficaz y eficiente de alentar las prácticas éticas en una organización. Sin embargo, los gerentes no pueden asumir que por haber desarrollado y distribuido un código de ética, los miembros de la organización tienen todos los parámetros que necesitan para determinar que es ético y actuar de acuerdo con ello. En un código es imposible cubrir todas las conductas tanto éticas como no éticas de una organización.

Los gerentes deben ver estos códigos como instrumentos para ser evaluados y refinados periódicamente, de modo de que sean exhaustivos y útiles para tomar eficaz y eficientemente decisiones de negocios éticos. (Certo, 2001: 67).

El código de ética debe ser elaborado con el concurso interno. Ello, demandará compromiso y acciones de comportamiento para los distintos públicos. Como por ejemplo, los principios de conducción frente a los proveedores, deberá descansar en la exigencia de la calidad de los suministros, y la predisposición a innovar. De igual manera esta carta de navegación, comprenderá las normas de conducta para clientes, empleados y demás audiencias. De manera que se fomenta la cultura organizacional por el camino de los valores y de los principios institucionales, que deben ser trascendidos, para asegurar una buena gobernabilidad corporativa.

2.3.4. Transparencia, medición y comunicación de la responsabilidad social.

“La sociedad exige más transparencia de sus líderes políticos y empresariales, el ciudadano se siente con mayores derechos a exigir, los medios de comunicación los estimulan y promueven sus inquietudes, y esta relación de poderes requiere un balance cuyo equilibrio debe ser estable. La comunicación estratégica es sin duda una herramienta que agrega equilibrio al desarrollo para que éste sea sostenible”. (Pizzolante, 2007:251).

Torresano (2012), advierte que si la Responsabilidad Social, se considera como modelo de gestión, pasa por varios procesos: planificación, ejecución, monitoreo y evaluación. Desde la lógica empresarial para fortalecer el proceso eficiente de tomas de decisiones, es importante contar con mecanismos de monitoreo y evaluación de los efectos de la estrategia de RS, por supuesto de las acciones que se llevan alrededor del tema.

Al momento se cuenta con distintos instrumentos para facilitar la implementación de la RS, y la medición de los resultados de ésta. Es así que se dispone de la Guía G3, del *Global Reporting Initiative*(GRI), como una metodología para elaborar un reporte de sostenibilidad. Contar con un documento que contenga indicadores de medición, facilita el proceso de comunicación de los avances de la empresa en temas de RS, a los diferentes grupos de interés. Por otro lado es un potente instrumento de transparencia.

2.3.4.1. La estrategia de la comunicación corporativa.

Reyno (2006), asevera que tras el correcto gobierno corporativo, el diseño e implantación de una estrategia social, la medición y el control de las variables de gestión socialmente responsables, la elaboración de la información y su verificación y la certificación de procesos conforme a los estándares de sostenibilidad, corresponde establecer una política de comunicación bien enfocada, que traslade a la opinión pública los logros conseguidos; al mismo tiempo corresponde a esta voz pública reconocer la valía de dichos esfuerzos por los cauces más apropiados.

Uno de estos cauces, que permite a su vez la mejora de su reputación e imagen de las empresas, es la organización de *premios de prestigio*, que destaquen comportamientos socialmente responsables en cualquiera de sus ámbitos. El conocimiento y el grado de implantación de la RSE, van a depender directamente de la divulgación y reconocimiento público otorgados a las mejores prácticas. La institucionalización de canales de comunicación de reconocida solvencia, dedicados a valorizar los comportamientos socialmente responsables, se convierte en un objetivo prioritario de cualquier estrategia de impulso a la RSE. (Reyno, 2006).

En nuestro país, de a poco se van haciendo esfuerzos de reconocimiento a los comportamientos empresariales materias de responsabilidad social, desde el año 2005 *PricewaterhouseCoopers*, con el respaldo del semanario Líderes vienen reconociendo a las empresas con mayor prestigio nacional. Este año la encuesta agrupó seis categorías: Innovación, desarrollo de mercados, diversidad e inclusión social, servicio público, gobierno corporativo y gestión de recursos humanos.

Sin duda, este reconocimiento, incentiva a las grandes empresas ecuatorianas a posicionarse en el ranking de empresas más respetadas. Es importante anotar las categorías de gobierno corporativo y diversidad de inclusión social, incorporadas en estas empresas, que dice mucho de la acentuación de éstas, en la gestión socialmente responsable. Particularmente la inclusión de personas con discapacidades, bajo procesos de capacitación y acompañamiento para que estas personas desarrollen su potencial y aporten a la productividad.

Esta contribución al bienestar social, se encuentra enmarcada en la Ley reformativa al código de trabajo vigente desde el 2006, que obliga a las empresas contratar a personas discapacitadas. Lo ideal, para fomentar la inclusión de estas personas, sería que la filosofía de

inserción laboral, vaya más allá de los porcentajes de exigencia legal, acompañado de procesos de desarrollo, que les permitan mejorar sus posiciones en la empresa.

Pizzolante (2007), encuentra que toda empresa tiene una imagen en la mente de sus audiencias. Esta imagen se conforma de múltiples maneras: la publicidad intenta fomentar la venta de bienes o servicios, de allí que es la estrategia de generar deseo. La propaganda intenta crear una fuerza colectiva o movimiento que influya en el consumo, de allí que sea la estrategia del condicionamiento.

Pero es la comunicación corporativa quien diseña y ejecuta la estrategia de la confianza, ya que se refiere a la suma de todo aquello que hacen o dejan de hacer, voluntaria o involuntariamente, aquellos que conforman la empresa y en forma coherente, consistente y permanente hacen un esfuerzo para establecer y mantener confianza, buena voluntad y comprensión entre la empresa y sus públicos. (Pizzolante, 2007: 257).

Según, Pizzalonte (2007), los nuevos marcos legales están obligando a las empresas a modificar sus procesos internos y considerar sus inversiones en material de de infraestructura tecnológica, concretamente en el área de almacenamiento y administración de contenidos y en los sistemas de difusión interna y externa de información que les permitan construir una precepción sostenible de transparencia. Hay herramientas que toman mayor relevancia son el estratégico y oportuno diseño de los informes de gestión anual o reportes a la asamblea.

Además, ahora las empresas estrenan páginas web, porque ellas se han convertido en la herramienta más eficiente para abrir las puertas de la empresa a todo aquel que busque más y mejor información. Las páginas ofrecen información de la evolución bursátil, la estrategia y los objetivos de la compañía, los últimos documentos presentados a los organismos reguladores o las noticias más relevantes sobre la empresa.

Las páginas web, siendo herramientas de acceso abierto, también permiten diferentes idiomas en forma simultánea, centros de contacto directo, preguntas y respuestas frecuentes, y apartados especiales de información por accionista individual o inversores. Es común que estas páginas ofrezcan un amplio aporte relativo a las normas de buen gobierno de la empresa o grupo de ellas. (Pizzolante, 2007: 283).

La web es una excelente oportunidad para el comunicar corporativo y estratégico. Pero no todas las empresas, ya sea por su tamaño o sector, configuran un sitio web interactuante con

toda la información relevante. Suelen publicar información general, desactualizada, lo que dificulta la percepción de confianza.

Los avances corporativos, deben ser informados inmediatamente una vez generados, afianzando la credibilidad obtenida entre la coherencia y consistencia de los hechos y las palabras. Las expectativas sobre los progresos de la empresa, que tienen los diversos públicos, son compartidas en un ambiente de confianza, cuando los beneficios son tangibles y se sostienen en la percepción del mejoramiento de la calidad de vida.

Por otro lado, las empresas especialmente pequeñas y medianas no disponen de colaboradores formados en los diversos ámbitos de la RS, y de una instancia departamental que se encargue exclusivamente de los asuntos corporativos de las empresas. Las funciones de comunicación y desarrollo de RS, a veces es encargada al departamento de talento humano. Esto produce un desfase en los alcances de la RS y oportunidad de su comunicación.

2.3.5. Calidad de vida en la empresa.

Para Cajiga (2000), la gestión del capital humano, enfocada con la visión de una empresa socialmente responsable, crea internamente un ambiente de trabajo favorable, estimulante, seguro, creativo, no discriminatorio y participativo, en el que todos sus miembros interactúan a partir de bases justas de integridad y respeto que propician su desarrollo humano y profesional, contribuyendo a una mejor calidad de vida.

La empresa recibe por ello beneficios como la eficiencia y la responsabilidad individual y colectiva; un balance entre la vida personal y laboral; un impacto positivo en la responsabilidad; eficiencia y productividad; mejores relaciones obrero-patronales; y la percepción de la empresa como altamente humana y socialmente responsable. (Cajiga, 2000:17).

Las prácticas enfocadas en los colaboradores, es decir al interior de la empresa descansan en los valores y la transparencia con que se actúa. Los derechos consagrados en la constitución y en los derechos universales del hombre promueven la dignidad del empleo. Esta debe ser promovida como razón inherente a la condición humana, de tener una ocupación, salarios justos, desarrollo profesional, trato no discriminatorio por sexo, raza, religión o por capacidades físicas, atención en la salud, y prestaciones de seguridad social.

Es elemental deducción que la prioridad de la empresa en RS, comience primeramente en sus trabajadores y directivos. Ellos deben identificarse con la visión de RS, disponer de una

trayectoria transparente en el cumplimiento de la ley, propiciar el éxito en los resultados de sus operaciones, de modo que este buen clima laboral refleje y legitime las prácticas y actuación al interior de la empresa. Hay que partir que la primera responsabilidad de la empresa es con sus colaboradores, pues son ellos, los que finalmente levantan la empresa y hacen posible que ésta sea rentable.

2.3.5.1. Prácticas laborales.

Torresano (2012), refiere que las empresas de diferente tamaño y sectores aplican una serie de políticas para promover el desarrollo de los colaboradores, que parten desde el cumplimiento de la ley hasta otras que van más allá. Entre las políticas y prácticas destacan: la evaluación del clima laboral, la estabilidad laboral, la participación de la mujer en la empresa, la prohibición de trabajo infantil y trabajo forzoso, la seguridad y la salud ocupacional; formación y entrenamiento profesional. Además menciona otras políticas de carácter flexible como: permisos especiales para eventos o asuntos familiares, horarios flexibles, facilidades para actividades deportivas; e integración trabajo y familia. (Torresano, 2007).

Por lo general las empresas acogen las políticas comunes de cumplimiento. Existiendo otras no suficientemente aceptadas o desarrolladas aún en nuestro país, como es el caso de los programas de integración de la empresa con la familia del trabajador.

2.3.6. Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.

Para Cajiga (2000), la empresa percibe e instrumenta el compromiso y la responsabilidad con su comunidad. Identifica y monitorea las expectativas públicas que la comunidad tiene acerca de ella; la innovación y el involucramiento sostenido de miembros, autoridades u organizaciones de la comunidad deben estar incluidos en ese monitoreo. Con ello se busca la sinergia entre sectores (empresa, gobierno y organizaciones de la sociedad civil) que permita multiplicar los resultados en la solución de problemas sociales comunes a todos.

Aquí se muestra como la participación e inversión social de la empresa impulsa el desarrollo de procesos sociales o comunitarios, y beneficia directa o indirectamente a la empresa. Hay varias formas de contribuir con la localidad por parte de la empresa, desde apoyos menores a proyectos, hasta apoyos que engloben un desarrollo integral; esto último puede incluir una variedad de aspectos, tales como prácticas ambientales, políticas sobre ética, asuntos relativos al trabajo y la familia, temas de salud, etc.

En el largo plazo invertir en la comunidad y comunicarlo contribuyen a crear capacidades en ella. En términos generales los beneficios incluyen: a) Mayor educación, y por ende, mayores posibilidades de tener una comunidad sustentable con una mejor calidad de vida; b) Mayor facultamiento de las personas (empowerment), que genera oportunidades de desarrollo económico; c) Mejor salud, que implica una comunidad más fuerte; y d) Mayor comunicación, una comunidad que se comunica con la empresa es capaz de prevenir conflictos y ser proactiva en la búsqueda de soluciones. (Cajiga, 2000:16).

Al incorporar la estrategia de apoyo a la comunidad en el plan de negocios, la empresa dispone de un cronograma de inversión social. Ésta responde a una caracterización y definición de los segmentos de la comunidad a beneficiarse de dicho plan. Es significativo que se asocie a la población del entorno con los productos y la empresa, de modo que represente la oportunidad de medir los beneficios que trae esta vinculación para la empresa.

De manera, que la empresa dispone de un comportamiento anticipado sobre su política de inversiones sociales; evitando las acciones simples y reactivas con las que una empresa atiende una coyuntura alejada de su propósito empresarial y de sus trabajadores.

Torresano, (2012), asevera, que la empresa tiene como principales grupos de interés a la comunidad y a los colaboradores, dada su cercanía con la empresa. La comunidad tiene diferentes expectativas y demanda con respecto a la empresa, por lo tanto ésta tiene la responsabilidad de dar respuestas a tales demandas, considerando sus competencias. Las empresas tienen varias políticas explícitas que tienen que ver, en mayor o menor medida, con la generación de empleo local, o con el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades.

2.3.6.1. Políticas y prácticas con la comunidad.

Para esta autora, las políticas relacionadas con temas de la comunidad son: evaluación social y medioambiental al hecho de salir de una comunidad; mejorar la calidad de vida de las comunidades de las zonas aledañas que opera; orientar las donaciones; apoyar a grupos desfavorables; y dar preferencia a proveedores locales. En cuanto a los aportes o donativos, éstas se lo hacen a través de: donaciones de equipamiento de la empresa, donaciones de inmuebles, auspicios de eventos mediante aporte económico, donación de productos y servicios que vende la empresa, y donaciones de efectivo. (Torresano, 2007).

2.3.7. Cuidado y preservación del medio ambiente.

Cajiga (2000), expresa que uno de los grandes retos de la empresa es combinar la generación de riqueza y la preservación del medio ambiente. Estas prácticas demuestran como la empresa respeta el medio ambiente, promueve la optimización de recursos, prevé la generación de desperdicios y desarrolla procesos de reciclaje o reaprovechamiento de recursos, o incorporación de sus productos y procesos a los ciclos naturales.

Actualmente el concepto de medio ambiente está ligado al concepto de desarrollo; esta relación nos permite entender los problemas ambientales y su vínculo con el desarrollo sustentable, el cual debe garantizar una adecuada calidad de vida para las generaciones presentes y futuras.(Cajiga, 2000: 18).

Torresano (2012), expresa que para implementar la RS, es necesario contar con sistemas de gestión ambiental, integrales que partan desde una visión que se enfoque en prevenir, en lugar de mitigar los impactos generados. En el país, si bien algunas empresas han avanzado en temas ambientales, se requiere trabajar más en varios aspectos: desde la misma formación de colaboradores hasta el diseño e implementación de mecanismos de medición y evaluación de impactos. Entre las principales políticas ambientales se tiene: política de gestión ambiental; política de mitigación de impactos ambientales; y política de adaptación al cambio climático.

La misma autora advierte, que contar con un estudio de impacto ambiental es importante para enfocar de mejor forma las políticas y prácticas por desarrollar. La carencia de este estudio se puede explicar por las siguientes dos razones: no a todas las empresas se les exige este tipo de estudios; y por los altos costos.(Torresano, 2007).

Se tiene la percepción errónea de la colectividad sobre los impactos ambientales provocados por las empresas, se piensa que únicamente aquellas que están en la producción industrial o extractiva son las causantes de todo tipo de contaminación ambiental; y por ende son las que están obligadas a realizar gestión ambiental. Nada más alejado de la verdad, en mayor o en menor grado toda empresa genera impactos. Y las empresas prestadoras de servicios, también están comprometidas con el uso racional de recursos para su actividad directa, como el agua, la luz, el papel, los combustibles; y, la generación y depósito de la basura. También deben promover políticas que promuevan la cultura del ahorro y la reutilización de los recursos.

2.3. 7.1. Prácticas ambientales.

Para la misma autora, las principales prácticas relacionadas con temas ambientales de las empresas ecuatorianas son: iniciativas o inversiones para reducir la generación de desechos, reducción de contaminación de agua, reutilización y reciclaje de materiales e insumos, reducción de consumo de agua, iniciativas e inversiones para reducir consumo de energías. (Torresano, 2007).

Uno de los propósitos de los sistemas de gestión ambiental, es trabajar en la fase preventiva de los impactos ambientales, por lo que los procesos y diseños de los productos y servicios, deben estar sometidos a una mejora continua de los mismos. Esto representa la posibilidad de diseños ecológicos en el producto o en el envase, con la posibilidad de reutilizar lo. Ciertamente es que pasarse a un sistema de producción ecológica, demanda ingentes recursos económicos que no todas las empresas están en capacidad de generarlos. Sin embargo a la larga, el componente ecológico representa un plus diferenciador en la captación de mercado.

2.3.8. El relacionamiento de la empresa con los públicos interesados.

Más allá de las ganancias para sus accionistas, la empresa debe asumir que sus actividades afectan positiva o negativamente, la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades en las que realiza sus operaciones. Como consecuencia, cada vez son más las empresas que aceptan que la responsabilidad social es un tema que no está circunscrito solamente a las acciones sociales o ambientales desarrolladas por la organización, en la comunidad, sino que además, implica el diálogo y la interacción con los diversos públicos relacionados con la empresa. (*stakeholders*).

Tironi y Cavallo(2008), señalan que ninguna organización a estas alturas del desarrollo humano, que sus conflictos pueden ser acotados espacialmente. Esto es obvio para las corporaciones enteramente globalizadas, pero a menudo no resulta siquiera visible para las empresas de menor tamaño. Y sin embargo, un conflicto con una comunidad nativa puede derivar en una presentación ante Naciones Unidas, en un reportaje de televisión europea o en libelo en una corte internacional de derechos humanos.

Nike perdió millones de dólares en 1997, con motivo de un boicot liderado por varias ONG que denunciaron que en Asia algunos fabricantes de zapatillas para esa marca, pagaban sueldos miserables.

Es a partir de la variedad y versatilidad de las amenazas que ofrece el nuevo entorno que los teóricos de la *RSE* han desarrollado el concepto de *públicos interesados (stakeholders)*, para tratar de identificar el modo en que diferentes audiencias pueden percibir una política corporativa de este tipo. Zadeck, propone el siguiente cuadro funcional para explicar la relación y grado de influencia entre la organización y sus públicos. “Zadeck (2001, citado por Tironi y Cavallo, 2008)”.

Tabla 1. Influencia de los Stakeholders

PUBLICOS INTERESADOS	EXPECTATIVAS	EFECTO
Gobierno y Autoridades	'Accountability' (responsabilidad)	Legislación y Regulaciones
Empleados	Condiciones de trabajo	Productividad
Comunidad Local	Desarrollo socioeconómico	Legitimidad Para operar
ONG	Transparencia/ equidad	Reputación
Industria	Estándares mínimos	Buenas practicas
Consumidores	Productos de calidad	Compra
Inversionistas	Riesgo/ rentabilidad	Capital

Fuente: Tironi E y Cavallo A: Comunicación Estratégica

Para ser creíble, la *RSE* debe reflejar un compromiso real de la institución con el desarrollo de prácticas voluntarias y valoradas, y no simplemente con el cumplimiento de las exigencias legales. Por ello la adhesión a la *RSE* es también una expresión del deseo de generar colaboración entre la empresa y los *públicos interesados*. Esto hace que la participación y el compromiso del público interno (ejecutivos y trabajadores de la organización) sea un componente ya no importante, sino decisivo. Una empresa que no pueda involucrar a sus empleados en una política de *RSE* difícilmente logrará involucrar al público, y muy probablemente se hará sospechosa de oportunismo o fariseísmo. (Tironi y Cavallo, 2008: 269).

2.3.8.1. Públicos internos y externos de la organización.

Es conocido que para un plan o campaña de relaciones públicas, debe identificarse sus públicos. De suerte que éstos, se agruparían acorde al relacionamiento adentro o hacia fuera de la empresa. Podemos clasificar las relaciones públicas de la organización, según el público al que se dirigen, de acuerdo con el siguiente esquema:

Relaciones públicas internas: 1. Con el propio personal de la organización.

Relaciones públicas externas: Con 1. Accionistas o propietarios, inversionistas y organizaciones financieras. 2 Clientes actuales y potenciales. 3 Proveedores. 4 Gobierno. 5 Comunidad y Medios de Comunicación. (Ríos, 2006: 20).

Los objetivos de la RSE están vinculados a las necesidades de los grupos de interés 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. 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 relaciona con ésta desde su independencia orgánica.

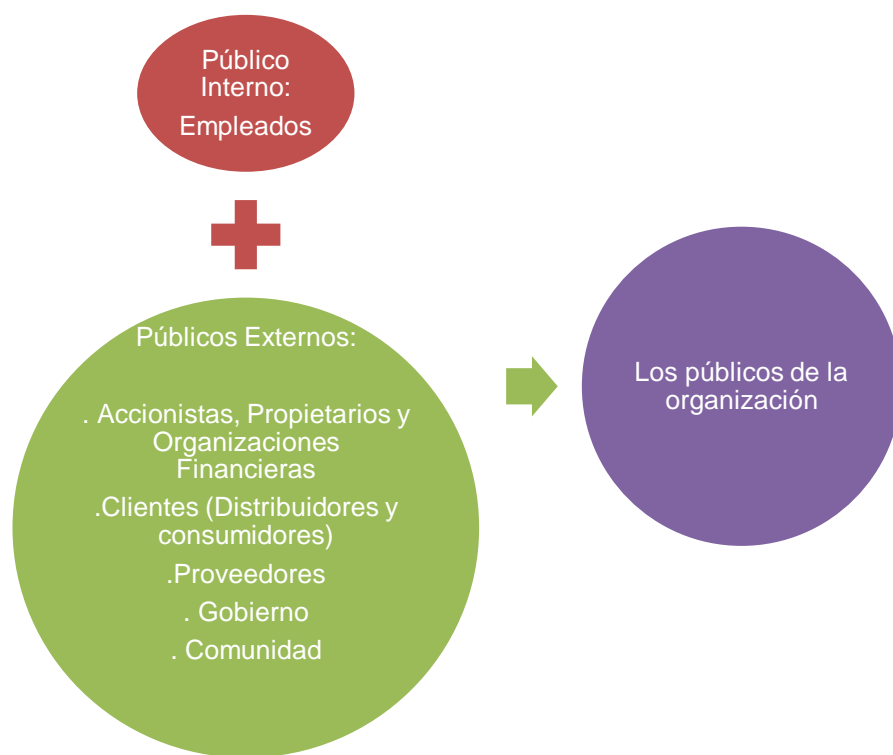


Figura 1. Los públicos de una organización
Fuente: Adaptado Jorge Ríos Szalay: Relaciones Públicas

Conviene hacer una breve caracterización de los públicos:

Internos:

Empleados: Son aquellas personas que realizan su trabajo dentro de la organización, mediante contrato laboral o profesional, percibiendo una remuneración en dinero. Comprende directivos y no directivos.

Externos:

Accionistas/ Propietarios: Poseen participaciones en la propiedad de la empresa. Pueden ser accionistas mayoritarios y minoritarios; individuales e institucionales. Incluye empleados accionistas.

Inversionistas: Accionistas que persiguen rentabilidad a corto plazo, son considerados accionistas que están fuera de la estructura organizacional.

Clientes y consumidores: Son aquellos grupos sociales que consumen o son usuarias de bienes y servicios. Grupo al que se orienta la explotación del producto. Kotler (2003), se refiere a los clientes como un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa. Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos. Las empresas deben aprender como cambiar de una gestión centrada en el producto a una gestión centrada en el cliente.

La motivación del consumidor para preferir un artículo o servicio está basada en complejos factores de índole psicológica y sociológica. Respecto a lo sociológico, los grupos son el principal componente de la estructura social, y con el adelanto tecnológico actual en la información, los grupos de consumidores son cada vez más exigentes en sus preferencias.

Proveedores: Son aquellos grupos e individuos fuera de la organización, que aportan, trabajos, materia prima, productos y servicios, en ocasiones de manera exclusiva. Incluye trabajadores o profesionales que facturan sus servicios, al no estar ligados por medio de contrato laboral.

Kotler (2003), indica las razones por la que las empresas deben seleccionar mejor a sus proveedores. La primera es asegurarse de que el personal del departamento de compras adquiere suministros de calidad, para que la empresa pueda proporcionar la calidad prometida a los consumidores. Otra razón, es que los proveedores independientes pueden dar lugar a retrasos en el suministro, y por tanto nuestra empresa será incapaz de cumplir con las fechas de entrega prometidas. Una tercera razón es que los buenos proveedores proporcionarán ideas que añadan valor a la compañía, además de suministrar simplemente el producto.

Competidores: Son aquellas organizaciones del mismo sector que ofrecen productos o servicios similares a los producidos por la empresa. Pueden establecerse alianzas entre competidores como estrategia de penetración de mercado.

Para el gurú del marketing *Theodore Levitt*, la nueva competencia no se da entre los productos físicos que las empresas producen en sus fábricas, sino entre los valores que añaden a sus ofertas en forma de envases, servicios, publicidad, consejos al cliente, financiación, plazos de entrega, almacenamiento y otras cosas que la gente valora. A corto plazo, los competidores más peligrosos son los más se parecen a su compañía. Los consumidores no pueden ver diferencias entre las marcas. Su empresa es una más. La clave está en diferenciarse. “Levitt (1975, citado por Kotler, 2003).”

Gobierno y sociedad: La función pública o gubernamental administra el Estado, a través de los diversos poderes públicos: Ministerios, Legislación. Instituciones y Administraciones locales con potestad para configurar el marco jurídico en el que las organizaciones deben desarrollar sus actividades.

La sociedad responde a través de diversos agentes sociales que pueden influir de manera determinante en la gestión de la empresa: sindicatos de trabajadores, asociaciones de consumidores, organizaciones empresariales, mercados de valores, y otros grupos de interés público cercano. También se observa la reacción de los grupos de opinión pública, como medios de comunicación, analistas y expertos, y grupos activistas como las ONGs, que aunque no teniendo en general una relación directa con la organización, pueden influir en ella.²⁰

Medio Ambiente: Aquellos grupos de interés preocupados por el entorno físico natural, incluidos el aire, el agua, la tierra, la flora y la fauna. Los recursos no renovables, así como el patrimonio cultural y artístico. Es la responsabilidad de preservar los ecosistemas naturales para las generaciones futuras.

Comunidad: Está representada por el conjunto de entidades de iniciativa pública o privada del entorno local de la empresa: Iglesias, asociaciones vecinales, organizaciones comunitarias, fundaciones, establecimientos educativos, desarrollo de infraestructura para la comunidad, programas de becas, programas de ayuda social, etc.

2.3.9. La empresa socialmente responsable.

20

<http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20ADMINISTRATIVAS%20Y%20ECON%20C3%93MICAS/CARRERA%20DE%20ADMINISTRACI%20C3%93N%20DE%20EMPRESAS/10/10-4%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL/Reyno%20Momborg%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial.PDF>

Según, Cajiga (2000), una empresa socialmente responsable es aquella que asume la ciudadanía como parte de sus propósitos fundamentando su visión y su compromiso en principios y acciones que benefician a su negocio e impactando positivamente a las comunidades en las que opera. Estableciendo, también a partir de estos principios, compromisos para minimizar los impactos negativos de sus actividades, basados en una constante y abierta comunicación con sus grupos de interés.

Algunos de estos principios que guían a las empresas socialmente responsables según su ámbito, son:

La responsabilidad social y la ética empresarial: Principios: Desempeño ético en los negocios, prevención de negocios ilícitos y respeto a la dignidad humana.

La RS en la vinculación de la empresa con la comunidad y su desarrollo: Principio: Involucrarse como ciudadano corporativos en las comunidades que opera.

La RS y la calidad de vida en la empresa: Principios: promover y establecer como prioridad la calidad de vida de la comunidad interna, y empleo digno.

La RS en la preservación y cuidado del medio ambiente: Principios: respeto a su entorno, los recursos y el medio ambiente para el presente y las generaciones futuras. (Cajiga, 2000: 13).

2.3.9.1. Enfoques para cumplir con la Responsabilidad Social.

Certo (2001), asevera que otro factor determinante del nivel de respuesta social de una organización es el de los enfoques gerenciales para cumplir con las responsabilidades sociales. De acuerdo con Lipson(1974, citado por Certo, 2001: 57), un enfoque deseable y socialmente responsable para cumplir con las obligaciones sociales debe tener los siguientes elementos:

- a) Incorporación de las metas sociales al proceso anual de planeación.
- b) Búsqueda de normas industriales comparativas para los programas sociales.
- c) Presentación de informes a los miembros de la empresa, la junta directiva y los accionistas sobre el progreso de las responsabilidades sociales.
- d) Experimentación de diferentes enfoques para medir el desempeño social.
- e) Intento de medir el costo de los programas sociales así como el retorno de las inversiones del programa social.

PrakashSethi (1975, citado por Certo, 2001), presenta tres enfoques gerenciales para cumplir con las responsabilidades sociales:

- 1) Enfoque de obligación social
- 2) Enfoque de la responsabilidad social
- 3) Enfoque de la respuesta social

Cada uno de estos enfoques implica una conducta que refleja una actitud diferente hacia el desempeño de las actividades de responsabilidad social de los negocios. *El enfoque de la obligación social*, por ejemplo, incluye a los negocios que tienen primeramente propósitos económicos y reduce las actividades de responsabilidad social principalmente a la legislación existente. *El enfoque de la responsabilidad social* ve los negocios con metas sociales y económicas. *El enfoque de la respuesta social* considera que los negocios tienen tanto fines económicos como sociales, así como la obligación de anticipar problemas sociales potenciales y trabajar de forma activa para evitar su ocurrencia.

Las organizaciones que se identifican con actitudes y conductas del enfoque de respuesta social, generalmente responden a necesidades sociales mucho más que aquellas organizaciones que se identifican con el enfoque de responsabilidad social o el de obligación social. En otras palabras, cuando uno se mueve en el continuo de la obligación social hacia la respuesta social, generalmente encuentra una gerencia más proactiva. Los gerentes proactivos hacen lo que es prudente desde un punto de vista del negocio para reducir los riesgos de una acción, independientemente de que esta acción sea o no requerida por la ley. (Certo, 2001).

2.3.9.2. Responsabilidad Social e interés público.

Pizzolante (2007), refiere que en la década de los años ochenta, una comisión de la Comunidad Europea, realizó un importante estudio en el área de la construcción, buscando averiguar las causas de variadas fallas en las edificaciones. Después han repetido el estudio cada cuatro o cinco años, con resultados reiterativos. Descubrieron que el mayor volumen de fallas no se relacionaba con la maquinaria, los procedimientos, las normas, ni la calidad de los materiales empleados. Casi un 75% de las fallas en la construcción provenía de torpezas o equivocaciones del personal, fuera proyectista, directivo u operario.

Esa realidad demostró lo *importante que es la gente*, como habían dicho los especialistas japoneses de los años cincuenta. Los empresarios tomaron nota del tema. Las empresas

europeas, entonces empezaron a prestar atención especial a los asuntos de sus empleados (salud, bienestar familiar, capacitación, recreación). Un proceso similar ya se venía desarrollando en otros ambientes mundiales, convergiendo todos en un movimiento de atención hacia las condiciones de vida de los empleados.

Pero no pasó mucho tiempo para que algunas empresas se dieran cuenta de que, además de sus operarios directos, la gente del vecindario cercano a la sede de la compañía también estaba relacionada con las actividades de producción, y constituían un sector humano al que había que dedicarle, igualmente, atenciones correspondientes. Estaban naciendo, en esos momentos, las corporaciones productivas con vocación ciudadana, (ciudadanos corporativos), que no sólo se ocupan de las tareas de producir y distribuir, sino que revierten parte de su ganancia y actividad en beneficio de su gente y de la gente de su entorno. (Pizzolante 2007).

2.3.9.3. El origen del ciudadano corporativo.

Pizzolante (2007), manifiesta que las empresas se convierten en ciudadanos corporativos cuando al trascender su misión comercial aceptan las mismas obligaciones y derechos de cualquier otro ciudadano, profundizando en la misión social de la organización. Más allá de fabricar bienes o prestar servicios, las empresas impactan positiva o negativamente la sociedad en la que se desarrollan, el ambiente, la forma de trabajo de los hombres y mujeres que la integran, y hasta las comunidades que rodean a la empresa.

Es frecuente encontrarse con vecindades cuya forma de ser ha mimetizado culturalmente la forma de trabajo de la empresa allí ubicada. Sucede, por una parte, porque la empresa puede ser una importante fuente de empleo y muchos de los vecinos trabajan allí. Pero también puede ser por los planes estratégicos de sus relaciones comunitarias. El mejor aliado contra la contingencia es aquél que te respeta y con quien se han construido valores de utilidad y compromiso, más allá de la donación simple y dadivosa. (Pizzolante, 2007: 285).

2.3.9.4. La inversión social.

Pizzolante (2007), encuentra a cada empresa, reflejo de su propia cultura, ese intangible donde se encuentran los valores organizacionales, debe escoger un nicho de inversión. Sin embargo éste no sólo debe responder a la necesidad del entorno o a la presión social del presidente de la empresa o su esposa, sino a su propia filosofía e inclusive sus planes de negocio, es decir su realidad empresarial.

Una forma eficiente de organizarla es entender que muchas cosas que ya hace el área de Recursos Humanos, entre otras, son parte de esta inversión. No se trata de comunicar que la donación es el camino. La inversión en educación o en salud para los empleados, en recreación para sus familias, en el patrocinio de cursos fuera de la empresa, suma entre otras acciones la verdadera inversión.

Vivimos, mundialmente, una compleja transición cultural en la que diferentes pensamientos, muchas veces contrapuestos, intentan modelar al ser humano y su relación con la sociedad. Las empresas, cuyas políticas se fundamentan sólo en contribución económica, invierten en la propia destrucción de su credibilidad social, educando a una sociedad que se siente con el derecho de esperar que le den y no con el de trabajar para recibir.

2.3.10. La gestión gerencial en la empresa socialmente responsable.

La gestión de la empresa implica una actividad que consiste en guiar a la empresa hacia sus objetivos, posibilitando la contribución a los mismos, de sus integrantes, controlando que las acciones se correspondan con los planes trazados. Esta gran labor de gestión puede ser, por lo tanto, concebida como un proceso continuo o conjunto de tareas interrelacionadas cíclicamente en una secuencia lógica, integrada por: la planificación, la dirección y el control. (Laborda y De Zuani, 2009: 183).

La gestión de una empresa comprende un abanico de actitudes y acciones que inciden en el entorno donde desarrolla su actividad. A partir del instante en que se admite que la operación de la empresa afecta al ambiente que lo rodea, es inevitable la necesidad del debate de la responsabilidad social. El reconocimiento por parte de la alta gerencia de la existencia de efectos reales de la conducta empresarial que la impactan socialmente, es un primer paso para el planteamiento de políticas, para definir los límites de esa responsabilidad social.

La dinámica de la sociedad, con pensamientos y grupos de presión que exigen cambios de comportamiento en la manera de producir, y dirigir, están, logrando persuadir a la gerencia, a que sus empresas, sean socialmente responsables. De los varios objetivos de la responsabilidad social, la dirección debe interesarse por: disponer de una economía asentada en el conocimiento y la competitividad, pretendiendo un crecimiento y desarrollo sostenible que atienda mayores y mejores empleos, que se traducen en un sólido tejido social.

La gerencia está llamada a robustecer el enfoque de los negocios basados en los valores, esto significa acentuar, socializar, difundir, la misión, la visión, el código de ética o documento similar de conducta. Es decir integrar los principios a las operaciones, procesos y objetivos estratégicos de responsabilidad social.

2.3.10.1. Visión estratégica.

Los temas de RSE, deben ser vistos a nivel estratégico. Definidas para un horizonte basado en la sostenibilidad. Por ello es que la estrategia de RSE, debe ser parte del plan general de negocios. A medida que se introducen los temas de responsabilidad social, deben ser alineadas estratégicamente en los ámbitos de la empresa. Por ello es ideal, que en la estrategia participen todos los niveles de la empresa, para que su alineación e implementación en las distintas operaciones, sea comprometida y aceptada.

Torresano (2012), manifiesta que para bajar la RS de la estrategia a las operaciones, se requieren políticas y procedimientos, así como un fuerte compromiso y empoderamiento de los colaboradores. Esto es posible en la medida en que los colaboradores sean partícipes activos desde la consecución misma de la estrategia de RS. Parte de la estrategia surge de la pregunta: ¿cómo me relaciono con los grupos de interés? Las empresas tienen insuficientes mecanismos de diálogos, comunicación a y alianza entre actores (Estado y Sociedad Civil). Esto puede dificultar la construcción de alianzas y el trabajo conjunto por objetivos comunes.

2.3.10.2. Los objetivos de la empresa.

En esta línea de búsqueda del equilibrio externo e interno de la empresa. Laborda y De Zuani, (2009), advierten que además de la responsabilidad social, puede considerarse válido definir como objetivos intermedios de una empresa a los siguientes:

- a) *Beneficio económico*: El beneficio es el excedente entre los ingresos obtenidos por la venta de los productos y/o servicios de la empresa y los costos ocasionados para generarlos. Este excedente se supone que es el único combustible que permite a la maquinaria empresarial continuar con su actividad, y su carencia de forma continuada ocasionará la desaparición de la empresa.
- b) *Equilibrio financiero*: Equilibrio financiero consiste en la adecuación y armonización de los cobros o ingresos que la empresa va a obtener producto de su actividad con los pagos que debe realizar. Esta debe ser de dos tipos: cuantitativa y temporal. Esto

implica que, la empresa debe poseer los fondos en la cuantía suficiente y en el momento oportuno para hacer frente a las deudas en sus vencimientos.

- c) *Eficiencia ecológica*: Conviene recordar aquí *que la economía es la ciencia que trata de satisfacer las necesidades humanas con unos recursos escasos*, esta escasez obliga a un accionar responsable en el uso de los mismos. Se debe propender a un uso responsable de los bienes escasos, fundamentalmente por dos razones: 1) los bienes escasos son caros y 2) se debe respetar el medio ambiente. En este sentido se puede afirmar que, cualquier proceso o accionar de una empresa debería tener en cuenta esta doble consideración.
- d) *Calidad de productos y/o servicios*: El punto de vista de calidad asociado al lujo, ha sido reemplazado por un concepto diferente. El concepto de calidad es entendido hoy como los requisitos mínimos que le son exigidos a un producto o servicio para que sea aceptado por el mercado, por un lado, y por el otro, que permitan satisfacer necesidades y expectativas de los clientes.

En virtud de esta nueva concepción, la gestión de calidad debe convertirse en una faceta importante de la labor de un empresario, pues la tendencia es que el mercado llegue a rechazar los productos o servicios que no cumplan con determinados estándares básicos que aseguran una calidad a exigir.

- e) *Responsabilidad social*: La moral, la ética empresarial, en suma la responsabilidad social de la empresa, tienen que ver con los comportamientos de quienes la gestionan, a la hora de distinguir entre lo correcto y lo incorrecto, entre lo que está bien y lo que está mal. La responsabilidad social no obliga a tomar una decisión determinada en un sentido u otro, sino que básicamente orienta el accionar de la empresa, en función de una serie de principios morales, que son más o menos asumidos por una sociedad en un espacio de tiempo determinado. (Laborda y De Zuani, 2009: 35-38).

La eficiencia ecológica implica un ahorro directo para la empresa, al obtener una mayor cantidad de productos o servicios con una misma cantidad de recursos o con ahorro de ellos, al ser reciclados o reutilizados, obteniendo así una mayor productividad. Para una adecuada gestión ambiental las empresas deben acogerse a los lineamientos de las normas ISO 14000.

Y, en cuanto a la calidad, hoy los estándares de calidad son una exigencia materializada por instituciones como las organizaciones de defensa del consumidor, o por normas orientadas al respecto como las normas ISO 9000.

Es claro que para actuar en RS, la función directiva de la alta gerencia, debe enfocarse a la configuración técnica de la gestión de la empresa, considerando muy de cerca la mezcla de los objetivos económicos, sociales y ambientales. Lo que responderá a la estrategia mayor de la RS, que es el de mejorar la calidad de vida.

2.3.10.3. Leyes de equilibrio interno y externo de la empresa.

Laborda y De Zuani (2009), encuentran que la tesis mayoritaria heredada de los trabajos pioneros en la economía de la empresa establece como objeto formal genérico la determinación de leyes de equilibrio de la empresa, entendidas en un sentido amplio que hace referencia a dos equilibrios básicos:

. *El equilibrio externo* (eficacia del sistema): que busca la adaptación de la organización al medio empresarial.

. *El equilibrio interno* (eficiencia interna): en lo referente a los procesos internos de la empresa.

La compleja estructura de la empresa en cuyos subsistemas operan elementos de distinta naturaleza (factores físicos, financieros, humanos, de información, tangibles e intangibles, etc.) implica la búsqueda de equilibrios parciales referidos a cada subsistema, que habrán de ser debidamente coordinados para lograr el equilibrio global del sistema en términos ya señalados de eficacia y eficiencia. Sin embargo dada la naturaleza esencialmente compleja del hecho empresarial y de los fenómenos asociados, frecuentemente se da la circunstancia de que las condiciones para el logro del equilibrio general no se presentan en su totalidad, por lo que llegar a situaciones de optimización global es difícil. (Laborda y De Zuani, 2009: 34).

2.3.11. La RSE como función administrativa.

La empresa como sistema, en un marco de responsabilidad social, necesariamente debe incorporar a sus procesos de gestión el concepto de RS, obviamente pasa a ser parte de su estrategia de negocio y de su proceso de planificación interna.

Certo (2001), considera la responsabilidad social como una actividad importante de la organización, sujeta a las mismas técnicas administrativas utilizadas en otras importantes

actividades de la organización, como la producción, el personal, las finanzas, y el mercado. Los gerentes han sabido por algún tiempo que para obtener resultados deseables en estas áreas, deben ser eficaces en planear, organizar, influenciar y controlar. El logro de de resultados de responsabilidad social no es diferente. Las siguientes secciones tratan la planeación, la organización, la dirección y el control de las actividades de responsabilidad social.

2.3.11.1. Planeación de actividades de RSE.

La planeación se define como el proceso de determinar cómo la organización alcanzará sus objetivos o cómo llegar a donde quiere llegar. La planeación de actividades de responsabilidad social, entonces, implica el determinar cómo la organización alcanzará sus metas de responsabilidad social o cómo llegar a donde quiere llegar en el área de responsabilidad social. Veamos a continuación cómo la planeación de actividades de responsabilidad social se relacionan con el proceso general de planeación de la organización y cómo su política de responsabilidad social puede llevarse a la acción. (Certo, 2001: 58).

El proceso general de planeación cubre las predicciones de tendencias sociales que deben hacerse junto con las otras predicciones de índole económico, político, y tecnológico en el ambiente de la empresa. Ejemplo de las tendencias sociales que prevalecen y que serán importantes en el futuro y en las actitudes sociales son la contaminación del agua, las condiciones de trabajo seguras y el sistema nacional de educación.

Cada una de estas predicciones influirá en el desarrollo de los planes de la organización a largo plazo, o los planes para un futuro distante, y los planes de corto plazo, o para los planes de relativo futuro inmediato. En la figura 2, se ilustra como las actividades de RS se manejan como parte del proceso de planeación de la organización.

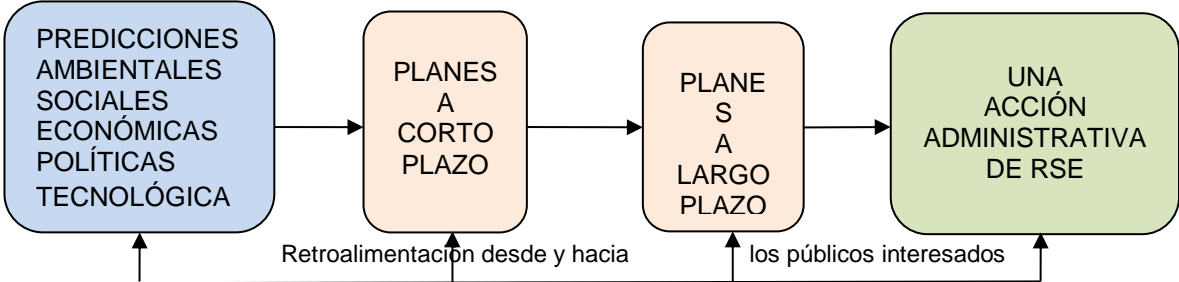


Figura 2. Integración de actividades de RS en la planeación de la empresa Fuente: Adaptado de Samuel C. Certo: Administración Moderna

2.3.11.2. La organización de actividades de RSE.

Certo (2001), asevera que la organización es el proceso de establecer un uso ordenado de los recursos de las empresas. Estos usos, por supuesto, hacen énfasis en el logro de los objetivos del sistema administrativo y fluyen naturalmente de los planes del sistema administrativo. De igual modo, la organización de las actividades de responsabilidad social implica establecer todos los recursos organizacionales, los usos lógicos que hagan énfasis en el conocimiento de los objetivos sociales de la organización y que sean consistentes con los planes de responsabilidad social. Cómo incluir el área de responsabilidad social dentro del diagrama administrativo deberá ajustarse siempre a las necesidades particulares de la empresa.

2.3.11.3. La dirección para influenciar en los comportamientos individuales.

Para, Certo (2201), la influencia de dirigir las actividades de los miembros de la organización para alcanzar las metas de la empresa, también están en el área de responsabilidad social, entonces, la influencia se aplica como el proceso de dirigir las actividades de los miembros de la organización para alcanzar los objetivos de responsabilidad social de la organización. Más específicamente, para dirigir de forma apropiada esta área, los gerentes deben liderar, comunicar, motivar y trabajar con grupos, de modo que esto resulte en el logro de las metas de responsabilidad social de la organización.

2.3.11.4. El control y las áreas de medición.

Según, Certo (2001), el control es hacer que las cosas sucedan como se planeó que sucedieran. Para controlar los gerentes, evalúan o miden lo que ocurre en la organización, y, si es necesario, cambian estos eventos de algún modo para que ajusten a los planes. El control en el área de responsabilidad social implica dos importantes tareas. Las siguientes secciones discuten varias áreas en las que la medición de la responsabilidad social tiene lugar y se examina la auditoría social, una herramienta para determinar y reportar el progreso del logro de las metas de responsabilidad social.

Las mediciones para cuantificar el progreso de la organización en el alcance de sus logros de responsabilidad social pueden hacerse en cualquier número de áreas. Las áreas específicas en las que las empresas deciden tomar estas medidas variarán de acuerdo con las metas de responsabilidad social específica por cumplir. Todas las empresas, sin embargo, deben probablemente hacer mediciones de responsabilidad social en por lo menos estas cuatro importantes áreas.

1. Área de función económica: Una medición debe hacerse para saber si la organización está realizando las actividades de producir los bienes y servicios que la gente necesita, crear empleo para la sociedad, pagar salarios justos y garantizar la seguridad del trabajador. Esta medición da una indicación de la contribución económica que la organización le hace a la sociedad.
2. Área de calidad de vida: La medida de calidad de vida debe enfocarse en si la organización está mejorando o degradando la calidad general de vida de la sociedad. La producción de bienes de alta calidad, el trato justo a empleados y clientes, el hacer esfuerzos para preservar el medio ambiente son todos los indicadores que la organización tiene en su mano para mejorar la calidad de vida en general.
3. Área de inversión social: Las medidas de inversión social tratan del grado en que la organización invierte tanto dinero como recursos humanos para resolver los problemas de la comunidad social. Aquí la organización puede participar para ayudar a las organizaciones de la comunidad que están dedicadas a la educación, a las obras benéficas y a las artes.
4. Área de resolución de problemas: La medición de resolución de problemas debe enfocarse en cuanto al grado en que la organización trata los problemas sociales, tales como la participación en la planeación comunitaria a largo plazo y llevar a cabo estudios sobre problemas sociales. (Certo, 2001: 62).

2.3.11.5. Herramientas de gestión para la RSE.

Cajiga (2000), menciona que la transparencia es un componente esencial en el debate de la responsabilidad social empresarial, ya que contribuye a mejorar sus prácticas administrativas y de comportamiento, al mismo tiempo que permite a las empresas y terceras partes cuantificar y difundir los resultados obtenidos. Existen diferentes herramientas o instrumentos de RSE, que permiten implementar prácticas socialmente responsables, como las siguientes:

Código de conducta: es un documento que describe los derechos básicos y los estándares mínimos que una empresa declara comprometerse a respetar en sus relaciones con sus trabajadores, la comunidad y el medio ambiente.

Código de ética: contiene enunciados de valores y principios de conducta que norman las relaciones entre los integrantes de la empresa, y hacia el exterior de ésta.

Informe o reporte de responsabilidad social: es un informe preparado y publicado por la empresa, midiendo el desempeño económico, social y ambiental de sus actividades, y comunicando a las partes interesadas de la empresa (*stakeholders*). Por ejemplo, la iniciativa del informe global (GRI), por sus siglas en inglés, es un conjunto de guías para elaborar un informe de sustentabilidad, cuya meta es lograr calidad, rigor y utilidad en los informes de responsabilidad social empresarial.

Normas para los sistemas de gestión: permite a la empresa tener una visión clara sobre el impacto de sus actividades en los ámbitos social y medioambiental para la mejora continua de sus procesos.

Indicadores de resultados económicos: ante clientes, proveedores, empleados, proveedores de capital y sector público.

Indicadores de resultados ambientales: sobre materiales, energía, agua, emisiones, basura, productos y servicios, y reclamaciones.

Indicadores de resultados sociales: acerca de prácticas laborales y responsabilidad integral sobre el producto.

Guías o principios: principios o lineamientos que orientan a la empresa, en la construcción de un marco social, ético y medioambiental, que apoye y afiance la gestión de un negocio alineado con valores universalmente reconocidos (*Por ejemplo: Pacto mundial, Sullivan Principles, etc.*). (Cajiga, 2000).

Respecto a los principios del pacto mundial, éstas no son de obligación vinculante. Sin embargo por ser la iniciativa de ciudadanía corporativa más grande del mundo, dirigida a la legitimización de los negocios y mercados a través de diez principios principales; para que las empresas adherentes, contribuyan a la formación de un mercado global más estable, equitativo e incluyente que incentive, sociedades más desarrolladas. Se constituye en la mejor referencia para que las empresas incorporen a sus operaciones la responsabilidad social.

2.3.11.6. ¿Cómo llevar a la práctica, las políticas de RSE?

Certo (2001), sostiene que una política es un instrumento administrativo que provee amplios parámetros para llevar el pensamiento de la gerencia en direcciones específicas. Los gerentes deben formular políticas empresariales en el área de responsabilidad social del mismo modo en que lo hacen en áreas aceptadas como la contratación, la promoción y el absentismo. Para que las políticas de responsabilidad social sean eficaces, deben ser convertidas en acciones apropiadas. Esta conversión implica tres fases secuenciales generales:

Fase 1: consiste en el reconocimiento por parte de la alta gerencia de que la organización tiene una obligación social. La alta gerencia, entonces formula y comunica a todos los miembros de la organización la política sobre la aceptación de esta obligación.

Fase 2: involucra al personal y a la alta gerencia. En esta fase, la alta gerencia recoge información relacionada con el cumplimiento de la obligación social aceptada en la primera fase. El personal que siempre participa en este punto, da consejo sobre asuntos técnicos relacionados con el cumplimiento de la obligación social aceptada.

Fase 3: involucra a las gerencias de división, además del personal de la organización que ya participó en las dos primeras fases. Durante esta fase, la alta gerencia lucha por obtener el compromiso de los miembros de la organización para que enfrente las obligaciones sociales aceptadas e intentan crear expectativas realistas sobre los efectos que tiene este compromiso en la productividad de la organización.

El personal especializado quien alienta la respuesta necesaria de la organización para cumplir con la obligación social aceptada de forma adecuada. Y los gerentes de división comprometen recursos y modifican los procedimientos existentes, de modo que las actividades solamente apropiadas se lleven a cabo y se ejecuten dentro de la organización. (Certo, 2001: 59).

2.4. Marco contextual.

2.4.1. Cámara de Industrias de Chimborazo.

2.4.1.1. Localización.

La Cámara de Industrias de Chimborazo, cuenta con instalaciones propias, ubicadas en el centro histórico de Riobamba: Calles 5 de junio 22-24 y 10 de agosto, segundo piso del edificio Mutualista Pichincha.

2.4.1.2. Historia.

La historia de la Cámara se remonta a 1897, con el ingeniero Alberto Rhor, entonces representante consular de Francia en nuestro país, siendo uno de los pioneros del despegue industrial en el Ecuador. Instalado en Riobamba la ciudad de las primicias, funda en 1904, la *Sociedad Rhor C.A.*, con los primeros cilindros de harina accionados con planta eléctrica propia. Realiza además el contrato con el Municipio de Riobamba, para instalar la primera planta eléctrica del país. En abril del mismo año, se enciende la primera bujía, siendo la ciudad de Riobamba una de las pioneras a nivel latinoamericano en poseer dicho adelanto.

En años posteriores, los esfuerzos de agremiación y representación de las actividades productivas, se establecen en Guayaquil, Quito los grandes polos de desarrollo nacional. Es así que en 1933, el ingeniero Rhor, es invitado por la *Federación de Cámaras de Comercio, Industria y Agricultura del Guayas*, para recibir a una misión francesa encargada de promocionar la *Feria Mundial de Industrias de Paris*.

Ya para 1936, la representación del sector industrial era relevante. El 20 de agosto de ese año, mediante decreto presidencial del ingeniero Don Felipe Páez, se aprueba la creación de la Cámara de Industriales del Ecuador. Un hito importante en el reconocimiento a la actividad gremial, debido a que anteriormente la Cámara de Industrias, era parte de la Federación Nacional de Cámaras de Comercio y Agricultura. En estas gestiones, se destaca la influencia de los señores Alberto y Carlos Rhor (padre e hijo); y otros industriales de Riobamba, quienes con un sentido de unidad y de desarrollo, en agosto de 1937, crean la Cámara de Industriales de Riobamba.

En ese mismo año, la independiente Cámara de Industriales del Ecuador, acogiendo el sentir de sus filiales, cumple con el objetivo de solicitar al Gobierno Supremo, la derogatoria del impuesto del 2% a la producción industrial sustitutivo del impuesto a la venta.

Son siete décadas que la Cámara de Industrias de Chimborazo, viene realizando aportes importantes en el quehacer económico y social de la región y del país. Su afán ahora como ayer, es propender al desarrollo industrial, cultural y material de sus asociados. Además, incentivar la innovación, creatividad, asociatividad y la estrategia comunicacional, para promover el intercambio de conocimientos y aprendizajes con sus pares en el país, y con otras Cámaras e instituciones del mundo, sobre temas de desarrollo industrial.

2.4.1.3. Enfoque estratégico.

Misión:

Representar y servir a los intereses del sector productivo, mediante la participación activa en Todas las instancias de la sociedad, satisfaciendo las necesidades de servicio e información Confiable de los agremiados, impulsando la innovación hacia una producción eficiente y Competitiva.

Visión:

Ser líderes gremiales, que con acciones y puntos de vista permitan defender al sector productivo de manera fundamental los principios de libertad económica, y el derecho a invertir, en un marco de respeto a la ética empresarial, constituyéndose en el soporte del desarrollo social, medioambiental y solidario.²¹

Objetivos:

Alcanzar el fortalecimiento del sector industrial de Chimborazo en todos sus niveles y dimensiones a corto plazo, así como propender el mejoramiento de la calidad de vida de los ecuatorianos.

Metas:

Coordinar el mercado de los productos que elaboran nuestros socios y su posicionamiento en el mercado nacional e internacional de modo sustentable en el tiempo.

Proyectos y alianzas estratégicas:

Como una de las principales alianzas intersectoriales de actualidad, que posee la Cámara de Industrias de Chimborazo, para cumplir con sus objetivos institucionales, es la pertenencia a Chimborazo Innova.

Chimborazo Innova, es un convenio de cooperación interinstitucional firmado por: la Cámara de Industrias de Chimborazo (CINDUCH), el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), el Gobierno Descentralizado de la Provincia de Chimborazo, (GADCH), la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), y CreceR. El proyecto cuenta con el apoyo técnico y financiero del MCPEC. Busca generar espacios de intercambio de conocimientos y experiencias en aspectos

²¹ Tomado: <https://es-es.facebook.com/pages/C%C3%A1mara-de-Industrias-y-Producci%C3%B3n-de-Chimborazo/144588132300432>

innovadores y logísticos para apoyar el desarrollo de los sectores productivos de la zona 3 y del país.

Los proyectos de asistencia, capacitación y promoción se enfocan principalmente en fortalecimiento organizativo-empresarial, manejo organizacional, asociatividad y cadenas productivas.

2.4.1.4. Estructura Administrativa y organigrama.

El máximo órgano decisorio es el Directorio, que en sus funciones para el período: 2012-2014, está conformado así:

Presidente	: Sr. Alex Sancho Herdoíza (ARSAICO)
Vicepresidente	: Eco. Mariela Gómez (MODERNA ALIMENTOS)
Tesorera	: Dra. Lorena Freire (EDIPCENTRO)
Secretario	: Alex Chávez (BANCO DEL PACIFICO)
Primer Vocal	: Ing. Jorge Jara (LA IBÉRICA)
Suplente	: Ing. Manuel Román (CEMENTO CHIMBORAZO)
Segundo Vocal	: Dr. Fernando Guerrero (GUERRERO PREÑA Y COMPAÑIA)
Suplente	: Sr. Alberto Santos (RECTIFICADORA AUTOBAMBA)
Tercer Vocal	: Sr. Guillermo Andino (HORNOS ANDINO Y ANDIFIBRAS)
Suplente	: Ing. Carlos Puente (THE ELENES SPRINGS CIA. LTDA.)
Cuarto Vocal	: Ing. Marco Núñez (ECUATORIANA DE CÉRAMICA C.A.)
Suplente	: Ing. Arturo Moreno (HORMIGONEZ MORENO)
Quinto Vocal	: Ing. Pablo Ramón (MOCEPROSA)
Suplente	: Ing. Juan Alberto Jara (RIOBAMBA POWER MOTOR)

La planta de empleados constantes en nómina son tres. Este reducido número, no es suficiente para cumplir con las múltiples actividades. Por lo que se observa empleados con múltiples funciones. Determinándose atribuciones de responsabilidad dispersas. No se han elaborado manuales de funciones. Se requiere formalizar una mejor estructura organizacional.

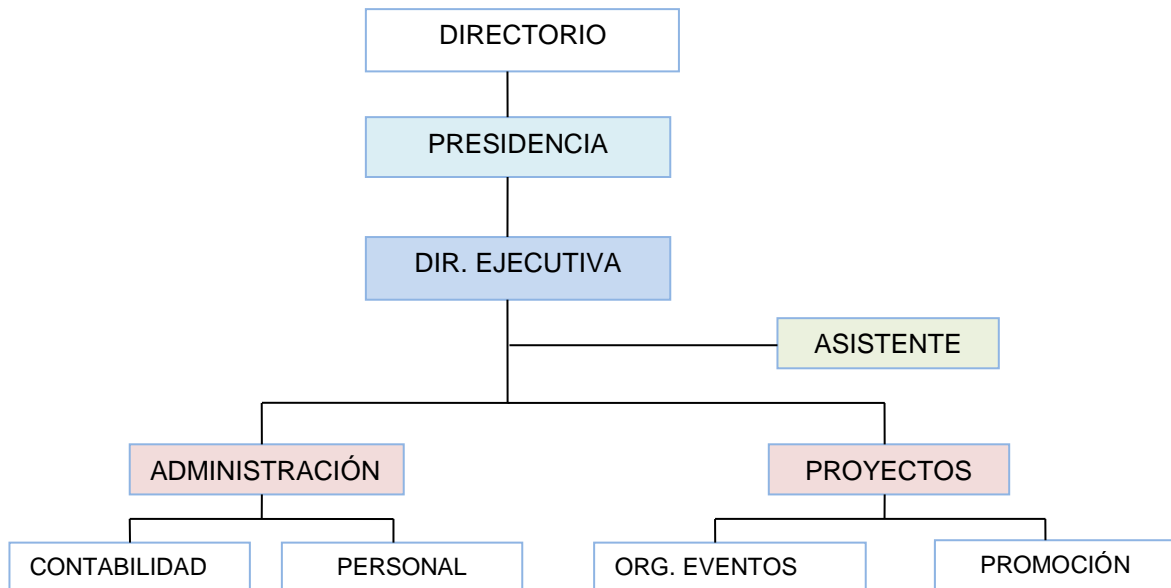


Figura 3. Organigrama Estructural Cinduch
Fuente: Elaboración propia

2.4.1.5. Empresas afiliadas.

Dieciocho empresas, conforman la Cámara de Industrias de Chimborazo, establecidas en múltiples sectores de la producción, con presencia geográfica mayormente en la ciudad de Riobamba. A continuación un cuadro ilustrativo que incluye al representante legal

Tabla 2. Empresas afiliadas a CINDUCH

No.	DENOMINACION SOCIAL DE LA EMPRESA	SECTOR PRODUCCION/SERVICIOS	UBICACIÓN CANTON	REPRESENTANTE LEGAL
1	Fábrica de Embutidos La Ibérica Cía. Ltda.	Embutidos	Riobamba	Ing. Jorge Jara V.
2	Moderna Alimentos S.A.	Harina	Cajabamba	Ec. Mariela Gómez
3	Rectificadora AutobambaCía. Ltda.	Mecánica Automotriz	Riobamba	Alberto Santos G.
4	Hormigones Moreno	Hormigón pre mezclado	Riobamba	Arturo Moreno
5	Tubasec C.A.	Cubiertas filtro de cemento	Riobamba	Ing. Moisés Fierro
6	Banco del Pacífico	Banca	Riobamba	Ing. Alex Chávez
7	EdipcentroCía. Ltda.	Edición periódicos y libros	Riobamba	Dra. Lorena Freire
8	The Elenes Springs Cia.	Agroindustria-Bebidas	Guano	Ing. Carlos Puente

	Ltda.			
9	Agrícola e Industrial ArsaicoCia. Ltda.	Agroindustria-Tomate, y otros	Chambo	Alex Sancho G.
10	Moceprosa S.A.	Molinera-harina	Riobamba	Pablo Ramón
11	Fernando Guerrero Borja y Cia. Prolac	Lácteos	Riobamba	Fernando Guerrero
12	Bebidas y Gaseosas Chimborazo Begach	Bebidas y Gaseosas	Riobamba	Ing. Gladis Murillo
13	C.A. Ecuatoriana de Cerámica	Revestimiento de cerámicos	Riobamba	Ing. Marco Núñez
14	Empresa Cemento Chimborazo C.A.	Productos de cemento	Riobamba	Manuel Román
15	Hornos Andino	Hornos Industriales	Riobamba	Guillermo Andino
16	Riobamba PowerMotor's	Motores y vehículos	Riobamba	Juan A. Jara V.
17	Molinos Anita	Balanceados	Riobamba	ÁngelMaugalema
18	Corporación Redes	Asesoría y capacitación	Riobamba	Víctor Parrales

Fuente: Archivo CINDUCH

2.4.1.6 *Los públicos interesados de Cinduch.*

Los públicos con los que se desenvuelve la Cámara de Industrias de Chimborazo y sus representadas son:

- Accionistas o propietarios
- Empleados (Directivos y trabajadores)
- Clientes (Consumidores y usuarios)
- Proveedores
- Gobierno
- Comunidad

2.4.2. **Algunos organismos impulsores de RSE.**

2.4.2.1. *La RSE y el Pacto Global (ONU).*

Tironi y Cavallo (2008), señalan que la ampliación de RSE ha sido tan veloz desde que el concepto empezó a instalarse, a partir de la década de 1990, que las grandes empresas ya no se sienten satisfechas con tener su propia política y difundirla a través de folletos especiales o en memorias anuales de sustentabilidad. En el último tiempo han necesitado algo más:

certificaciones objetivas, indicadores que puedan diferenciar sus políticas de las miles de acciones que realizan cada día, en su propio entorno, sus competidores u otros actores.

El gran salto cualitativo en certificación a escala global lo dio el Secretario Nacional de las Naciones Unidas *Kofi Annan*, que propuso reunir a empresas privadas, ONG, organizaciones laborales y agencias de la ONU bajo el paraguas de un documento de compromiso que las vinculase a todas con la defensa de los principios esenciales de la humanidad. Este documento se denomina Pacto Global, (*Global Compact*) fue firmado en julio de 2000 y se ha convertido en la carta fundamental de la RSE.

Sus propósitos no son nada modestos: los diez principios que proclama aspiran a influir en las legislaciones locales e internacionales y a poner a las empresas privadas ante un compromiso que a menudo puede exceder las limitaciones legales de sus propios países.

2.4.2.2. Los principios del Pacto Global.

Derechos Humanos

Principio 1: En su esfera de influencia las empresas deben respaldar y proteger los derechos humanos internacionalmente reconocidos.

Principio 2: Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices de violaciones a estos derechos.

Estándares Laborales

Principio 3: Las empresas deben respaldar la libertad de asociación y reconocer de manera efectiva el derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Eliminar todas las formas de trabajo forzado u bajo coacción.

Principio 5: Eliminar efectivamente el trabajo infantil.

Principio 6: Eliminar la discriminación en el empleo y la ocupación.

Medio Ambiente

Principio 7: Las empresas deben respaldar un enfoque precautorio ante los desafíos ambientales.

Principio 8: Desarrollar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Promover el desarrollo y la difusión de tecnologías ambientalmente amistosas.

Principio 10: Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

2.4.2.3. Consorcio ecuatoriano para la responsabilidad social empresarial (CERES).

El CERES, es una red compuesta por empresas públicas, privadas, fundaciones empresariales y organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con la sustentabilidad social, ambiental y económica. Impulsa y difunde las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa, que son aquellas que contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y sostenible.

Es la entidad líder en gestión del conocimiento, capacitación e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador y es aliado estratégico de las principales organizaciones promotoras de la responsabilidad social en la región y se convirtió en la plataforma que facilita el diálogo constructivo entre los diferentes sectores de la sociedad.

Los servicios que presta a sus asociados son: asesoría, capacitación, Pacto Global y Periodismo Responsable en RSE. El día 26 de julio del 2011, CERES, realizó: el *Primer Foro de Quito de Responsabilidad Social*. En este día, CERES asumió el secretariado para el Pacto Global en Ecuador. Es un hito importante para el Ecuador, ya que nuestro país, era el único en América Latina, donde no había Red Nacional del Pacto Global.²²

2.4.2.4. Instituto de responsabilidad social empresarial ecuator (IRSE).

El, IRSE, es la primera iniciativa institucional en el país, en el cometido de la Responsabilidad Social Empresarial. Es una organización privada sin fines de lucro. Es parte de la Fundación Horizontes, una persona jurídica, aprobada mediante acuerdo número 472 del 29 de diciembre de 2005, por el Ministerio de Educación y Cultura.

La finalidad es impulsar, la práctica, la aplicación técnica y metodológica de la responsabilidad social (RS), con base en la implantación de un modelo de RS, la utilización de herramientas universales, para que las organizaciones coadyuven en la mejora de la sociedad, a través de la

²² Tomado de: <http://www.redceres.org/> y recuperada el 14 de noviembre de 2013

excelencia institucional y sus legítimos fines, pero sobre todo, fundamentándose en valores de transparencia y ética.

El IRSE también se preocupa por el desarrollo de la persona y su entorno. Inculcando acciones y metas empresariales, sin descuidar los valores que permitan el desarrollo de la persona, el bienestar de la sociedad, el cuidado del medio ambiente y al consolidación del desarrollo sostenible.

Las principales normas y guías sobre las que se fundamenta son: 1. Norma ISO 26000 de RS, 2. Guía GRI para elaboración de Memorias de Sostenibilidad, 3. Sistema de Gestión Ética y de RSE SGE 21. Los servicios de capacitación y asesoría para las aplicaciones técnicas y metodológicas de RS, están direccionadas a organizaciones de toda índole, con o sin fines de lucro; privadas o públicas; pequeñas, medianas, grandes; nacionales y multinacionales, comerciales, industriales o de servicios.²³

2.5. Definiciones de términos básicos.

Asuntos corporativos: Involucra todos los aspectos estratégicos de las relaciones internas como externas de la empresa o institución, emitiendo siempre una imagen coherente con la identidad de la empresa, incluyendo la comunicación corporativa, la Responsabilidad Social Empresarial, el manejo de crisis, comunicación de lobby y manejo de temas específicos.

Departamento de Asuntos Corporativos: Otros nombres que se utilizan en el mundo empresarial para los departamentos de relaciones públicas incluyen *relaciones corporativas*, *relaciones con inversores*, *asuntos públicos*, *comunicaciones de marketing*, *relaciones públicas con la comunidad*, y *asuntos externos*. Este departamento se ocupa de las relaciones internas, de la redacción de discursos y de los asuntos de la comunidad. (Wilcox; Autt, Agee y Cameron, 2001: 109).

Certificación Ambiental: Es una estrategia de evaluación utilizada para lograr el mejoramiento de la calidad de procesos, productos y/o servicios. Es el proceso al que se somete voluntariamente una empresa o grupo con el fin de que se evalúe la calidad de las actividades que realiza. Hace referencia a una calidad ambiental que garantice la conservación de recursos naturales y logre el manejo sustentable en beneficio del entorno natural y social.

²³ Tomado de: <http://www.irse-ec.org/index.html> y recuperada el 19 de noviembre de 2013

Comunicación Corporativa: Término que cubre todo tipo de comunicaciones de una empresa, tanto a públicos externos como internos.

Ciudadanía corporativa: Las empresas adoptan la ciudadanía corporativa, cuando al trascender su misión comercial aceptan las mismas obligaciones y derechos de cualquier ciudadano.

Cliente: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos y servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización.

Código de ética: Un código de ética es una declaración formal que sirve de guía ética sobre cómo actuar y tomar decisiones.” Operando la compañía de una manera que sea coherente con sus valores fundamentales y éticos, desarrollará una empresa socialmente responsable”. “Marriotti (2006, citado por Olmos, 2007:88)”.

Comunidad: Es definida a menudo por criterios geográficos, legales o gubernamentales. Si se utiliza el criterio de ubicación geográfica, la comunidad es un grupo de personas que reside en la misma localidad. Para grupos cuyos miembros no residen en la misma localidad, la comunidad es definida como un grupo de miembros que tienen un mismo interés; por ejemplo: un grupo profesional, un grupo que se comunica por internet o los miembros de un sindicato. (Cajiga, 2000: 14).

Comunicación Estratégica: Es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político, en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos. La tarea principal de esta, es gestionar integralmente la identidad de las organizaciones, para reunir y sistematizar la existencia de prestigio y credibilidad que toda organización necesita.

Competitividad: la competitividad se entiende como la capacidad de una empresa para generar un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. Esta capacidad resulta fundamental en un mundo de mercados globalizados, en los que el cliente por lo general puede elegir lo que necesita de entre varias opciones. (Gutiérrez, 2010:16).

Competitividad responsable: El modelo de responsabilidad competitiva aplicado tanto a negocios como a organizaciones, se basa en la formula: resultados + integración + imagen. Esta fórmula representa las tres dimensiones de desarrollo de un proyecto a través de una

autorregulación sustentable, integradora y rentable. De esta forma, una organización puede crecer sin perder de vista el contexto, sin afectar los vínculos externos, ni forzar la cultura corporativa, para alcanzar los niveles de resultados deseados.

Consumidor: Es la persona que usa o dispone el producto o servicio.

Corporación: Una corporación o sociedad corporativa, es una entidad jurídica creada bajo las leyes de un estado, como una entidad legal separada que tiene privilegios y obligaciones diferentes a la de sus miembros (personas naturales).

Cultura organizacional: es el conjunto de creencias o hábitos establecidos a través de normas, valores, actitudes y expectativas compartidos por todos los miembros de la organización. Por varias razones, las culturas organizacionales son importantes para el éxito de una empresa. Les dan una identidad organizacional a los empleados; esto es, una visión que define lo que la organización representa. También son una importante fuente de estabilidad y continuidad para la organización, lo que aporta un sentido de seguridad a sus miembros. (Newstrom, 2007:88).

Derechos del consumidor: Es la denominación que se da al conjunto de normas emanadas de los poderes públicos, destinada a la protección del consumidor o usuario en el mercado de bienes y servicios, otorgándole y regulando ciertos derechos y obligaciones.

Desarrollo Sostenible: Es aquel desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Se refiere a la viabilidad ambiental del modelo de desarrollo económico y social.

Empresa: Una empresa es una unidad económico- social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de sus participación en el mercado de bienes y servicios. Para esto hace uso de los factores productivos (trabajo, tierra y capital).

Ética en los negocios: Implica la capacidad de reflexionar sobre los valores en el proceso de toma de decisiones. Determinar cómo estos valores y decisiones afectan a los grupos interesados, y establecer cómo los gerentes pueden utilizar estas observaciones en el manejo de la compañía día a día.

Gerencia estratégica: Es una herramienta para administrar y ordenar los cambios, donde se definen los objetivos de la organización y se establecen estrategias para lograrlos, y se

reconoce la participación basada en el liderazgo de los ejecutivos de la empresa, para tomar las decisiones que correspondan a las demandas del ambiente inmediato y futuro.

Global Reporting Initiative: (GRI) no es una norma de sistema de gestión, ni es posible certificarse en ella, pero establece, entre otras cosas, una propuesta de cómo las empresas socialmente responsables pueden informar, en base a indicadores de desempeño, acerca de temas como flujo monetario a abastecedores, empleados y clientes; pago de impuestos, pago a proveedores y subvenciones; uso e impacto ambiental del agua, energía, materiales, biodiversidad y gases; prácticas y políticas laborales, de derechos humanos; impacto social y responsabilidad del producto. (Cajiga, 2000: 20).

Gobierno corporativo: Forma como una empresa busca por un lado maximizar el crecimiento y el rendimiento de las inversiones y por otro minimizar los abusos de poder, tales como la información privilegiada interna, la discriminación en detrimento de los accionistas minoritarios y las prácticas contables inadecuadas que debilitan la empresa.

Grupos de Interés: Los grupos de interés son todos aquellos individuos y grupos que directa o indirectamente sufren las consecuencias de una decisión de una empresa.

Funciones de staff y lineales: La teoría tradicional de la dirección divide una organización en *líneas* y funciones de *staff*. Un director de línea, como el vicepresidente de producción, puede delegar su autoridad, establecer los objetivos de producción, contratar trabajadores e influir en forma directa en el trabajo de otras personas. Por el contrario, el *staff* tiene poca o ninguna autoridad directa. En su lugar, influye de forma indirecta en el trabajo de los demás a través de sus sugerencias, recomendaciones y consejos. Según la teoría de la empresa, las relaciones públicas constituyen una función de *staff*. (Wilcox y otros, 2001: 111).

Identidad corporativa: Concepto de emisión, es la manera en que la organización se concibe y se ve a sí misma. Está relacionada con los siguientes atributos: historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir cómo se hacen las cosas. Por lo general incluyen un logotipo y elementos de soporte, que manifiestan la marca.

Imagen: La imagen es un concepto de recepción. Es decir indica la forma en que una organización es percibida por su entorno o sus audiencias. Esta percepción es en parte generada por su comunicación, y en parte por el modo en que ésta es filtrada o decodificada por sus públicos.

Inversión Social corporativa: Consiste destinar de manera voluntaria y estratégica, recursos de la empresa, sean financieros, en dinero, humanos, técnicos o de gestión en beneficio público. Se trata de la evolución de la simple donación.

Manual de Organización: El manual de organización recoge aspectos como las funciones básicas, las responsabilidades, la autoridad, el sistema de información y el modo relacional de la empresa. (Círculo de Lectores, 2003).

Marca: La marca es una representación simbólica que se sostiene en la identidad y la imagen de una organización. El valor personal que el consumidor asigna a las marcas es la única explicación del alto valor de mercado que ellas han adquirido.

Memorias de Sostenibilidad: Exponen información acerca del desempeño económico, social, ambiental y de gobierno de una organización. Es la plataforma clave para comunicar impactos de sostenibilidad positivos y negativos; y para capturar información que pueda influir en la política de la organización, su estrategia, y sus operaciones de manera continua.

Normas ISO: Son normas de calidad establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), que se componen de estándares y guías relacionados con sistemas de gestión aplicables en cualquier tipo de organización. La finalidad principal de las normas ISO es orientar, coordinar, simplificar y unificar los usos para conseguir menores costos y efectividad.

Normas ISO 26000: Es una guía que establece líneas en materia de Responsabilidad Social, establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO por sus siglas en inglés). De ningún modo es una certificación.

Opinión pública: “La opinión pública es un conjunto de puntos de vista de personas interesadas en una cuestión”. Así pues, una persona que no esté interesada, o no se vea afectada (o tal vez no sea consciente) por una determinada cuestión no participa en la opinión pública sobre la misma. (Wilcox y otros, 2001: 224).

Organigrama: Es la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización. Hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de las estructuras departamentales de la organización.

Planificación: Planificar abarca definir los objetivos o las metas de la organización, establecer una estrategia general para alcanzar esas metas y preparar una amplia jerarquía de planes

para integrar y coordinar las actividades. Así pues, también se refiere a los fines (lo que se hará) y a los medios (cómo se hará).(Robbins y Decenzo, 2002: 80).

Percepción y conocimiento: cuando percibimos, desarrollamos una actividad configuradora, cuyo resultado son los diversos objetos o realidades significativas. En esta relación, de alguna manera el sujeto se apropia del objeto, aunque en esta apropiación el objeto no cambia; y si lo hace, de algún modo el sujeto que conoce.

Percepción del conocimiento de RSE: En la medida que se conozca el concepto y alcance de responsabilidad social, mayores serán las probabilidades de que la empresa sea consistente y coherente al implementar prácticas socialmente responsables.

Productividad: La productividad debe ser definida como el indicador de eficiencia que relaciona la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida.

Publicity: Es la información aparecida en cualquier medio de comunicación, sin previo pago de tarifa por ella y con carácter de noticia. (Barquero y Barquero, 2002: 74).

Públicos interesados (*stakeholders*): Se puede definir como cualquier persona o entidad que es afectada o concernida por las actividades de una organización. *Stakeholder* es un término utilizado por primera vez en 1984 por R. Freeman, en su obra *Strategic Management* para referirse a quienes pueden afectar o ser afectados por las actividades de una empresa.

Respuesta Social: Es el grado de eficacia y eficiencia que una organización muestra para cumplir con sus obligaciones sociales.

Responsabilidad Social: La obligación de una empresa, además de sus obligaciones legales y económicas, de perseguir metas a largo plazo en beneficio de la sociedad. “Robbins y Coultier (2005, citado por Olmos, 2007:89).

Responsabilidad Social Corporativa: Es la obligación que tiene la gerencia de ejecutar acciones que protejan y mejoren tanto el bienestar de la sociedad como un todo así como los intereses de la organización.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona; y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad. Preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras.

Relaciones Públicas: Conjunto de acciones que realiza una empresa para hacerse conocer mejor en público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella. La empresa mediante las relaciones públicas, trata de informar al público sobre sí misma y al mismo tiempo, de que éste adquiera confianza en ella, familiarizándose con sus características y consecuentemente, prestigiándola. (Mercado, 2008: 54).

Rentabilidad: Es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado. Este concepto puede hacer referencia a rentabilidad económica, financiera o social.

Sistema de Gestión Ambiental: Según la ISO 14001:2004. Se define como aquella parte del sistema de gestión global de la organización que incluye la estructura organizativa, las actividades de planificación, los procedimientos, los procesos, y los recursos; para desarrollar, implantar, lograr, revisar y mantener la política ambiental.

Sostenibilidad: En ecología, sostenibilidad describe como los sistemas biológicos se mantienen diversos y productivos con el transcurso del tiempo. En los negocios, sostenibilidad en el tiempo, es lograr que la operación de una compañía consiga un balance entre lo económico, lo social y lo ambiental.

2.6. Hipótesis y variables

2.6.1. Hipótesis

El nivel de conocimiento del concepto o de la aplicación de prácticas de Responsabilidad Social, de las empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo, como influyen en la relación y percepción de sus públicos interesados.

2.6.2. Variables

2.6.2.1. *Independiente:* La responsabilidad social empresarial

2.6.2.2. *Dependiente:* Influencia en los públicos interesados

2.6.3. Operacionalización de variables

VARIABLES	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
INDEPENDIENTE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	<p>Es una forma de gestión que se define por la <u>relación ética</u> de las empresas con sus públicos; y por el establecimiento de <u>metas empresariales</u> compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad.</p>	Relación ética Metas empresariales en RSE	<ul style="list-style-type: none"> . Nivel de conocimiento . Tipo de relacionamiento . Nivel de Influencia . Ética y gobernabilidad . Respeto laboral . Respeto ambiental . Apoyo a la comunidad 	Entrevista . Cuestionario Encuesta
DEPENDIENTE PUBLICOS INTERESADOS	<p>Son los grupos de interés o individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acciones de la empresa, llamándose <u>internos</u> a los que se los identifica dentro de la estructura de la empresa y <u>externos</u> a los que están fuera de su estructura.</p>	Públicos Internos Públicos externos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gerentes ➤ Empleados ➤ Clientes ➤ Proveedores ➤ Gobierno ➤ Comunidad 	Entrevista Cuestionario Encuesta

CAPÍTULO III

3. Marco Metodológico.

3.1. Diseño y tipo de investigación.

3.1.1. Diseño de investigación.

3.1.1.1. De Campo.

El problema será estudiado en lugar y por los actores de la situación.

3.1.2. Tipo de investigación.

3.1.2.1. Por el propósito.

La investigación busca ser aplicada, para trascender los conceptos, normativas, y directrices sobre responsabilidad social, en las empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo, capaz de que se mejore la concienciación sobre lo que es ser una empresa socialmente responsable.

3.1.2.2. Por el nivel de investigación.

Este estudio en primera instancia va a ser *exploratorio*, por lo que el tema de la responsabilidad social en las empresas, en Ecuador y muy en particular en Chimborazo es poco estudiado. Será *descriptivo*, por cuanto se realizará un diagnóstico de las acciones responsables de estas empresas con la sociedad, caracterizando principios, teorías, y prácticas diferenciadoras, a ser incorporadas.

3.1.2.3. Por el lugar.

Se trabajará de manera mixta. Será *documental*, al apoyarnos en la bibliografía e información relacionada con la responsabilidad social. Recurriremos a libros, ensayos, revistas, videos, etc. Será de *campo*, pues permitirá conocer *in-situ* las necesidades, problemas y posibles soluciones, para ello recurriremos a las entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones en las mismas empresas o en su entorno.

3.1.3. Tipo de Estudio.

3.1.3.1. Transversal.

Se lo realizará en tiempo determinado de febrero a agosto de 2013.

3.2. Población y muestra.

3.2.1. Población.

La Cámara de Industrias de Chimborazo, está conformada por 18 empresas afiliadas.

3.2.2. Muestra.

3.2.2.1. Selección de la muestra.

Debido a que la relación de las empresas es con varios públicos interesados. Se diversifica la manera de seleccionar la muestra. En el caso del público: Accionistas o Dueños de las empresas, el tamaño y selección de la muestra similar al número de la población a investigarse. Entonces la entrevista gerencial, será aplicada a los 18 gerentes. En cuanto, a los otros públicos de las empresas, la muestra será seleccionada de manera aleatoria.

Para ilustración y correlación, en la composición de la muestra de los públicos a encuestarse, se realizarán 100 encuestas, que comprenderán el cien por ciento de la muestra a estudiarse.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos.

3.3.1. Método Científico.

3.3.1.1. Inductivo-Deductivo.

Se utilizará este método, porque permitirá estudiar el problema de la Responsabilidad Social Empresarial y la relación con los públicos interesados, desde la óptica de lo particular a lo general, obteniendo proposiciones generales. También desde las grandes nociones de RSE se inferirá proposiciones particulares.

3.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.3.2.1. Fichaje.

Sistemáticamente se elaborarán fichas bibliográficas para la preparación del marco conceptual, proceso, datos y resultados de la investigación.

3.3.2.2. *Observación Directa.*

Ver y recoger los datos, permitirá al investigador garantizar la idoneidad de la información sobre el objetivo de este estudio. La observación directa será participante, al visitar las empresas y sus entornos, e interactuar con sus públicos a través de entrevistas y encuestas.

3.3.2.3. *Entrevistas.*

Se realizará un listado de preguntas que se consultarán a los gerentes y empleados, en relación a las variables a estudiar. Estas serán de formato semi-estructurado, previendo criterios adicionales en el momento mismo de la entrevista.

3.3.2.4. *Encuestas.*

Por medio de cuestionarios, se recogerá la información de los otros públicos interesados, sobre las variables en estudio.

3.4. Tratamiento de los resultados.

Los datos recogidos se transformarán siguiendo los siguientes procedimientos:

- Se realizará una revisión crítica de la información recogida; discriminando la información defectuosa, contradictoria, incompleta o no pertinente.
- Se realizará la tabulación de los datos obtenidos de la investigación, según las variables de la hipótesis mediante estadística descriptiva.
- Se realizará el estudio estadístico para la presentación de resultados a través de gráficos, diagramas y tablas.
- Se hará un análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Se realizará la interpretación de los resultados, con el apoyo del marco teórico, y de la respectiva bibliografía en el aspecto pertinente.
- Se establecerán las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

4. Análisis e interpretación de los resultados.

4.1. Los públicos en la conformación de la muestra.

Tabla 3. Conformación de la Muestra

Públicos Interesados	Número de encuestas					
	Chambo	Colta	Guano	Riobamba	Total	%
Gerentes	1	1	1	7	10	10
Empleados	1	1	1	7	10	10
Clientes	5	5	5	15	30	30
Proveedores	0	0	0	10	10	10
Gobierno	3	3	3	11	20	20
Comunidad	3	3	3	11	20	20
Total	13	13	13	61	100	100

Fuente: Encuestas Públicos Interesados

Los públicos interesados de las empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo, comprende 6 grupos: Gerentes, empleados, clientes, proveedores, gobierno y comunidad. Respecto a la ubicación de los cuestionarios, ésta comprende a 4 cantones de la provincia, en los porcentajes señalados en la tabla 3.

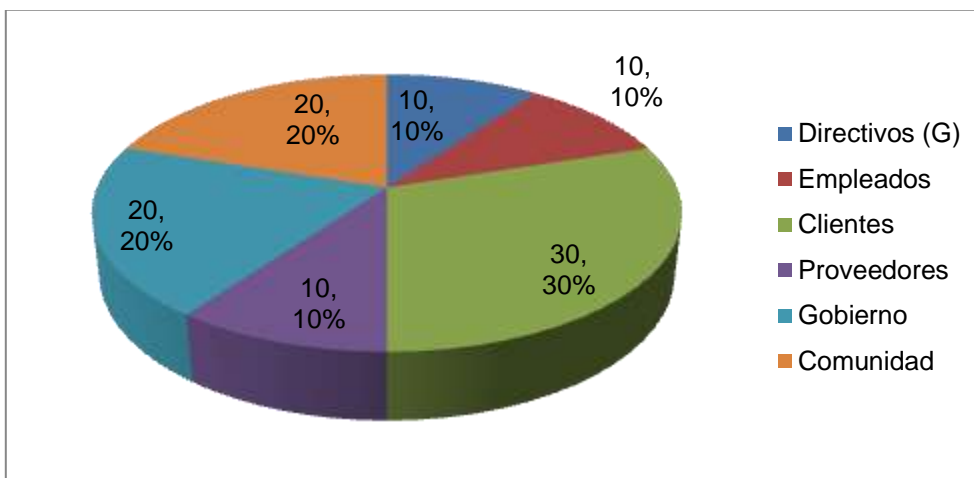


Figura 4. Conformación de la muestra según los públicos interesados

Fuente: Encuestas públicos interesados

Debido a que la presencia de las empresas que decidieron participar en el estudio están ubicadas en: Riobamba, Chambo, Colta y Guano, lo que comporta una correlación proporcional que refleja la participación de los distintos grupos interesados de cada cantón. Es así, que Riobamba refleja el 61% de la muestra, y los tres cantones restantes el 39%. A

continuación, se realiza la respectiva interpretación y análisis para cada uno de los grupos de interés.

4.2. Resultados de cuestionarios a los públicos interesados.

4.2.1. Gerentes

4.2.1.1. Aceptación de participación en el estudio.

Número Empresas	Cuestionarios	
	Si contesta	No contesta
10	X	
8		X

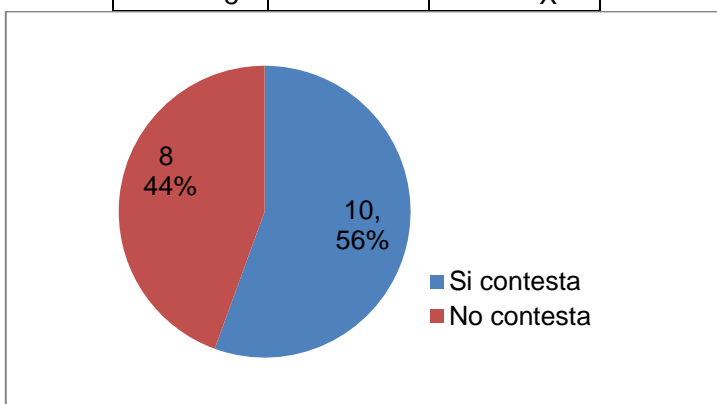


Figura 5. Participación de los Gerentes en el estudio

Fuente: Encuestas a Gerentes Empresas Cinduch

INTERPRETACIÓN:

De la población de 18 empresas, 10 participan del estudio al considerar aceptar y contestar los cuestionarios elaborados tanto para Gerentes, cuanto para empleados. Las 8 empresas restantes no lo contestan. Se dispone de una aceptación del 56 %. Siendo, ésta la muestra para los públicos: Directivos, dueños (gerentes) y empleados.

ANÁLISIS:

Por desconocimiento de nociones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), o por otras razones, el 44% de la población a estudiarse, no considera el cuestionario, lo que implicaría asumir, que no les interesa el tema. Por tanto, se trabajará con los resultados de las otras diez empresas, cuyos gerentes manifestaron interés por el presente estudio.

4.2.1.2. Información del sector y de las empresas.

Preguntas: 31, 32, 36 y 38

Tabla 4. Información básica del Sector y de las empresas

Empresa No.	Sector					Tamaño			Número de Empleados							Marca		
	A	C	I	F	S	P	M	G	M	H	ME	ML	MD	HD	GG	Tot	Si	No
10 Empresas	0	0	8	0	2	6	1	3	148	618	6	7	5	27	10	821	9	1

Fuente: Cuestionarios a Gerentes Empresas Cinduch

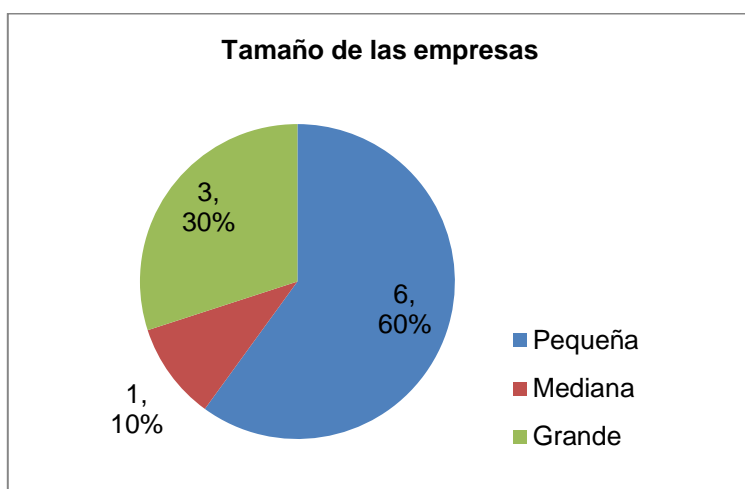


Figura 6. Tamaño de las Empresas, según número de empleados

Fuente: Cuestionarios a Gerentes Empresas Cinduch

INTERPRETACIÓN:

En cuanto al sector de actividades, de las 10 empresas, 8 se dedican a las actividades de industria frente a 2 que ofrecen servicios. Respecto al tamaño, considerando el número de empleados: 6 están en el rango de la pequeña empresa y 3 en el rango de la gran empresa. Tan sólo, una catalogada como de mediana. En relación a la composición de la fuerza laboral, ésta tiene un predominio masculino de 652 frente a 169 mujeres. Como personal discapacitado que por ley, presta servicios, están 32 personas frente al total de 821 empleadas. De las 10 empresas, 9 manejan concepto de marca.

ANÁLISIS:

Por la razón estatutaria, de la Cámara de Industrias de Chimborazo, el giro del negocio de las empresas afiliadas se basa en la actividad industrial, (incluye una empresa agrícola-industrial),

en un 80 % frente a un 20 % de empresas dedicadas a la generación de servicios. Se observa una relación de 4 a 1.

Utilizando la condición número de empleados, para medir el tamaño de la empresa. Se observa que el 60% se encuentra en el rango de pequeña empresa (1 a 50 empleados); con 30 % existen 3 empresas catalogadas como grandes (más de 100 empleados). Entre estas sobresalen Tubasec y Cemento Chimborazo que entre las dos absorben 518 empleados. Esto significa que el 64,2% de la fuerza laboral de estas 10 empresas está concentrada en dos, y de éstas la concentración es mucho mayor en la Empresa Cemento Chimborazo. Debido en gran parte, a su composición de capitales mixtos de considerable aporte accionario.

El 10 % restante corresponde a una empresa catalogada como de mediano tamaño (51 a 100 empleados).

En la composición de la fuerza laboral, también se tiene una relación de 4 a 1, de predominio masculino sobre la participación femenina. Esta tendencia es más acentuada en las grandes empresas. De hecho en la Cemento Chimborazo, la relación es de una mujer por cinco hombres empleados. Respecto a la presencia de mujeres embarazadas o dando lactancia, existe una baja presencia en este grupo de empresas, no representa ni el 2%. Lo que llama la atención en relación al propósito social de ayuda de género de estas empresas.

En relación al personal discapacitado empleado por este grupo de empresa. Tenemos que 4 empresas no registran personal discapacitado. Lo que indica que el 40% de la muestra, no está cumpliendo con el 4.01% determinado en la Ley Reformatoria al Código de Trabajo (2006), que obliga a las empresas a contratar personas con capacidades especiales. El 30% de las empresas están cumpliendo con el porcentaje de inclusión social; y el otro 30% aunque registran personas discapacitadas en nómina, no lo hacen en el porcentaje establecido. La mayor parte corresponde a hombres con algún grado de discapacidad. Por su tamaño, Cemento Chimborazo y Tubasec son las empresas que más personal discapacitado registran.

El 90 % de este grupo de empresas disponen de marca. Y, particularmente la mediana y las grandes empresas registran una mayor gestión de marca.

4.2.1.3. Perfil básico del nivel gerencial de la muestra.

Preguntas: 33, 34 y 35

Tabla 5. Perfil básico de los gerentes

Empresa No.	GENERO		POSICIÓN			INSTRUCCION				EDAD				
	H	M	D	A	G	E	B	P	PG	18-30	31-40	41-50	51-60	Más 60
10 Empresas	7	3	5	0	10	0	3	7	4	0	2	3	4	1

Fuente: Cuestionarios a Gerentes Empresas Cinduch

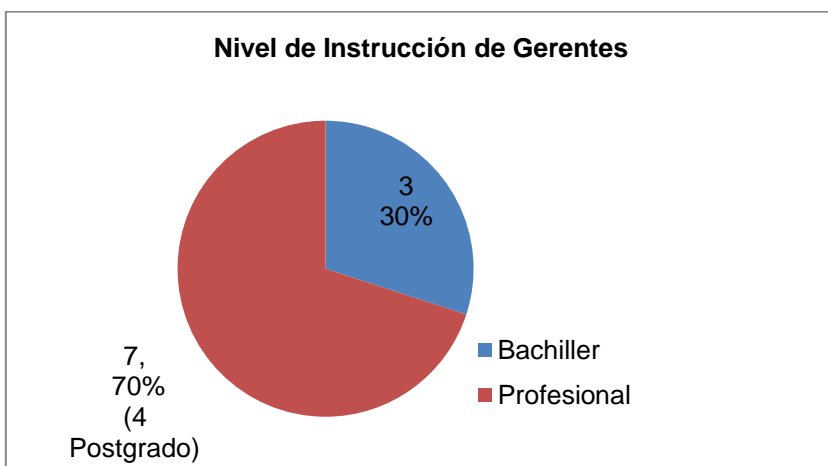


Figura 7. Nivel de Instrucción de Gerentes

Fuente: Cuestionarios a Gerentes Empresas Cinduch

INTERPRETACIÓN:

De los 10 gerentes, 7 son de género masculino y 3 de género femenino. En cuanto a la posición directiva, de las 10 empresas, 5 funge de gerente el mismo dueño, en las demás es particular la gerencia. Respecto al nivel de educación: 3 son bachilleres y 7 profesionales, de ellos 4 poseen nivel de postgrado. Sobre el rango de edad: 4 gerentes están en el rango 51-60 años; 2 en el rango de 31-40; 3 en el rango 41-50 y uno sobrepasa los 60 años.

ANÁLISIS:

A nivel de Dirección, es evidente también un amplio predominio masculino en el nivel gerencial (70%). Las pequeñas empresas son las que poseen un comportamiento dual, dueños y gerentes (50%). En las demás se maneja la figura de la gerencia, como función separada. Inclusive en la mediana y grandes empresas disponen de las respectivas estructuras funcionales, como gerente general, gerente de planta y demás gerencias.

Respecto al nivel de educación, se registra el 70% que disponen de título profesional, con presencia del 40 % con título de cuarto nivel. Esto de alguna manera, guarda cierta correlación,

con la mediana y la gran empresa. En cuanto al nivel de edad, el 50% sobrepasa los 50 años de edad. Observándose un porcentaje alto de madurez de la función directiva de este grupo de empresas.

4.2.1.4. Conocimiento de la temática de Responsabilidad Social Empresarial.

Preguntas: 1, 28, 29, 30, 16, 17, 20, 22, 23, 41, 45, 42 y 43

Tabla 6. Preguntas a Gerentes de respuesta: Si o No

Empre sa No.	1		28		29		30		16		17		20		22		23		41		45		42		43	
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
10	1	0	3	7	3	7	9	1	5	5	3	7	2	8	6	4	2	8	7	3	1	0	1	0	6	4

Fuente: Cuestionarios a Gerentes Empresas Cinduch

INTERPRETACIÓN:

Pregunta 1 *¿Usted se ha informado o tiene conocimiento del concepto Responsabilidad Social Empresarial?* Por unanimidad, la respuesta es afirmativa.

Pregunta 28 *¿Conoce usted sobre el Pacto Mundial, aquella iniciativa voluntaria de las Naciones Unidas, para formar una red de empresas que promuevan el desarrollo sostenible y la ciudadanía corporativa?* 7 de las 10 empresas, no lo conoce.

Pregunta 29 *¿Sabe usted de la existencia y objetivos del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social Empresarial (CERES)?* 7 de las 10 empresas no lo sabe.

Pregunta 30 *¿Para el desarrollo de esta temática, considera usted que la Cámara de Industrias de Chimborazo podría socializar su adopción y posibilitar relaciones con otras empresas e instituciones que ya lo están haciendo en el Ecuador?* 9 empresas de las 10, están de acuerdo.

Pregunta 16 *¿Su empresa cuenta con políticas de mercadeo social?* 5 gerentes, manifiestan no contar con estas políticas.

Pregunta 17 *¿A más de los informes contables, financieros y administrativos, prepara informes de sostenibilidad ambiental?* 7 gerentes no lo hacen.

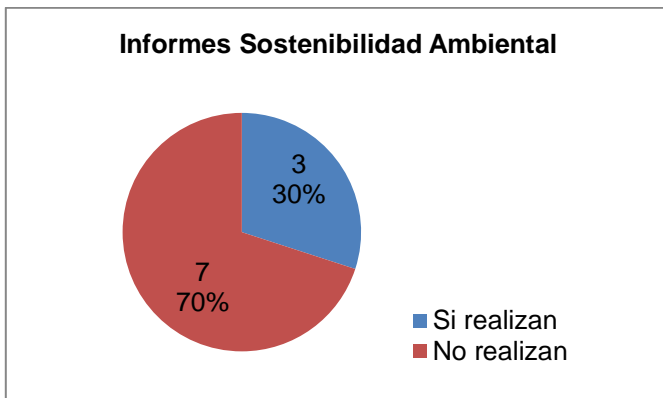


Figura 8. Empresas con Informes de Sostenibilidad Ambiental
Fuente: Cuestionarios a Gerentes Empresas Cinduch

Pregunta 20 *¿La empresa audita su reporte de sostenibilidad?* 7 empresas no lo realizan. 3 si lo realizan.

Pregunta 22 *¿Evalúa el impacto ambiental de los productos o servicios?* 6 empresas si lo hacen; 4 no lo hacen.

Pregunta 23 *¿Posee su empresa algún certificado ambiental como ISO14001, el sello FSC, etc.?* Tan solo dos, lo poseen.

Pregunta 41 *¿La empresa realiza evaluaciones sobre el ambiente laboral de los empleados?* 7 empresas lo hacen. 3 no lo hacen.

Pregunta 45 *¿La empresa brinda programas de capacitación y entrenamiento a los empleados?* Por unanimidad la respuesta es afirmativa.

Pregunta 42 *¿Dentro de su empresa se han implementado programas de prevención de salud, seguridad e higiene laboral?* Por unanimidad la respuesta es afirmativa.

Pregunta 43 *¿Su empresa realiza o ha realizado programas de ayuda a la comunidad?* 6 empresas de las 10, si lo han realizado.

ANÁLISIS:

En las preguntas: 1, 45 y 42, existe consenso total, en la respuesta afirmativa. Entonces todos los gerentes encuestados manifiestan: Tener algún grado de conocimiento de la noción de Responsabilidad Social Empresarial; también se caracterizan por capacitar y entrenar con cierta

frecuencia a su personal; y de cierta manera sus empresas han implementado programas de prevención, seguridad e higiene laboral.

En la pregunta 16, se da una dualidad en el porcentaje de respuesta. El 50 % de gerentes indica que su empresa cuenta con políticas de mercadeo social responsable. El otro 50 % indica que no lo practican.

En las preguntas: 28, 29, 17, 20 y 23, las respuestas son de predominio negativo, lo que indica que en estas empresas existe una débil percepción de Responsabilidad Social Empresarial. Es decir, pocos gerentes: conocen de la iniciativa de las Naciones Unidas, para promover el desarrollo sostenible de las empresas y de la existencia del CERES. Igualmente son menos las empresas, que preparan informes de sostenibilidad ambiental, que auditan estos reportes, y que poseen algún tipo de certificado ambiental.

En las preguntas: 30, 22, 41 y 43, las respuestas son de predominio positivo, lo que indica que en estas empresas existe una aceptación en la percepción de RSE. Es decir, son más los gerentes: abiertos a considerar que la Cámara de Industrias de Chimborazo socialice esta temática. También son más las empresas que de algún modo evalúan el impacto ambiental de sus productos o servicios; que evalúan el impacto sobre el ambiente laboral de sus empleados y que han realizado algún tipo de ayuda para la comunidad.

Preguntas con varias respuestas:

Tabla 7. Preguntas a Gerentes: 2, 3 y 4

Empresa Número	PG2					PG3								PG4			
	R1	R2	R3	R4	R5	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R1	R2	R3	R4
10	1	4	0	4	1	8	1	0	1	0	0	0	0	7	3	0	0

Fuente: Cuestionarios a Gerentes Empresas Cinduch
INTERPRETACIÓN:

Pregunta 2 *¿A través de qué medio adquirió este conocimiento?* Las respuestas 2 y 4, son para cuatro empresas por igual; una restante es la respuesta 5 y una la respuesta 1.

Pregunta 3 *¿Qué entiende usted por RSE?* 8 de las 10 empresas acogen la respuesta 1, las otras 2 empresas acogen cada una la respuesta 2 y 4.

Pregunta 4 *¿Cuán relevante es que las empresas realicen prácticas de RSE?* 7 gerentes manifiestan la respuesta 1 y los otros 3, lo hacen por la respuesta 2.

ANÁLISIS:

En relación a la pregunta 2; la adquisición de conocimiento del concepto de RSE, por parte de los gerentes es en su mayoría; y en porcentajes iguales: a través de libros, revistas, tesis; y por medio de cursos de capacitación. Bajo estas dos modalidades es 80%, la manera de adquirir conocimientos sobre esta temática.

Respecto a la pregunta 3; el 80 % de gerentes conciben a la RSE, como la contribución activa y voluntaria para mejorar el impacto social, económico y ambiental por parte de las empresas. El 10 %, lo concibe para evitar en lo posible la contaminación, controlar la generación de residuos y racionalizar el uso de los recursos naturales y energéticos. Y, el otro 10 %, lo concibe para generar una mejoría de las condiciones de los grupos de interés.

En la pregunta 4; se evidencia un predominio por considerar las prácticas de RSE como muy relevantes (70%). Seguido de la consideración de relevante (30%). Es decir, para todos los gerentes encuestados es muy importante este tema.

Preguntas: 5, 6, 7 y 8

Tabla 8. Preguntas a Gerentes 5, 6, 7 y 8

Empr esa No.	PG5							PG6			PG7					PG8							
	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 1	R 2	R 3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8
10	2	4	5	4	3	0	0	7	0	3	7	2	1		1	8	1	1	4	4	3	0	1

Fuente: Cuestionarios Gerentes Empresas Cinduch

INTERPRETACIÓN:

Pregunta 5 *¿Cómo integra la estrategia de RSE en su empresa?* Existen 2 respuestas R1; 4 respuestas R2; 5 respuestas R3; 4 respuestas R4; 3 respuestas R5; cero respuestas R 6 y R 7.

Pregunta 6 *¿A través de que figura, su empresa ejecuta las acciones de RSE?* Se obtienen 7 respuestas R1; cero respuestas R2; 3 respuestas R3.

Pregunta 7 *¿Al interior de la empresa, quien gestiona las iniciativas de RSE?* Se obtienen 7 respuestas R1; 2 respuestas R2; una respuesta R3; cero respuestas R4; una respuesta R5.

Pregunta 8¿Actualmente, en qué grupo de interés su empresa mejora el desempeño de RSE? Se obtienen 8 respuestas R1; una respuesta en R2, R3 y R8; 4 respuestas en R4 y R5; 3 respuestas en R6; y cero respuestas en R7.

ANÁLISIS:

En este bloque de preguntas de varias respuestas, hay empresas que eligen de 1 a 3 respuestas válidas como contestación de la pregunta. Razón para considerar la tabulación en función de respuestas múltiples de las diez empresas en estudio.

Respecto a la pregunta 5; las empresas manifiestan como la respuesta más aceptada, el integrar la gestión de RSE en su empresa, como uno de los objetivos estratégicos, seguido de la respuesta relacionada con metas, e inclusión en el código de ética.

En relación a la pregunta 6; el 70% de las empresas ejecuta las acciones RES con un equipo o una persona responsable del tema. Hay un 30% de empresas que no ejecutan acciones permanentes de RSE.

Respecto a la pregunta 7; el 63% de respuestas indican que la gestión y planificación de RSE al interior de estas empresas lo hace el Gerente General, seguido del 18 % de respuestas que indican que lo hace un equipo o comité RSE. La planificación de la gestión de RSE, es interdisciplinaria, por tanto para no descuidar ninguna área y lograr una gestión eficaz de RSE, el equipo debe ser también interdisciplinario, capaz de abordar las áreas de: ambiente, laboral, legal, y de comunicación y relaciones públicas.

En relación a la pregunta 8; el 36 % de las respuestas, que es la más aceptada, se refiere a los empleados como el grupo de interés, en que su empresa mejora el desempeño de RSE, seguido de los grupos: Clientes y Comunidad. Esto indicaría que la preocupación de los gerentes por mejorar el desempeño de RSE, comenzaría en casa, para luego proyectarse a su entorno.

Preguntas: 9,11, 13,14 y 15

Tabla 9. Preguntas a Gerentes: 9, 11, 13, 14, y 15

E mp re sa No	PG9								PG11					PG13					PG14				PG15						
	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R1	R2	R3	R4	R5	R1	R2	R3	R4	R5	R1	R2	R3	R4	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
10	5	3	8	3	0	1	2	1	9	0	0	0	5	2	7	2	8	5	7	5	5	1	0	5	4	0	2	2	1

Fuente: Cuestionarios a Gerentes Empresas Cinduch

INTERPRETACIÓN:

Pregunta 9 *¿En cuáles de las siguientes áreas enfoca su estrategia de RSE para los empleados?* Se obtienen 5 respuestas R1; 3 respuestas R2; 8 respuestas R3; 3 respuestas R4; cero respuestas R5; una respuesta R6; 2 respuestas R7; una respuesta R8.

Pregunta 11. En los tres últimos años *¿cómo ha sido la relación entre la estrategia de RSE de su empresa y el Estado?* Se obtienen 9 respuestas R1; cero respuestas para R2, R3, R4; 5 respuestas para R5.

Pregunta 13 *¿En cuál de las siguientes áreas su empresa ejecuta acciones de RSE en la comunidad?* Se obtuvo 2 respuestas R1; 7 respuestas R2; 2 respuestas R3; 8 respuestas R4; 5 respuestas R5.

Pregunta 14 *¿En qué forma su empresa ejecuta su acción social?* Se obtienen 7 respuestas R1; 5 respuestas R2 y R3; y una respuesta R4.

Pregunta 15. *Existen obstáculos para incorporar plenamente la RSE en su empresa ¿cuáles son las principales?* Se obtienen cero respuestas en R1; 5 respuestas R2; 4 respuestas R3; cero respuestas R4; 2 respuestas R5 y R6; y una respuesta R7.

ANÁLISIS:

En relación a la pregunta 9; la respuesta más aceptada es el área de salud y seguridad laboral, seguido del área de becas y capacitación. En el otro extremo, ninguna respuesta alude al área de integración familiar. Esto, preocuparía a las empresas, en su rol de integradores con la familia.

Respecto a la pregunta 11; la respuesta más aceptada es la que menciona: que apoya y cumple con la normativa legal, tributaria, seguridad social, ambiental. Etc. Le sigue la respuesta, que indica que no ha recibido ningún tipo de sanción u observación.

En la pregunta 13 La respuesta más aceptada por los gerentes se refiere al área de salud, seguido del área del medioambiente.

Respecto a la pregunta 14; La respuesta más aceptada por estos gerentes alude a las donaciones de tipo monetario. Seguido de la práctica de entregar productos, equipos; y la colaboración en proyectos sociales.

En la pregunta 15; la respuesta más aceptada es la falta de recursos económicos, seguido de la falta de una estrategia de RSE. Mientras que en el otro extremo, nadie asume la falta de conocimientos en el tema como un factor adverso para la incorporación o desarrollo de una estrategia de RSE. Se aduce que todas estas empresas, debido a los conocimientos en cualesquier grado sobre esta temática por parte de sus directivos, de alguna manera están promoviendo prácticas de RSE, más allá de las que le son obligatorias por ley.

Preguntas: 19, 21, 24, 25, 26, 27 y 46

Tabla 10. Preguntas a Gerentes: 19, 21, 24, 25, 26, 27 y 46

E m p N o	PG19					PG21					PG24					PG25								PG26				PG27								PG46				
	R1	R2	R3	R4	R5	R1	R2	R3	R4	R5	R1	R2	R3	R4	R5	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R1	R2	R3	R4	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R1	R2	R3	R4	R5
10	3	2	2	0	2	3	4	0	2	2	8	6	4	0	0	5	5	5	1	0	4	3	3	5	4	8	4	1	5	6	1	4	2	0	2	1	4	3	0	1

Fuente: Cuestionarios a Gerentes Empresas Cinduch

INTERPRETACION:

Pregunta 19 *¿Cuáles son las mejores prácticas que utiliza para la elaboración del informe de sostenibilidad?* Se obtienen 3 respuestas R1; 2 respuestas R2, R3, R5; y cero respuestas R4.

Pregunta 21 *¿La empresa cuenta con un Sistema de Gestión Ambiental?* Se obtienen 3 respuestas R1; 4 respuestas R2; 2 respuestas R4y R5; y cero respuestas R3.

Pregunta 24 *¿Ha implementado mecanismos de uso racional y consciente del agua, papel y energía en su empresa?* Se obtienen 8 respuestas R1; 6 respuestas R2, 4 respuestas R3; y cero respuestas para R4 y R5.

Pregunta 25. *En caso de incorporar o mejorar las prácticas de RSE ¿cuáles serían los beneficios para su empresa?* Se obtienen 5 respuestas para R1, R2, R3; 4 respuestas para R6; 2 respuestas para R7, R8; una respuesta para R4; y cero respuestas para R5.

Pregunta 26. *A su juicio ¿cuál es la mejor razón que para que su empresa sea socialmente responsable?* Se obtienen 8 respuestas para R3; 5 respuestas para R1; y 4 respuestas para R2 y R4.

Pregunta 27 *¿En qué grupo de interés su empresa planea mejorar el desempeño de RSE, durante los próximos 5 años?* Se obtienen; 10 respuesta para R1; 6 respuestas para R3; 5

respuestas para R2; 4 respuestas para R5; 2 respuestas para R6 y R8; 2 respuestas para R1 y R4; y cero respuestas para R7.

Pregunta 46 *¿Esta capacitación se la practica?* Se obtienen 4 respuestas para R2; 3 respuestas para R3; una respuesta para R1 y R5; y cero respuestas para R4.

ANALISIS:

Respecto a la pregunta 19; la respuesta, registro sanitario es la más aceptada. Le siguen las respuestas, de buenas prácticas administrativas (BPM) y normas ISO. Existen dos empresas de las diez estudiadas que no preparan informes de sostenibilidad ambiental, por tanto no utilizan estas prácticas para elaborar dichos informes.

En relación a la pregunta 21; la respuesta más aceptada es la que indica que está en proceso de diseño e implementación, seguida de la respuesta que está normalizado y en funcionamiento. Se colige entonces, que el 40% de las empresas estudiadas, se encuentran en la fase de diseño e implementación de un SGA. Se observa un 30 % de empresas de la muestra, que cuentan con un SGA en funcionamiento. Inclusive dos de ellas, su SGA, está certificado. Se observa a 2 empresas (20%), que no disponen de un SGA, ni manifiestan por lo pronto, implementarlo.

Respecto a la pregunta 24; la respuesta más aceptada es que estos mecanismos se implementan a través de capacitación y entrenamiento de los empleados, seguido de la respuesta: a través de memorandos y circulares. Con menos aceptación está la respuesta de adquisición de equipos y tecnología de producción limpia. Esta iniciativa en mayor o menor grado la están desarrollando en las diez empresas del estudio.

En relación a la pregunta 25; se observa tres respuestas con el mismo porcentaje de mayor aceptación tienen que ver con: Reputación empresarial y valor de la marca; cadena de valor aumentada y reducción y eficiencia de costos. Se desprende entonces que a nivel gerencial se tiene claro las ventajas que traería el mejoramiento de una gestión de RSE en sus empresas.

Respecto a la pregunta 26; la razón más esgrimida por parte de los gerentes, es porqué, es un asunto de ética y principios; seguida de la respuesta, que reporta beneficios para las empresas.

En relación a la pregunta 27; la respuesta con mayor aceptación, manifiesta a los empleados, seguido de los accionistas o dueño de la empresa, luego está la respuesta que menciona a los proveedores, seguido de la respuesta a la comunidad. Muy por debajo aparece la preocupación

por los clientes. Se entiende, que el desempeño de RSE, por competitividad, se debería planificar de manera integral para todos los grupos de interés, otorgando una mayor asignación de preocupación al grupo de clientes.

Respecto a la pregunta 46; en cuanto a la frecuencia de los programas de capacitación y entrenamiento que brinda su empresa. Cada mes, es la respuesta más aceptada, seguida por la respuesta de cada trimestre. Sin embargo también hay dos respuestas preocupantes en la muestra, que se refieren a capacitación de vez en cuando, o cada año.

Pregunta con opciones valoradas de respuesta:

Pregunta 12 *¿Cuál es el nivel de influencia de los grupos de interés sobre las iniciativas de RSE en su empresa?*

Tabla 11. Preguntas a Gerentes: No.12

GRUPO INTERES	GERENTES/ OPCIÓN RESPUESTA				Total	%
	O.1	O.2	O.3	O.4		
Accionista/D	1		2	5	8	17
Clientes	2	2	2	2	8	17
Empleados		1	4	4	9	19
Gobierno	1		4	2	7	15
Proveedores	1	4	1	1	7	15
Comunidad	1	1	3	3	8	17
Total	6	8	16	17	47	
%	13	17	34	36		100

Fuente: Cuestionarios a Gerentes Empresas Cinduch

INTERPRETACION:

Se obtienen 47 respuestas; 8 para accionistas, clientes y comunidad; 9 para empleados; 7 para gobierno. Respecto a las opciones de respuesta global de los grupos se tiene: 13 opciones 1; 17 opciones 2; 34 opciones 3; 36 opciones 4. La valoración utilizada es:

O1: Nivel inexistente de influencia (O)

O2: Nivel bajo

O3: Nivel Medio

O4: Nivel alto

ANÁLISIS:

El porcentaje de contestación de la pregunta, por parte de los gerentes es del 98%. Las encuestas determinan que los empleados (19%) son el grupo de mayor influencia en estas iniciativas, seguido de los grupos accionistas (dueños), comunidad y clientes (17%) cada uno, y de último están los grupos gobierno y proveedores (15%) cada uno. El nivel de influencia estaría en el 36 % para un nivel alto, 34% en nivel medio, 17 % nivel bajo. Y el 13 % restante de gerentes, consideran no recibir influencias ni de los accionistas, clientes, gobierno, proveedores y comunidad; únicamente lo reciben de los empleados.

Por el lado de los empleados, las encuestas dirigidas a ellos, determinan que los gerentes, otros empleados, y comunidad (21%) cada uno, son los grupos de mayor influencia en estas iniciativas, seguido del grupo clientes (15%); y de último están los grupos gobierno y proveedores (11%) cada uno. El nivel de influencia estaría en el 61 % para un nivel alto, 7% en nivel medio, 29 % nivel bajo. Y el 3 % restante de empleados que considera no recibir influencias de los proveedores exclusivamente.

4.2.2. Empleados.

4.2.2.1. Perfil básico de los empleados de la muestra.

Preguntas: 31, 32 y 33

Tabla 12. Perfil básico de los empleados

Perfil básico de empleados de la muestra

Empresa Número	NIVEL			INSTRUCCIÓN				EDAD				
	A	O	S	E	B	P	PG	18-30	31-40	41-50	51-60	Más 60
10	8	2	0	0	1	9	0	1	4	5	0	0

Fuente: Cuestionarios a Empleados- Empresas Cinduch

INTERPRETACIÓN:

De los 10 empleados conformantes de la muestra, 8 corresponden al nivel administrativo y 2 al nivel operativo. En cuanto al nivel de educación: uno es bachiller y los otros 9 son

profesionales. Sobre el rango de edad: 5 empleados están en el rango 41-50 años; 4 en el rango de 31-40; 1 en el rango 18-30.

ANÁLISIS:

A nivel de puesto de trabajo, en la muestra, es evidente un amplio predominio del nivel administrativo (80%), por sobre el nivel operativo. Respecto al nivel de educación, se registra el 90% que disponen de título profesional. Se evidencia una significativa tasa de profesionalización de la fuerza laboral de estas empresas. En cuanto al nivel de edad, el 90% se encuentra en el rango 31 a 50 años, lo que indica una fuerza laboral altamente productiva, joven y madura. No se observan empleados mayores de 50 años, lo que aleja la preocupación actual de las jubilaciones por edad.

4.2.2.2. Conocimiento de la temática de Responsabilidad Social Empresarial.

Preguntas: 1, 28, 29, 30, 16, 17, 20, 22, 23, 37, 38, 39 y 41

Tabla 13. Preguntas a empleados de respuesta: Si o No

Empre sa No.	1		28		29		30		16		17		20		22		23		37		38		39		41	
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
10	1	0	4	6	3	7	9	1	4	6	2	8	1	9	4	6	1	9	6	4	8	2	5	5	1	0

Fuente: Cuestionarios a Empleados Empresas Cinduch

INTERPRETACIÓN:

Pregunta 1 *¿Usted se ha informado o tiene conocimiento del concepto Responsabilidad Social Empresarial?* Por unanimidad, la respuesta de los empleados, es afirmativa.

Pregunta 28 *¿Conoce usted sobre el Pacto Mundial, aquella iniciativa voluntaria de las Naciones Unidas, para formar una red de empresas que promuevan el desarrollo sostenible y la ciudadanía corporativa?* 4 de las 10 empresas, lo conoce y las 6 restantes no lo conoce.

Pregunta 29 *¿Sabe usted de la existencia y objetivos del Consorcio Ecuatoriano para la RSE (CERES)?* 7 de las 10 empresas indican que no (6 lo hacen categóricamente y una no lo sabe). Tres empleados indican que si conocen de la existencia de CERES.

Pregunta 30. *¿Para el desarrollo de esta temática, considera usted que la Cámara de Industrias de Chimborazo podría socializar su adopción y posibilitar relaciones con otras empresas e instituciones que ya lo están haciendo en el Ecuador?* 9 empleados de las 10, están de acuerdo.

Pregunta 16 *¿Su empresa cuenta con políticas de mercadeo social?* 6 empleados indican que no (una lo hace categóricamente, los 5 dicen no saberlo o no estar informados de estas políticas). 4 empleados responden afirmativamente.

Pregunta 17 *¿A más de los informes contables, financieros y administrativos, prepara informes de sostenibilidad ambiental?* 8 empresas responden negativamente (dos lo hacen categóricamente, los 6 dicen no saberlo o no están informados de estos informes). Únicamente dos, preparan estos informes.

Pregunta 20 *¿La empresa audita su reporte de sostenibilidad?* 9 empleados indican que no, (dos lo hacen categóricamente, los 7 dicen no saberlo o no están informados de esta auditoría).

Pregunta 22 *¿Evalúa el impacto ambiental de los productos o servicios?* 6 empresas si lo hacen.

Pregunta 23 *¿Posee su empresa algún certificado ambiental como ISO14001, el sello FSC, etc.?* Tan solo una, lo poseen. 9 empleados responden negativamente (cuatro lo hacen categóricamente, los 5 dicen no saberlo o no están informados de estos certificados).

Pregunta 37 *¿La empresa realiza evaluaciones sobre el ambiente laboral de los empleados?* 6 empresas lo hacen según los empleados.

Pregunta 38 *¿Dentro de su empresa se han implementado programas de prevención de salud, seguridad e higiene laboral?* 8 empleados manifiestan una respuesta afirmativa. Los dos restantes dicen no (uno lo hace categóricamente, y el otro dice no estar informado).

Pregunta 39 *¿Su empresa realiza o ha realizado programas de ayuda a la comunidad?* 5 empresas de las 10, responden afirmativamente. Los cinco restantes responden negativamente (uno categóricamente, y los 4 dicen no saberlo o no están informados de esta ayuda).

Pregunta 41 *¿La empresa brinda programas de capacitación y entrenamiento a los empleados?* Por unanimidad la respuesta de empleados, es afirmativa.

ANÁLISIS:

En las preguntas: 1 y 41, existe consenso total, en la respuesta afirmativa. Entonces todos los empleados encuestados manifiestan, tener algún grado de conocimiento de la noción de Responsabilidad Social Empresarial; también se caracterizan por disponer de capacitación y entrenamiento con cierta frecuencia.

En las preguntas: 28, 29, 16, 17, 20, 22 y 23, las respuestas de los empleados de esta muestra, son de predominio negativo, lo que indica que en estas empresas existe una débil percepción de Responsabilidad Social Empresarial. Es decir, pocos empleados: conocen de la iniciativa de las Naciones Unidas para promover el desarrollo sostenible de las empresas y de la existencia del CERES. Igualmente son menos las empresas, que cuentan con políticas de mercadeo social. Son menos las empresas que preparan informes de sostenibilidad ambiental, que evalúan el impacto de sus productos; que auditan estos reportes, y que poseen algún tipo de certificado ambiental. Estas respuestas negativas, se deben en mayor proporción, a que los empleados no están informados de estas iniciativas o políticas.

En las preguntas: 30, 37 y 38, las respuestas son de predominio positivo, lo que indica que en estas empresas existe una aceptación en la percepción de Responsabilidad Social Empresarial. Es decir, son más los empleados: abiertos a considerar que la Cámara de Industrias de Chimborazo socialice esta temática. También son más las empresas que de algún modo evalúan el impacto sobre el ambiente laboral de sus empleados y que se han beneficiado de programas de prevención de salud, seguridad e higiene laboral.

En la pregunta 39, se da una dualidad en la respuesta. Lo que indica que la mitad de la muestra, esto es 5 empleados conoce que su empresa realiza programas de ayuda a la comunidad. Se observa que en la otra mitad, el 80 % de empleados que manifiesta no conocer estos programas de ayuda, no están informados por parte de su propia empresa.

Preguntas de varias respuestas:

Preguntas: 2, 3, 4

Tabla 14. Preguntas a Empleados: 2, 3 y 4

Empresa Número	PE2					PE3								PE4			
	R1	R2	R3	R4	R5	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R1	R2	R3	R4
10	3	4	1	1	1	3	4	2	0	1	0	0	0	6	4	0	0

Fuente: Cuestionarios a Empleados Empresas Cinduch

INTERPRETACIÓN:

Pregunta 2 *¿A través de qué medio adquirió este conocimiento?* Se obtiene 4 respuestas para la R2; 3 respuestas para la R1; y una respuesta por igual para R3, R4 y R5.

Pregunta 3 *¿Qué entiende usted por RSE?* 4 de los 10 empleados acogen la respuesta R2, 3 empleados acogen la R1, 2 acogen la R3, uno acoge la R5. Nadie acoge la R4, R6, R7 y R8.

Pregunta 4 *¿Cuán relevante es que las empresas realicen prácticas de RSE?* 6 de los 10 empleados manifiestan la respuesta R1 y los otros 4, lo hacen por la respuesta R2.

ANÁLISIS:

En relación a la pregunta 2, la adquisición de conocimiento del concepto de RSE, por parte de los empleados de esta muestra, es en un 40 % a través de libros, revistas, tesis; 30 % a través de la prensa. Y el otro 30 % en tres partes iguales a las respuestas: publicaciones y videos en internet; cursos de capacitación; y disposiciones gremiales. Se colige entonces que el nivel de capacitación (10%), para informarse de la temática de RSE, de los empleados de este grupo de empresas es bajo.

Respecto a la pregunta 3; el 40 % de empleados conciben a la RSE: evitar en lo posible la contaminación, controlar la generación de residuos y racionalizar el uso de los recursos naturales y energéticos. El 30 % lo concibe como la contribución activa y voluntaria para mejorar el impacto social, económico y ambiental por parte de las empresas. El 20 %, lo concibe para elaborar productos y servicios generados en condiciones dignas de trabajo, que favorezcan la salud, la seguridad y el desarrollo profesional de los trabajadores. Y, el otro 10 %, lo concibe para cumplir con rigor las leyes, reglamentos y normas y costumbres, respetando los compromisos adquiridos.

En la pregunta 4, se evidencia un predominio por considerar las prácticas de RSE como muy relevantes (60%). Seguido de la consideración de relevante (40%). Es decir, para la mayoría de empleados es importante este tema.

Preguntas: 5, 6, 7 y 8

Tabla 15. Preguntas a Empleados 5, 6, 7 y 8

Empr esa No.	PE5							PE6			PE7					PE8							
	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 1	R 2	R 3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8
10	2	3	4	3	2	0	1	5	0	4	4	4	0	0	1	7	3	4	3	2	2	1	2

Fuente: Cuestionarios a Empleados Empresas Cinduch

INTERPRETACIÓN:

Pregunta 5 *¿Cómo integra la estrategia de RSE en su empresa?* Existen 2 respuestas R1; 3 respuestas R2 y R4; 4 respuestas R3; 2 respuestas R5; cero respuestas R 6 y una respuesta R7. Una empresa no contesta esta pregunta. Enfatizando que no ejecuta acciones de RSE.

Pregunta 6 *¿A través de que figura, su empresa ejecuta las acciones de RSE?* Se obtienen 5 respuestas R1; cero respuestas R2; 4 respuestas R3. Un empleado, indica que no lo sabe.

Pregunta 7 *¿Al interior de la empresa, quien gestiona las iniciativas de RSE?* Se obtienen 4 respuestas R1 y R2; cero respuestas R3 y R4; una respuesta R5. Un empleado indica no saberlo o no estar informado de ello.

Pregunta 8 *¿Actualmente, en qué grupo de interés su empresa mejora el desempeño de RSE?* Se obtienen 7 respuestas R1; 3 respuestas en R2 y R4; 4 respuestas en R3; 2 respuestas en R5, R6 y R8; y una respuesta en R7. Un empleado indica no saberlo por no estar informado de ello.

ANÁLISIS:

En este bloque de preguntas de varias respuestas, hay empresas que eligen de 1 a 3 respuestas válidas como contestación de la pregunta. Razón para considerar la tabulación en función de respuestas múltiples de las diez empresas en estudio.

Respecto a la pregunta 5, los empleados de estas empresas manifiestan como la respuesta más aceptada de cómo integra la gestión de RSE en la empresa, a que está considerada en la misión, visión y valores. Seguido de las respuestas: Se han definido metas de RSE y es uno de los objetivos específicos. Se aprecia, que dos empresas mencionan que la gestión de RSE, está incluida en el código de ética. Por otro lado, hay un empleado que no contesta esta pregunta alegando que su empresa no ejecuta acciones de RSE.

En relación a la pregunta 6; el 50% de los empleados manifiestan que en sus empresas las acciones de RSE, lo hace con un equipo o una persona responsable del tema. Hay un 40% de empresas que no ejecutan acciones permanentes de RSE. Y, un 10% de los empleados no están informados de aquello.

Respecto a la pregunta 7; el 40% de los empleados manifiesta que la gestión de planificación de RSE, está a cargo del gerente; el otro 40 % indica que lo hace un equipo o comité. Un 10% dice que no se gestionan iniciativas y el otro 10%, dice no estar informado de ello

En relación a la pregunta 8; la respuesta más mencionada, se refiere a los empleados como el grupo de mayor interés en el que la empresa mejora el desempeño de RSE; seguido del grupo de accionistas o dueños; luego están los grupos: proveedores y Clientes. Este alto porcentaje, también indicaría que para el personal de estas empresas, la preocupación por mejorar el desempeño de RSE, comenzaría en casa, para luego proyectarse a su entorno.

Preguntas: 9,11, 13,14 y 15

Tabla 16. Preguntas a Empleados: 9, 11, 13, 14 y 15

E m p l e a d o	PE9									PE11					PE13					PE14				PE15						
	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R1	R2	R3	R4	R5	R1	R2	R3	R4	R5	R1	R2	R3	R4	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
10	4	1	7	3	0	0	3	1	1	7	0	0	0	0	5	1	5	2	2	2	2	4	1	1	3	1	0	1	1	1

Fuente: Cuestionarios a Empleados Empresas Cinduch

INTERPRETACIÓN:

Pregunta 9 *¿En cuáles de las siguientes áreas enfoca su estrategia de RSE para los empleados?* Se obtienen 7 respuestas R3; 4 respuestas R1; 3 respuestas R4 y R7; una respuesta R2, R8 y R9. Y cero respuestas R5 y R6. Un empleado indica no saber la respuesta.

Pregunta 11. *En los tres últimos años ¿cómo ha sido la relación entre la estrategia de RSE de su empresa y el Estado?* Se obtienen 7 respuestas R1; cero respuestas para R2, R3, R4 y R5. Tres empleados no lo saben,

Pregunta 13 *¿En cuál de las siguientes áreas su empresa ejecuta acciones de RSE en la comunidad?* Se obtuvo 5 respuestas R2 y R4; 2 respuestas R5; 1 respuestas R3; y cero

respuestas R1. Tres empresas indican no saber la respuesta, por no estar informados. Una no contesta.

Pregunta 14 *¿En qué forma su empresa ejecuta su acción social?* Se obtienen 4 respuestas R3; 2 respuestas R1 y R2; y una respuesta R4. Tres empleados indican no saberlo y dos no contestan.

Pregunta 15. *Existen obstáculos para incorporar plenamente la RSE en su empresa ¿cuáles son las principales?* Se obtienen 3 respuestas R2; una respuesta R1, R3, R5, R6, y R7; cero respuestas R4. Tres empleados no lo contestan (lo tachan).

ANÁLISIS:

En relación a la pregunta 9; la respuesta más aceptada por parte de los empleados de este grupo de empresas; es el área de salud y seguridad laboral, cómo el área que más se enfoca la estrategia de RSE, seguido del área de becas y capacitación. Luego sigue las respuestas motivación y aportes económicos. Se observa un 10% de empleados de la muestra no saber la respuesta, por no estar informado.

Respecto a la pregunta 11; la respuesta más aceptada es la que menciona: que apoya y cumple con la normativa legal, tributaria, seguridad social, ambiental. Etc. Los empleados al no considerar ninguna de las respuestas relacionadas a sanciones, se infiere que todas las empresas no han sufrido observaciones ni sanciones por incumplimientos de normas legales.

En la pregunta 13; la respuesta más aceptada y mencionada por los gerentes se refiere las áreas de medio ambiente y salud, como las más beneficiadas por la comunidad.

Respecto a la pregunta 14; la respuesta más aceptada por estos empleados alude a la colaboración en proyectos sociales; seguido de las donaciones de tipo monetario; y de la práctica de entregar productos, equipos, como las mejores formas de acción social en la comunidad.

En la pregunta 15; La respuesta más aceptada por los empleados de esta muestra se relaciona con la falta de recursos económicos como el limitante mayor para que las empresas donde laboran, puedan incorporar plenamente estrategias de responsabilidad social empresarial.

Preguntas: 19, 21, 24, 25, 26, 27 y 42

Tabla 17. Preguntas a Empleados: 19, 21, 24, 25, 26, 27 y 42

E m p l e a d o	PE19					PE21					PE24					PE25								PE26				PE27								PE42				
	R1	R2	R3	R4	R5	R1	R2	R3	R4	R5	R1	R2	R3	R4	R5	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R1	R2	R3	R4	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R1	R2	R3	R4	R5
10	2	3	1	0	1	3	2	1	1	1	7	3	3	0	1	5	0	2	1	1	7	3	4	3	3	6	7	6	2	0	5	3	1	0	0	3	4	3	0	0

Fuente: Cuestionarios a Empleados Empresas Cinduch

INTERPRETACIÓN:

Pregunta 19 *¿Cuáles son las mejores prácticas que utiliza para la elaboración del informe de sostenibilidad?* Se obtienen 3 respuestas R2; 2 respuestas R1, una respuesta R3 y R5; y cero respuestas R4. Tres empleados indican que no lo saben. Un empleado no contesta.

Pregunta 21 *¿La empresa cuenta con un Sistema de Gestión Ambiental?* Se obtienen 3 respuestas R1; 2 respuestas R2; una respuesta R3, R4y R5. Tres empleados indican que no lo saben. Un empleado no contesta.

Pregunta 24 *¿Ha implementado mecanismos de uso racional y consciente del agua, papel y energía en su empresa?* Se obtienen 7 respuestas R1; 3 respuestas R2 y R3; una respuesta R5; y cero respuestas para R4. Un empleado responde no lo sabe.

Pregunta 25. *En caso de incorporar o mejorar las prácticas de RSE ¿cuáles serían los beneficios para su empresa?* Se obtienen 7 respuestas R6; 5 respuestas para R1, 4 respuestas para R8, 3 respuestas para R7; 2 respuestas para R3, una respuesta para R4 y R5; y cero respuestas para R2.

Pregunta 26. *A su juicio ¿cuál es la mejor razón que para que su empresa sea socialmente responsable?* Se obtienen 7 respuestas para R4; 6 respuestas para R3; y 3 respuestas para R1 y R2.

Pregunta 27 *¿En qué grupo de interés su empresa planea mejorar el desempeño de RSE, durante los próximos 5 años?* Se obtienen 6 respuestas para R1; 5 respuestas para R4; 3 respuestas para R5; 2 respuestas para R2; 1 respuestas para R6; y cero respuestas para R3, R7 y R8. Dos empleados indican no saber la respuesta.

Pregunta 42 *¿Esta capacitación se la practica?* Se obtienen 4 respuestas para R2; 3 respuestas para R1 y R3; y cero respuestas para R4 y R5.

ANÁLISIS:

Respecto a la pregunta 19; la respuesta, de buenas prácticas administrativas (BPM) es la más aceptada, seguido de registro sanitario. Tres empleados dicen no saberlo y un empleado no lo contesta, lo que implica que el 40% de los empleados de la muestra, no conocen de este informe. Esto se explicaría también, por cuanto dos de las diez empresas estudiadas, no preparan informes de sostenibilidad ambiental, por tanto no utilizan estas prácticas para elaborar dichos informes.

En relación a la pregunta 21; la respuesta más aceptada es la que indica que el Sistema de Gestión Ambiental, está normalizado y en funcionamiento. La segunda respuesta aceptada por estos empleados, es que está en proceso de diseño e implementación. Con respecto a las encuestas a los gerentes, se observa el orden invertido en estas dos respuestas. Tres empleados dicen no saberlo y un empleado no lo contesta, lo que implica que el 40% de los empleados de la muestra, no conocen de este sistema.

Respecto a la pregunta 24; la respuesta más aceptada es que estos mecanismos se implementan a través de capacitación y entrenamiento de los empleados, seguido de la respuesta: a través de memorandos y circulares; y de adquisición de equipos y tecnología de producción limpia. Un empleado dice no saberlo, lo que implica que el 10% de los empleados de la muestra, no conocen de estos mecanismos de uso racional y consciente del agua, papel y energía en la empresa que laboran.

En relación a la pregunta 25; La respuesta más aceptada por parte de los empleados de la muestra, es la que se refiere al mayor compromiso y productividad de los trabajadores, seguida de la respuesta que se refiere a la reputación empresarial y valor de la marca. Se asume, entonces que a nivel de empleados, el compromiso que puedan seguir dando a las estrategias de responsabilidad social de estas empresas, sería un notable beneficio a obtenerse por el mejoramiento de una gestión de RSE en sus empresas.

Respecto a la pregunta 26; la razón más esgrimida por parte de los empleados para que su empresa sea socialmente responsable, es porqué, es una manera de responder a las demandas de la comunidad. Seguido de la respuesta, relacionada a un asunto de ética y

principios. Este orden de percepción difiere en la precedencia argumentada por los gerentes, para quienes considerarlo como un asunto de ética, es lo primero.

En relación a la pregunta 27; la respuesta con mayor aceptación, manifiesta a los empleados, como el grupo al que se le va a dar mayor interés en los próximos cinco años; seguido de los clientes. Muy por debajo aparece la preocupación por el ambiente.

Respecto a la pregunta 42. En cuanto a la frecuencia de los programas de capacitación y entrenamiento que brinda su empresa. Cada mes, es la respuesta más aceptada, seguida por las respuestas: cada trimestre y de vez en cuando. Existe una empresa que dispone de programación semanal, conforme un calendario anual.

Pregunta con opciones valoradas de respuesta:

Pregunta 12 *¿Cuál es el nivel de influencia de los grupos de interés sobre las iniciativas de RSE en su empresa?*

Tabla 18. Pregunta a Empleados No.12

GRUPO INTERES	EMPLEADOS/ OPCIÓN RESPUESTA				Total	%
	O.1	O.2	O.3	O.4		
Gerentes		1		5	6	21
Clientes		2		2	4	15
Empleados		1	1	4	6	21
Gobierno		1		2	3	11
Proveedores	1	1		1	3	11
Comunidad		2	1	3	6	21
Total	1	8	2	17	28	
%	3	29	7	61		100

Fuente: Cuestionarios a Empleados Empresas Cinduch

INTERPRETACION:

Se obtienen 28 respuestas; 6 para gerentes, empleados y comunidad; 4 para clientes; 3 para gobierno y proveedores. Respecto a las opciones de respuesta global de los grupos se tiene: 1 opciones 1; 8 opciones 2; 2 opciones 3; 17 opciones 4. La valoración utilizada es:

O1: Nivel inexistente de influencia (O)

O2: Nivel bajo

O3: Nivel Medio

O4: Nivel alto

ANÁLISIS:

El porcentaje de contestación de la pregunta, por parte de los empleados es del 58%. Las encuestas determinan que los gerentes, los otros empleados, y la comunidad con 21% cada uno, son los grupos de mayor influencia en estas iniciativas, seguido del grupo clientes (15%); y de último están los grupos gobierno y proveedores (11%) cada uno. El nivel de influencia del global de grupos, estaría en el 61 % para un nivel alto, 7% en nivel medio, 29 % nivel bajo. Y el 3 % restante de empleados, consideran no recibir influencias, únicamente de los proveedores. Se colige que el mando de autoridad, así como la decisión de estas iniciativas las ejerce el gerente.

4.2.3. Clientes.

4.2.3.1. Perfil básico de los clientes.

Tabla 19. Perfil básico de los clientes de la muestra

Cliente Número	GENERO		INSTRUCCIÓN			EDAD					CANTON			
	H	M	E	B	S	18-30	31-40	41-50	51-60	Más 60	C	CH	G	R
30	14	16	2	10	18	12	6	6	5	1	5	5	5	15

Fuente: Cuestionarios a Clientes de la muestra de Empresas

INTERPRETACIÓN:

De los 30 clientes conformantes de la muestra, en cuanto a la composición por género, 16 corresponden a mujeres y 14 hombres. En cuanto al nivel de educación: 2 son de instrucción escolar, 10 son bachilleres y los 18 restantes, son profesionales. Sobre la edad: 12 clientes se ubican en el rango 18-30 años; 6 en el rango de 31-40; 6 en el rango, 41-50, 5 en el rango 51-60 y uno en el rango más de 61 años. Las encuestas fueron tomadas: 5 en Colta, 5 en Chambo, 5 en Guano y 15 en Riobamba.

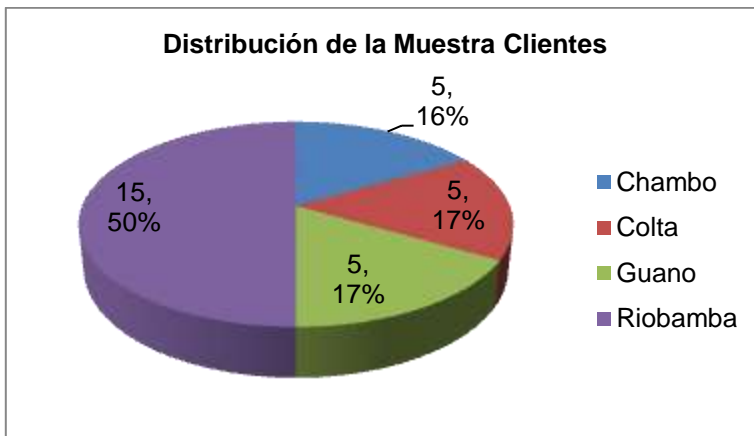


Figura 9. Distribución geográfica de los clientes de la muestra
Fuente: Encuestas a clientes

ANÁLISIS:

En relación al género de clientes de la muestra, se observa cierta paridad: 53% clientes mujeres frente a 43 % de clientes hombres. Respecto al nivel de educación, se registra el 60% de clientes que disponen de título profesional frente al 40% que no lo disponen. En cuanto al nivel de edad, el 60% se encuentra en el rango 18 a 40 años, lo que representa una fuerza significativa de la población adquisitiva joven y madura. Conforme la distribución inicial de la muestra, el 50 % de clientes corresponden a Riobamba, el otro 50 % corresponden a los cantones: Colta, Chambo y Guano.

4.2.3.2 Conocimiento de la temática de Responsabilidad Social Empresarial.

Preguntas: 1, 7,9, 11, 13, 15, 17, 20 y 21

Tabla 20. Preguntas a clientes de respuesta: Si o No

Cliente Número	1		7		9		11		13		15		17		20		21	
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
30	14	16	8	22	6	24	0	30	2	28	1	29	10	20	13	16	7	22

Fuente: Cuestionarios a Clientes de la muestra de Empresas

INTERPRETACIÓN:

Pregunta 1 ¿Usted, como cliente o consumidor, se ha informado o tiene conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)? 14 clientes responden afirmativamente frente a 16 respuestas negativas.

Pregunta 7 *¿Sabe usted, si estas empresas cuentan con un Sistema de Gestión ambiental para evaluar el impacto ambiental de los productos o servicios?* 22 clientes mencionan que no, mientras que ocho responden afirmativo.

Pregunta 9 *¿Conoce, si alguna de estas empresas posee algún certificado ambiental como ISO 14001 u otra?* 6 clientes responden afirmativamente, 24 lo hacen negativamente.

Pregunta 11 *¿Sabe usted si en los tres últimos años, alguna de estas empresas ha sido sancionada por incumplimiento de reglamentos de salud y seguridad del consumidor (información y etiquetado)?* El total de clientes encuestados responde negativamente.

Pregunta 13 *¿Sabe si alguna de estas empresas ha sido sancionada por incumplimiento de normas ambientales?* 28 clientes dicen que no, frente a dos afirmativas.

Pregunta 15 *¿Sabe si alguna de estas empresas ha sido sancionada por incumplimiento de normas laborales?* 29 clientes dicen que no, frente a una positiva.

Pregunta 17. Sabe usted si *¿alguna de estas empresas ha realizado o está realizando programas de ayuda a la comunidad?* 10 manifiestan que si, 20 clientes dicen que no.

Pregunta 20 *¿Alguna de estas empresas cuentan con políticas de información al cliente sobre sus productos?* 13 dicen que si, frente a 16 clientes que dicen que no.

Pregunta 21 *¿Algunas de estas empresas, cuentan con políticas de evaluación de satisfacción del cliente?* 7 dicen que si, frente a 22 que dicen que no.

ANÁLISIS:

En relación a la pregunta 1, la balanza de criterio de esta muestra, se inclina ligeramente a la carencia de información o nociones de Responsabilidad Social Empresarial (53%); mientras que el 47% de clientes están informados sobre la temática.

Respecto a las preguntas 7 y 9, el predominio es negativo. El 73% de encuestados dice no saber que estas empresas cuenten con un Sistema de Gestión Ambiental. Y, el 80% de clientes encuestados dicen no conocer si estas empresas poseen algún certificado ambiental.

Las preguntas 11,13, 15, arrojan un porcentaje de casi el 100%, de clientes que dicen no saber sobre sanciones por incumplimientos de reglamentos de salud y seguridad del consumidor; por incumplimiento de normas ambientales y laborales.

En las preguntas 17, 20, y 21 también hay un predominio negativo en las respuestas de los clientes. El 67 % no conocen si estas empresas están realizando los programas de ayuda a la comunidad. El 53 % de encuestados, dicen no saber si estas empresas cuentan con políticas de información al cliente. Y, el 73%, manifiesta no saber si estas empresas cuentan con políticas de evaluación de satisfacción del cliente.

Preguntas: 2, 3, 4, 22, 23 (Varias respuestas)

Tabla 21. Preguntas a clientes: 2, 3, 4, 22, 23

Client e No.	2					3				4				19			22							23			
	a	b	c	d	e	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	a	b	c	d	e	f	g	a	b	c	
30	3	4	3	1	2	1	1	0	0	6	1	3	2	0	4	1	1	2	3	5	5	0	3	2	7	2	0

Fuente: Cuestionarios a Clientes de la muestra de Empresas

INTERPRETACIÓN:

Pregunta 2 *¿De ser afirmativa la respuesta anterior, elija una de las nociones que para usted es Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?* 17 encuestados no contestan. Los 13 restantes se manifiestan de la siguiente manera: 3 encuestas para R(a) y R(c); 4 respuestas para R(b); 2 respuestas para R(e), y una para R(d).

Pregunta 3 *¿Cuán relevante o importante es que las empresas realicen prácticas de RSE?* De las 24 respuestas a esta pregunta: 14 lo hacen por la R(a); 10 por la R(b); y cero respuestas para R(c) y R(d).

Pregunta 4 *¿A su juicio, cuál es la mejor razón para que las empresas sean socialmente responsables?* De las 24 respuestas a esta pregunta: 6 lo hacen por R(a); 13 por R(b); 3 por R(c); y 2 por R(d).

Pregunta 19 *¿Cuáles son las acciones sociales para la comunidad de estas empresas?* De las 15 respuestas a esta pregunta: 4 respuestas por R(b); 11 respuestas por R(c); y cero respuestas por R(a).

Pregunta 22. *A su juicio, ¿los obstáculos para que las empresas no incorporen plenamente prácticas de Responsabilidad Social, serían?* De las 30 respuestas: 12 lo hacen por la R(a); 2

por la R(b); 3 por la R(c); 5 por la R(d) y R(e) ; cero respuestas por la R(f); y 3 lo hacen por la R(g).

Pregunta 23 *¿Considera usted como cliente, que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial deben aplicarse por?* De las 29 respuestas: 2 lo hacen por la R(a); 7 por la R(b); y 20 por la R(c).

ANÁLISIS:

Respecto a las preguntas 2, 3 y 4; las respuestas están relacionadas a la pregunta 1; por tanto al no tener conocimientos de Responsabilidad Social Empresarial los clientes de la muestra en un 57 %, no pueden argumentar sobre estas respuestas. Se colige entonces un significativo porcentaje que no tienen nociones claras de esta temática. Del 47 % restante que se han pronunciado, las respuestas más aceptadas en orden de las preguntas son:

Como noción; es evitar en lo posible la contaminación, controlar la generación de residuos y racionalizar el uso de los recursos naturales y energéticos. En función de la importancia del tema, la respuesta de mayor peso para los clientes es que es un tema muy importante. Y como razón para ver a las empresas socialmente aceptadas pasa porque es una forma de alinearse con las exigencias internacionales de promover el desarrollo sostenible.

En relación a la pregunta 19, el 50 % de clientes de la muestra considera que las empresas de la muestra están brindando acciones sociales a la comunidad. Y, la acción más relevante pasa por la realización de proyectos sociales.

En relación a la pregunta 22, toda la muestra se pronuncia. El 40% considera como el principal obstáculo para que las empresas incorporen plenamente prácticas de RSE, la falta de conocimientos en el tema por parte de los propietarios o gerentes. Y, ningún cliente menciona, que la falta de personal especializado y de un departamento específico, sea un obstáculo para implementar RSE.

Respecto a la pregunta 23, el 7 % de clientes manifiesta que las prácticas de RSE, se aplican únicamente por exigencias legales, el 24% obedece a iniciativas propias del empresario. El 69% considera que resulta del cumplimiento de la ley más la iniciativa propia.

Preguntas relacionadas del cliente con la empresa: 5, 6

Tabla 22. Preguntas relacionadas de clientes con las empresas

Client e No.	Pregunta 5 /Empresa N°										Pregunta 6/Empresa N°									
	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	E 7	E 8	E 9	E1 0	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	E 7	E 8	E 9	E1 0
30	1	1 7	5	2 9	2 1	2 4	1 2	2 7	2	25	2	5	2	1 7	1 2	1 1	4	2 7	2	15

Fuente: Cuestionarios a Clientes de la muestra de Empresas

INTERPRETACIÓN:

Pregunta 5. *¿De las siguientes empresas, cuáles le resultan familiares o conocidas por sus productos o marcas?* Se obtienen 163 respuestas: 1 respuesta afirmativa para: E1, 17 para E2, 5 para E3, 29 aceptaciones para E4, 21 para E5; 24 para E6, 12 para E7, 27 para E8, 2 para E9, y 25 para E10.

Pregunta 6. *¿Con cuáles de estas empresas ha tenido una relación de compra o consumo?* Se obtienen 97 respuestas: 2 clientes se manifiestan por R1; 5 para E2, 2 para E3; 17 para E4, 12 para E5; 11 para E6, 4 para E7, 27 para E8, 2 para E9, y 15 para E10.

ANÁLISIS:

Respecto a la pregunta 5; eminentemente la relación y comunicación dada entre los clientes y empresas de la muestra, es por la relación comercial y por la gestión de marca de esas empresas. La reputación de algunas de ellas, así como su tamaño inciden en esta relación. Para los clientes de esta muestra, las empresas: Cemento Chimborazo (18%), Tubasec (17%) y Prolac (15%) son las más reconocidas por sus productos y marcas. De hecho la empresa Cemento Chimborazo por su amplia trayectoria es considerada, un proveedor estratégico de cemento en el mercado regional y nacional, con alto índice de recordación de su marca.

Hay tres empresas, consideradas como pequeñas, con un nivel muy bajo de recordación por parte de los clientes (5%), lo que demuestra que el 30% de las empresas tienen falencias para posicionarse en el mercado. Esto podría atribuirse a una mala gestión del producto, presupuestos débiles para gestión de marca, o que las estrategias de comunicación corporativa y las estrategias de marketing y ventas son deficientes.

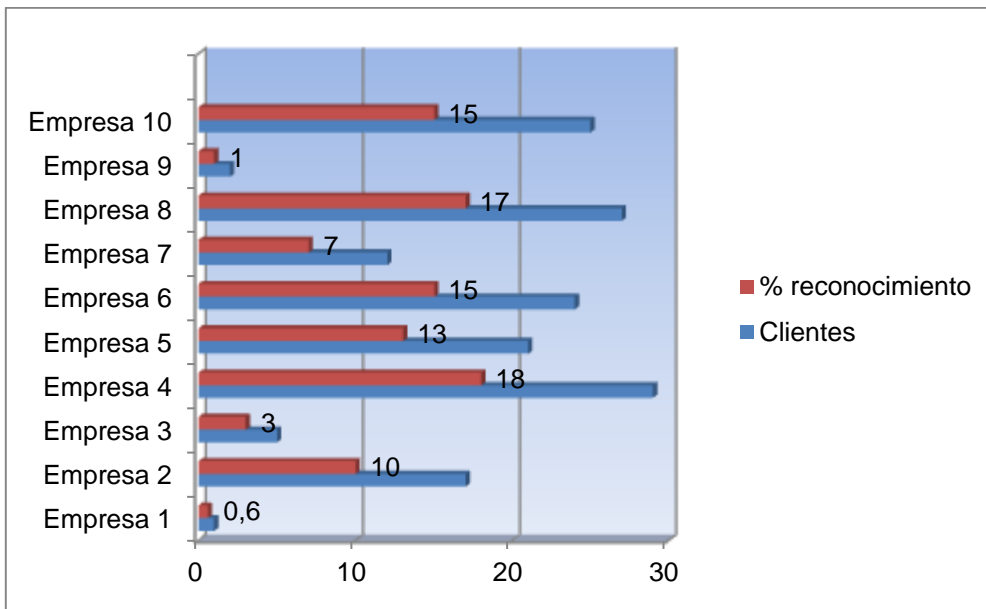


Figura 10. Empresas reconocidas por los clientes en porcentajes
Fuente: Encuestas a clientes

En cuanto a la pregunta 6, los clientes encuestados en mayor o en menor grado adquieren los productos, o han tenido una experiencia de compra y consumo con las empresas de la muestra. Sin embargo la relación de consumo, también es de aceptación para los productos de las grandes empresas. Así el 28% de clientes manifiestan preferencia por los productos lácteos de Prolac, seguido de consumos en algún momento, en las empresas Cemento Chimborazo (18%) y Tubasec (16 %).

Hay 5 empresas, con un nivel muy bajo relacionamiento comercial con los clientes. El 15% de estos clientes evidencian experiencias de compra y consumo con estas empresas de bajo relacionamiento comercial. Esto podría atribuirse, al tamaño de la empresa, que limitaría la gestión del producto, así como la implementación de adecuadas estrategias de comunicación corporativa y de marketing y ventas. Lo contrario, ocurre con las empresas medianas o grandes de la muestra, que se hacen del 85% de clientes de la muestra, debido a que las empresas grandes pueden permitirse, mayor gestión del producto, mejor gestión de reputación y marca, e invertir en la mejora de sus estrategias de marketing y ventas, y en sus estrategias de comunicación corporativa.

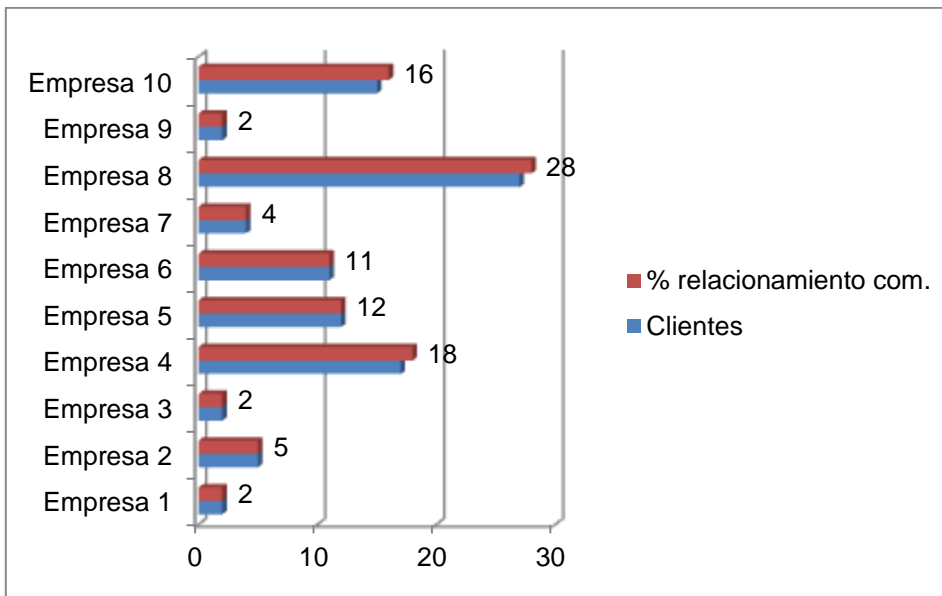


Figura 11. Relacionamiento comercial de empresas-clientes en porcentajes
Fuente: Encuestas a clientes

4.2.4. Proveedores.

4.2.4.1. Conocimiento de la temática de Responsabilidad Social Empresarial.

Preguntas: 1, 6, 8, 10, 12, 14, 16, 19, 22, 24, 25 y 26

Tabla 23. Preguntas a proveedores de respuesta: Si o No

Proveedor Número	PP1		PP6		PP8		PP10		PP12		PP14		PP16		PP19		PP22		PP26	
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
10	6	4	6	4	3	7	0	10	0	10	0	10	5	5	5	5	0	10	3	7

Fuente: Cuestionarios a Proveedores de la muestra

INTERPRETACIÓN:

Pregunta 1 *¿Usted, como proveedor, se ha informado o tiene conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?* Se obtienen 6 respuestas positivas y 4 negativas.

Pregunta 6 *¿Sabe usted, si estas empresas cuentan con un Sistema de Gestión ambiental para evaluar el impacto ambiental de los productos o servicios?* Se obtienen 6 preguntas positivas y 4 negativas,

Pregunta 8 *¿Conoce, si alguna de estas empresas posee algún certificado ambiental como ISO 14001, u otra?* Se obtiene 3 preguntas positivas y 7 negativas.

Pregunta 10 *¿Sabe usted si en los tres últimos años, alguna de estas empresas ha sido sancionada por incumplimiento de reglamentos de salud y seguridad del consumidor (información y etiquetado)?* El total de proveedores encuestados, responde negativo.

Pregunta 12. *¿Sabe si alguna de estas empresas ha sido sancionada por incumplimiento de normas ambientales?* El total de proveedores encuestados, responde negativo.

Pregunta 14 *¿Sabe si alguna de estas empresas ha sido sancionada por incumplimiento de normas laborales?* El total de proveedores encuestados, responde negativo.

Pregunta 16 *¿Sabe usted si alguna de estas empresas ha realizado o está realizando programas de ayuda a la comunidad?* Existe una paridad en la respuesta. 5 encuestados dicen no y 5 dicen sí.

Pregunta 19 *¿Sabe usted si SU EMPRESA, ha realizado o está realizando programas de ayuda a la comunidad?* Existe una paridad en la respuesta. 5 encuestados dicen no y 5 dicen sí.

Pregunta 22 *¿Su empresa posee algún tipo de certificado ambiental como ISO 14001 u otra certificación?* El total de proveedores encuestados, responde negativo.

Pregunta 26 *¿La empresa a la que usted provee, le ha recomendado aplicar políticas de Responsabilidad Social Empresarial, para aumentar la cadena de valor?* 3 responden afirmativo y 7 negativo.

ANÁLISIS:

En las preguntas 1 y 6, el porcentaje de proveedores que mencionan si tienen nociones del concepto de Responsabilidad Social y empresarial; y si sabe que las empresas de la muestra cuentan con un Sistema de Gestión Ambiental, es del 60%, frente a un 40% que manifiesta lo contrario.

En las preguntas 8 y 26, el 70 % de proveedores encuestados indica no conocer que las empresas de la muestra posean algún certificado ambiental. Y el mismo porcentaje indica que ninguna de las empresas de esta muestra le ha recomendado aplicar políticas de RSE.

En las preguntas 10, 12, 14, todos los encuestados manifiestan no conocer ningún tipo de sanción sobre estas empresas. Y en la pregunta 22, ninguno conoce que las empresas de la muestra dispongan de algún tipo de certificado ambiental.

En las preguntas 16 y 19, con el mismo porcentaje del 50 % de los encuestados afirma saber que tanto las empresas de la muestra, como la de los mismos proveedores están realizando o han realizado programas de ayuda a la comunidad. Aunque en el caso de los proveedores estos son esfuerzos débiles y esporádicos.

Preguntas de Varias Respuestas:

Tabla 24. Preguntas a proveedores: 2, 3, 4, 18, 20, 21, 27

Pro v edor No.	PP2					PP3				PP4				PP18			PP20			PP21				PP27					
	a	b	c	d	E	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	a	B	c	a	b	c	d	a	b	c	d		
10	2	0	4	0	1	7	1	0	0	4	1	0	2	0	1	3	2	5	0	0	0	0	0	1	0	0	0	3	0

Fuente: Cuestionarios a Proveedores de la muestra

INTERPRETACIÓN:

Pregunta 2 *¿De ser afirmativa la respuesta anterior, elija una de las nociones que para usted es Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?* Se obtienen 7 respuestas: 2 respuestas R(a); cero respuestas R(b) y R(d); 4 R(c) y una respuesta R(E).

Pregunta 3 *¿Cuán relevante o importante es que las empresas realicen prácticas de RSE?* Se obtienen 8 respuestas: 7 respuestas R(a); 1 respuesta R(b) y cero respuestas R(c) y R(d).

Pregunta 4. *¿A su juicio, cuál es la mejor razón para que las empresas sean socialmente responsables?* Se obtienen 7 respuestas: 4 respuestas R(a); 1 R(b), cero respuestas R(c) y 2 respuestas R(d).

Pregunta 18. Continuando con la pregunta anterior *¿Cuáles son las acciones sociales para la comunidad de estas empresas?* Se obtienen 4 respuestas: Cero respuestas R(a); 1 R(b); y 3 R(c).

Pregunta 20. Continuando con la pregunta anterior *¿Cuáles son las acciones sociales para la comunidad realizadas por su empresa?* Se obtienen 7 respuestas: 2 respuestas R(a); 5 R(b); y cero respuestas R(c).

Pregunta 21 *¿Respecto a su empresa, ésta en los últimos tres años ha sido sancionada u observada por algún organismo por?* Por unanimidad todas mencionan no.

Pregunta 27. De ser afirmativa la respuesta anterior *¿esta recomendación se ha establecido en?* Se obtiene 3 respuestas: Cero respuestas R(a), R(b) y R(d); 3 R(c).

ANÁLISIS:

Respecto a la pregunta 2, el 30 % de encuestados no contesta esta pregunta, por haber indicado que no disponen de información por este tema. Y en cuanto a los encuestados que si respondieron, el 57% manifiesta que la noción más aceptada es la que considera a la RSE, elaborar productos y servicios en condiciones dignas que favorezcan la salud, la seguridad y el desarrollo profesional de los trabajadores.

En cuanto a la pregunta 3, dos proveedores encuestados no lo contestan. Y el 88% de los que lo hicieron, considera muy importante el que las empresas realicen prácticas de RSE.

En relación a la pregunta 4; tres proveedores encuestados no lo contestan. Y el 57 % de los que lo hicieron se inclinan por considerar que la mejor razón para que las empresas sean socialmente aceptadas es porque reporta beneficios económicos, sociales y ambientales para las empresas.

En relación a la pregunta 21, ninguno de los 10 proveedores encuestados admite haber sido sancionado por algún tipo de incumplimiento legal.

En relación a la pregunta 18; seis proveedores encuestados no lo contestan. Y el 75 % de los que lo hicieron se inclinan por considerar que los proyectos sociales son la mayor acción social que están realizando las pocas empresas de la muestra.

En cuanto a la pregunta 20, tres encuestados no lo contestan. Y el 71% de los que lo hicieron se inclinan por considerar que las donaciones de productos, equipos, etc. de manera esporádica, es la mayor acción social que hacen estos proveedores a la comunidad.

Respecto a la pregunta 27, siete proveedores no lo contestan y de los que lo hicieron los 3 admiten recibir recomendaciones de aplicar políticas de RSE para aumentar la cadena de valor, a través del contrato de provisión.

4.2.5. Gobierno.

4.2.5.1. Perfil básico de los funcionarios y autoridades gubernamentales.

Tabla 25. Perfil básico de los funcionarios y autoridades de la muestra

Funcionaria No.	GENERO		INSTRUCCIÓN			EDAD					CANTÓN				DEPENDENCIA		
	H	M	E	B	S	18-30	31-40	41-50	51-60	Más 60	C	CH	G	R	M	GC	GP
20	12	8	0	0	20	0	6	11	3		3	3	3	11	8	9	3

Fuente: Cuestionarios a Funcionarios y Autoridades de la muestra.

INTERPRETACIÓN:

De los 20 funcionarios de las distintas dependencias públicas, o autoridades de la provincia de Chimborazo, conformantes de la muestra, se obtiene lo siguiente. En cuanto a la composición por género: 12 corresponden a hombres y 8 mujeres. En cuanto al nivel de educación, todos disponen de título profesional. Sobre la edad: cero funcionarios se ubican en el rango 18-30 años; 6 en el rango de 31-40; 11 en el rango 41-50, 3 en el rango 51-60; y cero en el rango más de 61 años. Las encuestas fueron tomadas: 3 en Colta, 3 en Chambo, 3 en Guano y 11 en Riobamba. Correspondiendo a, 8 encuestas realizadas a funcionarios de diversos ministerios, 9 encuestas a funcionarios municipales y 3 encuestas a funcionarios de la prefectura.

ANÁLISIS:

En relación al género de funcionarios y autoridades de la muestra, se observa cierto predominio de funcionarios hombres (60%), frente al (40 %) de mujeres. Todos ellos, con título profesional. En cuanto al nivel de edad, 85% se encuentra en el rango 31 a 50 años, lo que evidencia una población laboral relativamente joven y madura. Conforme la distribución inicial de la muestra, y para balancear la representación de la misma, el 55 % de funcionarios encuestados corresponden a Riobamba, el otro 45 % corresponden a los cantones: Colta, Chambo y Guano.

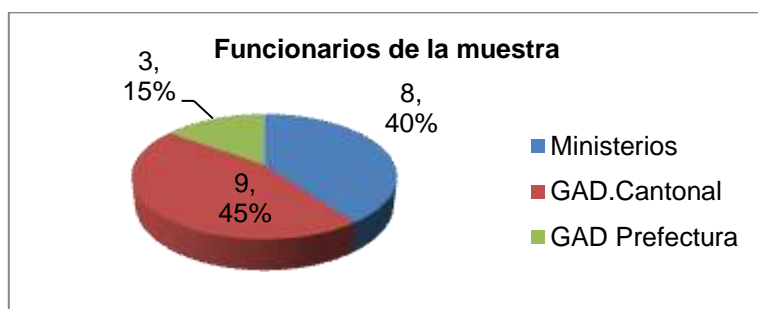


Figura 12. Procedencia de funcionarios y Autoridades gubernamentales

Fuente: Encuestas a Funcionarios

4.2.5.2. *Conocimiento de la temática de Responsabilidad Social Empresarial.*

Preguntas: 1, 6, 8, 10, 13, 15, 17, 19, 21, 23, 24, 27 y 28

Tabla 26. Preguntas a funcionarios de respuesta: Si o No

Fu nc. No.	PF1		PF6		PF8		PF10		PF13		PF15		PF17		PF19		PF21		PF23		PF24		PF27		PF28		
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	n.
20	1	3	5	1	1	1	1	1	1	8	1	1	4	1	7	1	8	1	3	1	4	1	2	0	4	5	1
	7			5	0	0	0	0	2		0	0		6		3		2		7		6		0		1	1

Fuente: Cuestionarios a Funcionarios de la muestra.

INTERPRETACIÓN:

Pregunta 1 *¿Usted se ha informado o tiene conocimiento del concepto Responsabilidad Social Empresarial?* Se obtiene 17 respuestas afirmativas, frente a 3 negativas.

Pregunta 6 *¿Sabe usted, si estas empresas cuentan con un Sistema de Gestión Ambiental para evaluar el impacto ambiental de los productos o servicios?* Se obtiene 5 respuestas afirmativas frente a 15 negativas.

Pregunta 8 *¿Conoce usted, si alguna de estas empresas posee algún certificado ambiental como ISO 14001 u otra?* Se obtiene 10 respuestas afirmativas y 10 negativas.

Pregunta 10 *¿Sabe usted, si alguna de estas empresas ha realizado o está realizando programas de ayuda a la comunidad?* Se obtiene 10 respuestas afirmativas y 10 negativas.

Pregunta 13 *¿Algunas de estas empresas han ampliado su infraestructura y sus inversiones en tecnología para aumentar la producción y generar más fuentes de empleo para la comunidad?* Se obtiene 12 respuestas afirmativas frente a 8 negativas.

Pregunta 15 *¿Alguna de estas empresas, han contribuido o lo están haciendo con programas de pasantías y prácticas estudiantiles?* Se obtiene 10 respuestas afirmativas frente a 10 negativas.

Pregunta 17 *¿Algunas de estas empresas interactúan con las instituciones educativas de nivel superior en la elaboración de propuestas de mejora cualitativa de la mano de obra del sector en el que se desenvuelven?* Se obtiene 4 respuestas afirmativas frente a 16 negativas.

Pregunta 19 *¿Algunas de estas empresas ha realizado, campañas educativas en desarrollo sustentable, cómo reducir, reutilizar y reciclar?* Se obtiene 7 respuestas afirmativas frente a 13 negativas.

Pregunta 21 *¿Algunas de estas empresas ha realizado, campañas educativas, culturales, deportivas o de algún interés para la sociedad?* Se obtiene 8 respuestas afirmativas frente a 12 negativas.

Pregunta 23 *¿Estas campañas son planificadas y organizadas de manera conjunta entre las empresas y los miembros de la comunidad?* Se obtiene 3 respuestas afirmativas frente a 17 negativas.

Pregunta 24. Considera usted qué *¿algunas de estas empresas han implementado mecanismos de uso racional del agua, papel y energía en sus procesos productivos?* Se obtiene 4 respuestas afirmativas frente a 16 negativas.

Pregunta 27 *¿A más de los informes, balances financieros y contables, las empresas deben presentar informes de sostenibilidad ambiental?* Respuesta absoluta afirmativa.

Pregunta 28. Las normativas actuales sobre el medio ambiente, la salud e higiene laboral, así como otros cuerpos legales *¿son suficientes para un manejo sustentable de las empresas?* Se obtiene 4 respuestas afirmativas frente a 5 negativas y 11 que dicen no del todo.

ANÁLISIS:

Respecto a la pregunta 1; el 85 % de los funcionarios y autoridades encuestadas, admiten estar informados o tener nociones del concepto de Responsabilidad Social Empresarial. Es un alto porcentaje que evidencia la preocupación de los funcionarios de las dependencias públicas de los cuatro cantones de la muestra, por el tema.

En relación a la pregunta 6; el 25 % de estos funcionarios, admiten estar informados sobre las empresas de la muestra que cuentan con un Sistema de Gestión Ambiental. Se evidencia un elevado porcentaje de funcionarios que no conocen o que no están informados sobre el particular.

En cuanto a la pregunta 8; el 50 % de los funcionarios y autoridades encuestadas, admiten estar informados sobre las empresas de la muestra que cuentan con algún certificado ambiental.

Respecto a la pregunta 10; el 50% de funcionarios, saben que las empresas de la muestra están o han realizado programas de ayuda a la comunidad. Es evidente, que el otro porcentaje, es preocupante, y se explicaría además de la falta de interés de los funcionarios, por el tamaño de la empresa, que limitaría sus tareas de comunicación corporativa.

En relación a la pregunta 13; el 60 % de los funcionarios encuestados, admite estar informados de que algunas de estas empresas han ampliado su infraestructura y sus inversiones en tecnología para aumentar la producción y generar más fuentes de empleo para la comunidad.

En cuanto a la pregunta 15, el 50 % de los funcionarios y autoridades encuestadas, admiten estar informados sobre el hecho de que alguna de estas empresas, ha contribuido o lo están haciendo con programas de pasantías y prácticas estudiantiles. El otro 50% no lo sabe.

Respecto a la pregunta 17; únicamente el 20 % de estos funcionarios, admite estar informado sobre el hecho de que algunas de estas empresas interactúan con las instituciones educativas de nivel superior en la elaboración de propuestas de mejora cualitativa de la mano de obra del sector en el que se desenvuelven. Un preocupante porcentaje de estos funcionarios no lo sabe (80%).

En cuanto a la pregunta 19; el 35 % de los funcionarios encuestados, acepta estar informado sobre el hecho de que algunas de estas empresas han realizado, campañas educativas en desarrollo sustentable, Cómo reducir, reutilizar y reciclar. Se evidencia un porcentaje elevado de funcionarios que no lo saben.

En relación a las preguntas 21 y 23; el 40 % de estos funcionarios encuestados, admite estar informado sobre el hecho de que algunas de estas empresas han realizado, campañas educativas, culturales, deportivas o de algún interés para la sociedad. Únicamente el 15 % de estos funcionarios, acepta estar informado sobre el hecho de que estas campañas son planificadas y organizadas de manera conjunta entre las empresas y los miembros de la comunidad. Se evidencia un elevado porcentaje de funcionarios que no lo saben.

Respeto a la pregunta 24; únicamente el 20 % de estos funcionarios, acepta estar informado sobre el hecho de que algunas de estas empresas han implementado mecanismos de uso racional del agua, papel y energía en sus procesos productivos. Es evidente un porcentaje elevado de funcionarios que no lo saben.

En cuanto a la pregunta 27; el 100 % de los funcionarios de la muestra consideran que a más de los informes, balances financieros y contables, las empresas deben presentar informes de sostenibilidad ambiental. Este cabal cumplimiento por parte de las empresas, las tornaría más aceptables con la comunidad y el estado.

En relación a la pregunta 28; únicamente el 20 % de estos funcionarios encuestados, acogen el hecho de que las normativas actuales sobre el medio ambiente, la salud e higiene laboral, así como otros cuerpos legales son suficientes para un manejo sustentable de las empresas. El porcentaje restante que es muy elevado, dicen que no categóricamente o que no lo saben.

Preguntas de Varias Respuestas:

Tabla 27. Preguntas a funcionarios: 2, 3, 4, 12, 26, 29

Funcion a No.	PF2					PF3				PF4				PF12				PF26			PF29						
	a	b	c	d	e	a	b	c	d	a	B	c	d	a	b	c	d	a	b	c	a	b	c	d	e	f	g
20	1	6	0	0	1	1	3	0	0	1	1	5	3	0	3	7	2	1	2	2	7	3	4	2	2	0	2
	2					6					0							6									

Fuente: Cuestionarios a Funcionarios de la muestra

INTERPRETACIÓN:

Pregunta 2 *¿De ser afirmativa la respuesta anterior, elija una de las nociones que para usted es Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?* Se obtienen 12 respuestas R(a); 6 respuestas R(b); cero respuestas R(c) y R(d); una respuesta R(e). Contestan 19.

Pregunta 3 *¿Cuán relevante o importante es que las empresas realicen prácticas de RSE?* Se obtienen 16 respuestas R(a); 3 R(b); cero respuestas R(c) y R(d). Contestan 19.

Pregunta 4 *¿A su juicio, cuál es la mejor razón para que las empresas sean socialmente responsables?* Una respuesta R(a); 10 R(b); 5 R(c); y 3 R(d).

Pregunta 12. Continuando con la pregunta anterior *¿Cuáles son las acciones sociales para la comunidad, de estas empresas?* Cero respuestas R(a); 3 R(b); 7 R(c); y 2 R(d). Contestan 12.

Pregunta 26 *¿Considera, que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que puedan estar gestándose al interior de estas empresas, así como las acciones o programas de ayuda a la comunidad son?* 16 respuestas R(a); 2 R(b); y 2 R(c).

Pregunta 29. A su juicio los obstáculos para que las empresas no incorporen plenamente prácticas de Responsabilidad Social Empresarial *¿serían?* 7 R(a); 3 R(b); 4 R(c); 2 respuestas R(d), R(e) y R(g); cero respuestas R (f).

ANÁLISIS:

En relación a la pregunta 2; para el 60 % de funcionarios encuestados la RSE es la contribución activa y voluntaria para mejorar el impacto social, económico y ambiental por parte de las empresas. Seguido de la noción de evitar en lo posible la contaminación, controlar la generación de residuos y racionalizar el uso de los recursos naturales y energéticos. Se denota una claridad de asimilación de estas nociones por parte de los funcionarios que intervinieron en la encuesta.

Respecto a las preguntas 3 y 4; para el 84 % de funcionarios encuestados y que contestaron, es muy relevante que las empresas realicen prácticas de RSE. Y, para el 53 de funcionarios encuestados y que contestaron, la mejor razón para que las empresas sean socialmente responsables es porque es una forma de alinearse con las exigencias internacionales de promover el desarrollo sustentable.

En cuanto a la pregunta 12; para el 84 % de funcionarios encuestados y que contestaron las acciones sociales para la comunidad, de estas empresas, pasa por los proyectos sociales.

En relación a la pregunta 26; el 80 % de funcionarios encuestados, considera, que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que puedan estar gestándose al interior de estas empresas, así como las acciones o programas de ayuda a la comunidad son incipientes sin repercusión. Es decir que no hay la percepción de planificación estratégica en la mayoría de las empresas de esta muestra.

Respecto a la pregunta 29; el 35 % de los funcionarios encuestados considera que el obstáculo principal para que las empresas no incorporen plenamente prácticas de Responsabilidad Social Empresarial pasa por la falta de conocimientos en el tema por parte de los propietarios o gerentes. Ninguno menciona que la falta de asesoría gremial sea un obstáculo.

Pregunta relacionada de funcionarios con las empresas: No. 5

Tabla 28. Pregunta relacionada: funcionario con empresa

Func. No.	Pregunta 5 /Empresa										Tot
	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E 8	E9	E10	
20	0	14	2	20	14	16	9	18	3	18	114

Fuente: Cuestionarios a Funcionarios de la muestra

INTERPRETACIÓN:

Pregunta 5. De las siguientes empresas *¿cuáles le resultan familiares o conocidas por sus productos o marcas?* Las respuestas son múltiples por cada cuestionario. Se obtienen 114 respuestas: cero respuestas E1; 14 E2; 2 E3; 20 E4; 14 E5; 16 E6; 9 E7; 18, E8; 3E9; 18 E10.

ANÁLISIS:

Respecto a la pregunta 5; para los funcionarios y autoridades de esta muestra, las empresas: Cemento Chimborazo (18%), Prolac (16%), Tubasec (16%), son las más reconocidas por sus productos y marcas. De hecho la empresa Cemento Chimborazo por su amplia trayectoria es considerada un ícono empresarial de la provincia.

Para el 10% de funcionarios, hay una empresa que no es conocida por ninguno de ellos, lo que presume una inexistencia de relacionamiento al no haber ninguna experiencia de consumo o compra. Esto, lleva a suponer que la estrategia de comunicación corporativa, y la estrategia de marketing y ventas, de esta empresa es deficiente. Para el 20% de funcionarios, el nivel de conocimiento de la existencia de las pequeñas empresas, y obviamente de relacionamiento y comunicación con ellas es muy baja.

4.2.6. Comunidad.

4.2.6.1. Perfil básico de los miembros de la comunidad de la muestra.

Tabla 29. Perfil básico de los miembros de la comunidad

Mi emb No.	GENERO		INSTRUCCIÓN			EDAD					CANTÓN				REPRESENTACIÓN					
	H	M	E	B	S	18- 30	31- 40	41- 50	51- 60	Más 60	C	CH	G	R	G	DU	DC	EU	MC	PA
20	14	6	2	6	12	3	2	9	5	1	3	3	3	11	7	1	7	3	1	1

Fuente: Cuestionarios a Miembros de la comunidad de la muestra.

INTERPRETACIÓN:

De los 20 miembros de la comunidad, conformantes de la muestra, se observa lo siguiente. En cuanto a la composición por género, 6 corresponden a mujeres y 14 hombres. En cuanto al nivel de educación: 2 son de instrucción escolar, 6 son bachilleres y los 12 restantes, son profesionales. Sobre la edad: 3 personas encuestadas se ubican en el rango 18-30 años; 2 en el rango de 31-40; 9 en el rango, 41-50, 5 en el rango 51-60 y uno en el rango más de 61 años.

Las encuestas fueron tomadas: 3 en Colta, 3 en Chambo, 3 en Guano y 11 en Riobamba. Los encuestados provienen de organizaciones y gremios (7), docentes universitarios (1), docentes de colegio (7), estudiantes universitarios (3), articulistas de opinión (1), y una personalidad del arte y la cultura.

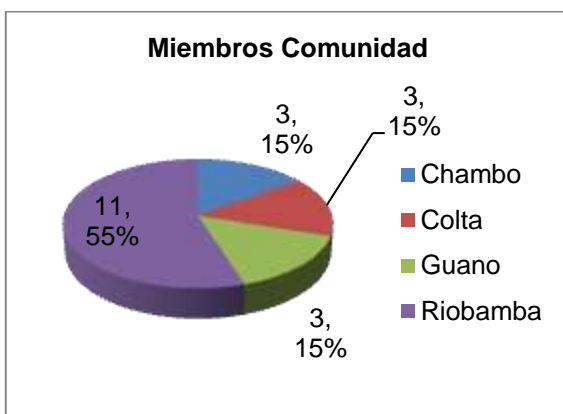


Figura 13. Distribución geográfica miembros de la comunidad de la muestra
Fuente: Encuestas Miembros de la Comunidad

ANÁLISIS:

En relación al género de los miembros participantes de la encuesta, el 70% corresponde a hombres. Respecto al nivel de educación, se registra el 60% de encuestados que disponen de título profesional frente al 40% que no lo disponen. En cuanto al nivel de edad, el 45% se encuentra en el rango 41 a 50 años, lo que representa una cifra considerable de la población madura, conocedora de la oferta empresarial de la provincia. Conforme la distribución inicial de la muestra, el 55% de encuestados corresponden a Riobamba, el otro 45% corresponden a los cantones: Colta, Chambo y Guano.

4.2.6.2. Conocimiento de la temática de Responsabilidad Social Empresarial.

Preguntas: 1, 7, 9, 11, 13, 15, 17, de respuesta sí o no

Tabla 30. Preguntas a miembros de la comunidad

Miembros No.	PM1		PM7		PM9		PM11		PM13		PM15		PM17	
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
20	15	5	3	17	3	17	0	20	0	20	1	19	2	18

Fuente: Cuestionarios a Miembros de la comunidad de la muestra.

INTERPRETACIÓN:

Pregunta 1 *¿Usted como ciudadano, se ha informado o tiene conocimiento del concepto Responsabilidad Social Empresarial?* Se obtienen 15 respuestas afirmativas; 5 respuestas negativas.

Pregunta 7 *¿Sabe usted, si estas empresas cuentan con un Sistema de Gestión Ambiental para evaluar el impacto ambiental de los productos o servicios?* 3 respuestas afirmativas; 17 negativas.

Pregunta 9 *¿Conoce usted, si alguna de estas empresas posee algún certificado ambiental como ISO 14001 u otra?* 3 respuestas afirmativas; 17 negativas.

Pregunta 11 *¿Sabe usted, si en los últimos tres años, algunas de estas empresas ha sido sancionada por incumplimiento de reglamentos de salud y seguridad del consumidor (información y etiquetado)?* La respuesta negativa es absoluta.

Pregunta 13 *¿Sabe usted si, alguna de estas empresas ha sido sancionada por incumplimiento de normas ambientales?* La respuesta negativa es absoluta.

Pregunta 15 *¿Sabe si, alguna de estas empresas ha sido sancionada por incumplimiento de normas laborales?* 1 respuesta es afirmativa; 19 negativas.

Pregunta 17 *¿Sabe usted si, alguna de estas empresas ha sido realizado o está realizando programas de ayuda a la comunidad?* 2 respuestas afirmativas 18 negativas.

ANÁLISIS:

Respecto a la pregunta 1; el 75 % de los miembros de la comunidad encuestada, manifiesta estar informado o tiene conocimiento del concepto Responsabilidad Social Empresarial. Es un porcentaje considerable en la propuesta de consolidación de los derechos del consumidor y de una expectativa por un consumo sustentable.

En relación a las preguntas 7 y 9; para el 85% de la comunidad encuestada, es desconocido el hecho de saber, si estas empresas cuentan con un Sistema de Gestión Ambiental para evaluar el impacto ambiental de los productos o servicios. El 15 % restante que es un porcentaje bajo, manifiesta saberlo. Igual comportamiento y porcentaje se observa con la comunidad, que dice conocer si alguna de estas empresas posee algún certificado ambiental como ISO 14001 u otra certificación (15%); y el 85 % que menciona no conocerlo. Se evidencia un alto porcentaje de desconocimiento de la comunidad frente a estas dos categorías.

En cuanto a la pregunta 13; se observa la presencia absoluta de respuestas que dicen no saber, si en los últimos tres años, algunas de estas empresas han sido sancionadas por incumplimiento de reglamentos de salud y seguridad del consumidor (información y etiquetado); y por incumplimiento de normas ambientales.

Respecto a las preguntas 15, 17; para el 95% de la comunidad encuestada, hay un desconocimiento de que si, alguna de estas empresas ha sido sancionada por incumplimiento de normas laborales. Y con respecto a que si la comunidad sabe si, alguna de estas empresas ha realizado o está realizando programas de ayuda a la comunidad el 90% dice no saberlo. Son porcentajes muy altos para explicar la percepción que tiene la comunidad sobre el accionar de estas empresas.

Preguntas: 20, 21, 22, 24, 26, 28, 30, 32, 33, 37

Tabla 31. Preguntas a miembros de la comunidad de respuesta: Si o No, No lo sabe

Mie mb	PM20			PM21			PM22			PM24			PM26			PM28			PM30			PM32			PM33			PM37			
	S	N	N	S	N	N	S	N	n	S	N	N	S	N	N	S	N	N	S	N	n	S	N	N	S	N	N	S	N	N	
20	2	2	1	4	1	1	9	1	1	9	0	1	4	1	1	2	3	1	7	3	1	5	3	1	2	3	1	1	1	5	4

Fuente: Cuestionarios a Miembros de la comunidad de la muestra.

INTERPRETACIÓN:

Pregunta 20 *¿Algunas de estas empresas cuentan con políticas de información al cliente sobre sus productos o servicios?* Se obtienen 2 respuestas afirmativas; 2 negativas; 16 que dicen no saberlo.

Pregunta 21 *¿Algunas de estas empresas cuentan con políticas de evaluación de satisfacción del cliente?* Se obtiene 4 respuestas afirmativas; 1 respuesta negativa; y 15 que dicen no saberlo.

Pregunta 22 *¿Algunas de estas empresas han ampliado su infraestructura y sus inversiones en tecnología para aumentar la producción y generar más fuentes de empleo para la comunidad?*

Se obtienen 9 respuestas afirmativas; 1 respuesta negativa y 10 que dicen no saberlo.

Pregunta 24 *¿Alguna de estas empresas, han contribuido o lo están haciendo con programas de pasantías y prácticas estudiantiles?* Se obtiene 9 respuestas afirmativas; cero respuestas negativas y 11 que dicen no saberlo.

Pregunta 26 *¿Algunas de estas empresas interactúan con las instituciones educativas de nivel superior en la elaboración de propuestas de mejora cualitativa de la mano de obra del sector en el que se desenvuelven?* Se obtienen 4 respuestas afirmativas; 1 negativa; y 15 que dicen no saberlo.

Pregunta 28 *¿Algunas de estas empresas ha realizado, campañas educativas en desarrollo sustentable, cómo reducir, reutilizar y reciclar?* Se obtienen 2 respuestas afirmativas; 3 negativas; y 15 que dicen no saberlo.

Pregunta 30 *¿Algunas de estas empresas ha realizado, campañas educativas, culturales, deportivas o de algún interés para la sociedad?* Se obtienen 7 respuestas afirmativas; 3 negativas; y 10 que dicen no saberlo.

Pregunta 32 *¿Estas campañas son planificadas y organizadas de manera conjunta entre las empresas y los miembros de la comunidad?* Se obtienen 5 respuestas afirmativas; 3 negativas; y 12 que dicen no saberlo.

Pregunta 33 *¿Considera que algunas de estas empresas han implementado mecanismos de uso racional del agua, papel y energía en sus procesos productivos?* Se obtienen 2 respuestas afirmativas; 3 negativas; y 15 que dicen no saberlo.

Pregunta 37 *¿Usted como ciudadano ha implementado mecanismos de uso racional del agua, papel, y energía en su hogar?* Se obtienen 11 respuestas afirmativas; 5 negativas; y 4 que dicen no saberlo.

ANÁLISIS:

Respecto a la pregunta 20; el 10 % de las personas encuestadas manifiestan que algunas de estas empresas cuentan con políticas de información al cliente sobre sus productos o servicios. También el mismo porcentaje manifiesta lo contrario; y un porcentaje elevado (80%), de esta

muestra expresa no saberlo. Situación que denota que la estrategia comercial de las empresas hacia sus públicos es débil tanto en su implementación como en su difusión.

En relación a la pregunta 21; el 20% de encuestados indica que algunas de estas empresas cuentan con políticas de evaluación de satisfacción del cliente, el 5 % indica que ninguna de estas empresas cuentan con esta clase de políticas. Y, el 75%, que es un considerable porcentaje, dice no saberlo.

En la pregunta 22, para el 45%, algunas de estas empresas, han ampliado su infraestructura y sus inversiones en tecnología para aumentar la producción y generar más fuentes de empleo para la comunidad. 5% indica que no hay dicha ampliación. Y el 50 %, manifiesta no saberlo.

Respecto a la preguntas 24; para el 45, alguna de las empresas de la muestra, han contribuido o lo están haciendo con programas de pasantías y prácticas estudiantiles. Y, el 55 % menciona desconocer si estas empresas están realizando esta contribución a la comunidad.

En relación a la pregunta 26, el 20% se pronuncia indicando que algunas de estas empresas interactúan con las instituciones educativas de nivel superior en la elaboración de propuestas de mejora cualitativa de la mano de obra del sector en el que se desenvuelven, el 5 % de los encuestados dicen que no hay un acercamiento entre la universidad y la empresa para este tipo de propuestas. Y, el 75%, que es un considerable porcentaje, dice no saberlo.

Respecto a la pregunta 28; para el 10% de la comunidad encuestada, algunas de estas empresas han realizado, campañas educativas en desarrollo sustentable: como reducir, reutilizar y reciclar. El 15%, manifiesta que no hay dichas campañas. Y, el 75%, que es un considerable porcentaje dice no saberlo. Se colige, que este tipo de iniciativas es incipiente por parte de las empresas de la muestra.

En la pregunta 30; el 35% de encuestados indica que algunas de estas empresas han realizado, campañas educativas, culturales, deportivas o de algún interés para la sociedad. El 15 % expresa que no hay tales campañas. Y el 50% de los encuestados indica no saberlo.

En cuanto a la pregunta 32; para el 25 % de la comunidad encuestada, estas campañas son planificadas y organizadas de manera conjunta entre las empresas y los miembros de la comunidad. El 15 %, dice que no existe esa planificación conjunta. Y, el 60 %, que es un considerable porcentaje dice no saberlo.

En la pregunta 33; el 10% considera que algunas de estas empresas han implementado mecanismos de uso racional del agua, papel y energía en sus procesos productivos. El 15 % dice que no lo hacen. Y, el 75%, que es un alto porcentaje, dice no saberlo.

Respecto a la pregunta 37; esta encuesta incorpora una pregunta reflexiva, sobre el comportamiento del ciudadano frente a la necesidad de contribuir a la preservación de la naturaleza, y nos encontramos con cierta realidad esperanzadora al ver que el 55% de las personas encuestadas dicen ha implementado mecanismos de uso racional del agua, papel, y energía en su hogar. Sin embargo el 25 % admite no hacerlo. Y el otro porcentaje de 20% que es preocupante, manifiesta que ni siquiera lo ha pensado. Se denota, que también en la sociedad hay una débil cultura del uso racional de los recursos naturales.

Preguntas de Varias Respuestas:

Tabla 32. Preguntas a miembros de la comunidad: 2, 3, 4, 19, 26, 35 y 36

Miemb No.	PM2					PM3				PM4				PM19				PM35			PM36								
	a	b	c	d	e	a	b	c	d	A	B	c	d	a	b	c	d	a	b	c	a	b	c	d	e	f	g		
20	3	6	5	0	1	1	3	0	0	5	7	3	1	1	1	1	1	1	1	6	4	0	7	0	5	2	3	1	2

Fuente: Cuestionarios a Miembros de la comunidad de la muestra

INTERPRETACIÓN:

Pregunta 2 *¿De ser afirmativa la respuesta anterior, elija una de las nociones que para usted es Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?* Se obtienen 15 respuestas: 3 respuestas R(a); 6 R(b); 5 R(c); cero respuestas R(d); y una respuesta R(e).

Pregunta 3 *¿Cuán relevante o importante es que las empresas realicen prácticas de RSE?* Se obtienen 17 respuestas: 14 respuestas R(a); 3 R(b); cero respuestas R(c) y R(d).

Pregunta 4 *¿A su juicio, cuál es la mejor razón para que las empresas sean socialmente responsables?* Se Obtienen 16 respuestas: 5 respuestas R(a); 7 R(b); 3 R(c); y una respuesta R(d).

Pregunta 19. Continuando con la pregunta anterior *¿Cuáles son las acciones sociales para la comunidad, de estas empresas?* Se obtienen 4 respuestas: una respuesta para R(a); R(b); R(c) y R(d).

Pregunta 35 *¿Considera, que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que puedan estar gestándose al interior de estas empresas, así como las acciones o programas de ayuda a la comunidad son?* Se obtienen 16 respuestas para R(a); 4 R(b).

Pregunta 36. A su juicio los obstáculos para que las empresas no incorporen plenamente prácticas de Responsabilidad Social Empresarial *¿serían?* Se obtienen 7 respuestas R(a); cero respuestas R(b); 5 R(c); 2 R(d); 3 R(e); una respuesta R(f); y 2 R(g).

ANÁLISIS:

Respecto a la pregunta 2; de las 20 encuestas de la muestra, el 75% de la comunidad se pronuncian por algún tipo de noción sobre RSE. Se deduce que el 25 % restante no se ha informado o no tiene conocimiento sobre este concepto. Evitar en lo posible la contaminación, controlar la generación de residuos y racionalizar el uso de los recursos naturales y energéticos, es la noción de mayor aceptación para esta muestra.

En relación a la pregunta 3, para el 82 % de las personas encuestadas y que han contestado esta pregunta, es muy importante que las empresas realicen prácticas de RSE. El otro 18 % establece una categoría de importante. Se deduce, que la comunidad ve con interés que las empresas adopten prácticas de responsabilidad social.

En cuanto a la pregunta 4; el 44% de las personas encuestadas y que contestaron esta pregunta. Porque es una forma de alinearse con las exigencias internacionales de promover el desarrollo sostenible, para la preservación de la naturaleza y a protección del planeta del calentamiento global y otros fenómenos afectantes. Es la mejor razón para que las empresas sean socialmente aceptadas. Luego le sigue con un 31% la respuesta relacionada con reporte de beneficios económicos, sociales ambientales para las empresas.

En relación a la pregunta 19, el 20 % de la muestra que contesta la pregunta se manifiesta por igual que las acciones sociales para la comunidad, de estas empresas, se las realiza a través de donaciones monetarias, donación de productos, proyectos sociales y proyectos de infraestructura, en un 5% cada una.

Respecto a la pregunta 35, el 80% de la comunidad encuestada considera, que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que puedan estar gestándose al interior de estas empresas, así como las acciones o programas de ayuda a la comunidad son incipientes con

poca difusión y repercusión. El otro 20% considera que son vistas como iniciativas intermitentes.

En cuanto a la pregunta 36; para el 35% de personas encuestadas, la falta de conocimientos en el tema por parte de los propietarios o gerentes es el mayor obstáculo para que las empresas no incorporen plenamente prácticas de Responsabilidad Social Empresarial. Seguido de la falta de una estrategia de RSE a nivel nacional o regional (25%). Las otras razones comportan los porcentajes restantes.

Preguntas relacionadas de la comunidad con la empresa: 5 y 6

Tabla 33. Preguntas relacionadas: comunidad con las empresas

Com No.	Pregunta 5 /Empresa No.										Pregunta 6/Empresa No.									
	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	E 7	E 8	E 9	E 10	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5	E 6	E 7	E 8	E 9	E 10
20	4	15	2	18	13	16	6	17	0	1	2	4	0	12	9	7	2	15	1	8

Fuente: Cuestionarios a Comunidad de la muestra

INTERPRETACIÓN:

Pregunta 5 *¿De las siguientes empresas, cuáles le resultan familiares o conocidas por sus productos o marcas?* Los encuestados eligen varias empresas, razón por la que se obtienen 107 respuestas: 4E1; 15E2; 2E3; 18E4; 13E5; 16E6; 6E7; 17E8; cero respuestas E9; 16E10.

Pregunta 6 *¿Con cuáles de estas empresas ha tenido una experiencia de compra y consumo de sus productos o servicios?* Los encuestados eligen varias empresas, razón por la que se obtienen 60: 2E1; 4E2; cero E3; 12E4; 9E5; 7E6; 2E7; 15E8; 1E9; 8E10.

ANÁLISIS:

Respecto a la pregunta 5; a más del relacionamiento a través de programas de ayuda a la comunidad, también se da el relacionamiento comercial, entre los miembros de la comunidad con las empresas de esta muestra. Se refleja que las empresas: Cemento Chimborazo (17%) y Prolac (16%); son las más reconocidas por sus productos y marcas. El 12% que corresponde a 4 empresas, reflejan un índice de recordación bajo, por parte de esta comunidad.

Para el 10% de los miembros de esta comunidad, hay una empresa que no es conocida por ninguno de ellos, lo que presume una inexistencia de relacionamiento. Mucho menos, recordar

la marca o su producto. Esto, lleva a suponer que la estrategia de comunicación corporativa, y la estrategia de marketing y ventas, de esta empresa es deficiente.

Respecto a la pregunta 6; para los miembros de la comunidad de esta muestra, las empresas: Prolac (25%) y Cemento Chimborazo (20%) son las que más preferencia de consumo y relación registran. Para un 15 %, de la muestra el grado de relacionamiento y consumo de los productos ofertados es bajo.

Existe una empresa (10%), que no es mencionada por ninguno de los encuestados. Al no ser conocida, obviamente no existe ninguna experiencia de compra o de consumo; peor aún ser recordada por su marca o por sus productos. Esta carencia de conocimiento de la existencia de esta empresa por parte de la comunidad, obedecería a falencias en la estrategia de marketing y ventas, débil manejo de la marca y débil posicionamiento en el mercado, por parte de dichas empresas.

CAPÍTULO V

5. Conclusiones y recomendaciones.

5.1. Conclusiones.

La realización del presente estudio, se derivó a una muestra de cien personas encuestadas, bajo seis grupos de interés (*stakeholders*): Dueños, Directivos (Gerentes), y Empleados como públicos internos; y como externos: clientes, proveedores, gobierno y comunidad. Cada grupo de interés, con su particular encuesta. La categoría de empleados que en la mayoría de estudios incluye a los directivos; en este caso, por ser la muestra singularmente compuesta de pequeñas empresas, donde el mismo dueño funge de gerente, se individualiza la encuesta para gerentes. Ésta reflejaría el sentir de los propietarios, accionistas o representantes de estos.

En cuanto al público interno. De la población de 18 empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo, 8 empresas no decidieran participar en los cuestionarios preparados para el efecto. Por tanto, se dispuso de una aceptación del 56 %. Siendo ésta, la muestra para los públicos: gerentes y empleados, con un 20 % de participación en la muestra. El porcentaje restante es absorbido por el público externo.

Para correlacionar de mejor manera los objetivos propuestos en esta investigación, el comportamiento y percepción de los diferentes públicos respecto a las distintas categorías o atributos de RSE, son agrupados en seis grandes acápite: 1) Conocimiento del concepto de RSE y sus implicaciones, 2) Relacionamiento e influencia de los públicos o grupos de interés en RSE de la empresa, 3) Ética y gobernabilidad de las empresas, 4) Respeto laboral; 5) Relación y compromiso con la comunidad y su desarrollo y 6) Respeto ambiental.

Los cuatro últimos responden a lineamientos básicos de una estrategia de RSE. Cada uno de estos acápite, está conformado por diferentes temas o categorías que ayudan a comprender los resultados y aportes obtenidos por cada grupo de interés. Arribando así, a las conclusiones siguientes en cada acápite:

1. Conocimientos de RSE y sus implicaciones para la empresa:

Todos los gerentes y empleados de la muestra manifiestan estar informados sobre el tema y tener ciertos conocimientos sobre prácticas de RSE. Sin embargo de existir un alto conocimiento e información del concepto de RSE, el nivel de comprensión e incorporación en las actividades de las empresas es dispar y va en función de su tamaño. Por el grupo de los

clientes y consumidores, la balanza de criterio de esta muestra, se inclina ligeramente a la carencia de información o nociones de RSE (53%); mientras que el 47% de clientes están informados sobre la temática.

Por el lado de los proveedores, el 60 % admite estar informado y tener nociones de RSE. En el grupo de gobierno, el 85 % de los funcionarios y autoridades encuestadas, admiten estar informados o tener nociones del concepto de RSE. El 75 % de los miembros de la comunidad encuestada, manifiesta estar informado o tiene conocimiento del tema. Se deduce que una cuarta parte de la comunidad aún no se apropia del concepto de ciudadanía responsable.

Entonces el nivel de conocimiento del concepto por parte del público interno de estas empresas es alto, especialmente de los gerentes. En tanto que para los públicos externos este nivel es dispar. Es así que los funcionarios gubernamentales y miembros de la comunidad disponen de una media alta del conocimiento del concepto de RSE, en tanto que los clientes, proveedores disponen de un nivel medio de conocimiento del tema.

Al interior de estas empresas el grado de conocimiento del concepto de RSE, es adquirido por parte de los gerentes, en su mayoría; y en porcentajes iguales: a través de libros, revistas, tesis; y por medio de cursos de capacitación. Mientras que los empleados: un 40 % es a través de libros, revistas, tesis; 30 % a través de la prensa. Y el otro 30 % en tres partes iguales a las respuestas: publicaciones y videos en internet; cursos de capacitación; y disposiciones gremiales. Se colige entonces que el nivel de capacitación (10%), en la temática de RSE, de los empleados es bajo. Siendo un grupo altamente susceptible de capacitarse en este tema.

Respecto a las nociones de RSE de mayor aceptación, se tiene que el 80 % de gerentes y 60 % de funcionarios; así como la mayoría de los consumidores y comunidad encuestada conciben a la RSE, como la contribución activa y voluntaria para mejorar el impacto social, económico y ambiental por parte de las empresas. Mientras que el 40 % de empleados lo conciben como la manera de evitar en lo posible la contaminación, controlar la generación de residuos y racionalizar el uso de los recursos naturales y energéticos. Para el 57 % de los proveedores, la noción más aceptada es la que considera elaborar productos y servicios en condiciones dignas que favorezcan la salud, la seguridad y el desarrollo profesional de los trabajadores.

En cuanto a la mejor razón para que las empresas sean socialmente responsables. La más esgrimida por parte de los gerentes, para hacer RSE, es porqué, es un asunto de ética y

principios. Para los empleados o colaboradores la razón más aceptada, es porqué, es una manera de responder a las demandas de la comunidad. Para los clientes, funcionarios, y comunidad, porque es una forma de alinearse con las exigencias internacionales de promover el desarrollo sostenible. En tanto que para los proveedores la razón más aceptada es porque reporta beneficios económicos, sociales y ambientales para las empresas.

Respecto a la relevancia que las empresas realicen prácticas de RSE, todos los públicos interesados manifiestan que el hacerlo es muy importante seguido de importante. Nadie menciona que es poco o nada importante. Se presume un alto grado de concienciación y relacionamiento sobre el concepto de RSE y su gravitación en el desempeño de estas empresas, especialmente de la comunidad.

En cuanto a los obstáculos o dificultades para que las empresas no incorporen plenamente prácticas de RSE. La respuesta más aceptada para los gerentes y empleados, es la falta de recursos económicos. Mientras que para los públicos externos, la mayor dificultad estriba en la falta de conocimientos en el tema por parte de los propietarios o gerentes.

Cada una de las elecciones de los subtemas de esta categoría comporta una disparidad de elección por parte de los diferentes públicos de estas empresas, denotando una percepción muy heterogénea. Ningún gerente asume la falta de conocimientos en el tema, como un factor adverso para la incorporación o desarrollo de una estrategia de RSE. En algún grado los directivos están promoviendo prácticas de RSE, más allá de las que le son obligatorias por ley.

2. Relacionamiento e influencia de los públicos interesados en el RSE de las empresas:

Al examinar la relación entre las empresas y sus clientes, vemos que la reputación de algunas de ellas, así como su tamaño inciden en esta relación comercial. Tres empresas consideradas grandes, son las más reconocidas por el 50% de clientes encuestados. En el otro extremo, hay tres empresas, consideradas como pequeñas, con un nivel muy bajo de recordación por parte de los clientes (5%), lo que demuestra que el 30% de las empresas tienen falencias para posicionarse en el mercado. Esto podría atribuirse a indicadores como: una mala gestión del producto, presupuestos débiles para gestión de imagen, o que las estrategias de comunicación corporativa y las estrategias de marketing y ventas son deficientes.

En cuanto a la experiencia de compra o consumo, los clientes encuestados en mayor o en menor grado adquieren los productos de las empresas de la muestra. Sin embargo la relación

de consumo, también es de aceptación para los productos de las mismas empresas reconocidas por su reputación y marca. La preferencia de los clientes por estas tres empresas es del 62%. En el otro extremo, hay 5 empresas, con un nivel muy bajo de relacionamiento comercial con los clientes. Que significa que únicamente el 15% de los clientes de la muestra evidencian experiencias de compra y consumo con estas empresas.

Al observar la relación y percepción de la imagen de estas empresas, que tienen los funcionarios y autoridades de gobierno provincial, tenemos que la reputación de algunas de ellas, así como su tamaño inciden en su identificación. Las tres empresas consideradas grandes, son las más reconocidas por el 50% de funcionarios encuestados. Para el 20% de funcionarios, el nivel de conocimiento de la existencia o recordación de las pequeñas empresas, y obviamente de relacionamiento y comunicación con ellas, es muy bajo.

Algo que debe preocupar a una de las empresas de la muestra es el hecho, de que para el 10% de funcionarios y 10 % de la comunidad, hay una empresa que no es conocida por ninguno de ellos, se colige una inexistencia de relacionamiento, ni existe ninguna experiencia de consumo o compra. Esto, lleva a suponer que la estrategia de comunicación corporativa, y la estrategia de marketing y ventas, de esta empresa es deficiente.

Al mirar la relación y percepción de la imagen de estas empresas, que tienen los miembros de la comunidad, tenemos que la reputación de algunas de ellas, haciendo programas de ayuda social, así como su tamaño, inciden en su identificación y aceptación. Las dos empresas consideradas grandes, son las más reconocidas por sus productos y marcas, por el 33 % de las personas encuestadas. El 12% que corresponde a 4 empresas, reflejan un índice de recordación bajo, por parte de esta comunidad.

Respecto al nivel de influencia de los grupos de interés sobre las iniciativas de RSE, en las empresas de la muestra. Las encuestas dirigidas a los gerentes determinan que los empleados (19%) es el grupo de mayor influencia en estas iniciativas, seguido de los grupos accionistas (dueños), comunidad y clientes (17%) cada uno, y de último están los grupos gobierno y proveedores (15%) cada uno. El nivel de influencia estaría en el 36 % para un nivel alto, 34% en nivel medio, 17 % nivel bajo. Y el 13 % restante de gerentes, consideran no recibir influencias ni de los accionistas, clientes, gobierno, proveedores y comunidad; únicamente lo reciben de los empleados.

Por el lado de los empleados, las encuestas dirigidas a ellos, determinan que los gerentes, otros empleados, y comunidad (21%) cada uno, son los grupos de mayor influencia en estas iniciativas, seguido del grupo clientes (15%); y de último están los grupos gobierno y proveedores (11%) cada uno. El nivel de influencia estaría en el 61 % para un nivel alto, 7% en nivel medio, 29 % nivel bajo. Y el 3 % restante de empleados que considera no recibir influencias de los proveedores exclusivamente.

Ahora miremos la percepción desde la orilla del frente, es decir las empresas con sus iniciativas y prácticas de RSE percibidas por sus públicos. Para el 80 % de funcionarios y comunidad, las prácticas que puedan estar gestándose al interior de de estas empresas, así como las acciones de ayuda a la comunidad son incipientes sin repercusión y no socializadas. Es decir que no hay la percepción de planificación estratégica en la mayoría de las empresas de este estudio.

3. Ética y gobernabilidad de las empresas:

Sin embargo de los gerentes manifestar que la mejor razón para que las empresas sean socialmente responsables, es por ser un asunto de ética y principios, el 70% de ellos no conocen ni la iniciativa de la ONU para formar una red de empresas que promuevan el desarrollo sostenible y la ciudadanía corporativa; ni en el mismo porcentaje, saben de la existencia del Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social Empresarial.

Por el lado de los colaboradores hay cifras similares: el 60% de los empleados conocen la iniciativa de la ONU, y el 70% no saben de la existencia de CERES. Precisamente esta iniciativa conocida como pacto mundial es la carta fundamental de RSE, cuyos principios tratan sobre los derechos humanos, derechos laborales y los derechos a la preservación del medio ambiente. Entonces hay que robustecer esta información al interior de estas empresas, para fundamentar su gestión ética y de transparencia.

Al interior de las empresas quien se encarga de gestionar las iniciativas de RSE, según la muestra de gerentes: en siete empresas lo hace el propio gerente general, en dos empresas esta tarea la realiza un equipo o comité de RSE, y en una empresa no se gestiona este tipo de iniciativas. Por parte de los empleados: en cuatro empresas lo hace el gerente, en cuatro empresas lo hace un equipo o comité de RSE, en una empresa no se gestionan iniciativas de RSE, y en una empresa no lo saben. Es decir que en el 10% de la muestra de colaboradores no conocen de estas iniciativas, ni quien las planifica o gestiona.

Si confrontamos las cifras proporcionadas por los gerentes y los empleados, vemos que no hay similitud, lo que denota que la percepción de los empleados es menor a la de los gerentes. Esto, podría deberse a una débil estrategia de comunicación en las líneas de mando.

Cómo se integra la estrategia de RSE en las empresas estudiadas, según la muestra de gerentes y empleados, la respuesta más aceptada, para los dos grupos es la que está considerada en la misión, visión y valores, seguida de la respuesta relacionada con metas y objetivos estratégicos; y código de ética. Respecto al código de ética, 3 respuestas lo mencionan los gerentes y 2 respuestas los empleados. Se colige una muy baja presencia en la muestra, de este instrumento.

Respecto a la transparencia de actuación, a más de los informes contables y financieros expuestos a control, los reportes de sostenibilidad son auditados. Para los gerentes, en siete empresas no lo realizan, en las tres si lo realizan; y según el parecer de los empleados en siete empresas dicen no saberlo o no están informados, en dos empresas dicen que no se audita. Únicamente en una empresa se audita este reporte. Se colige, que es muy bajo el nivel de apertura a terceros para el examen de este crucial documento.

En la categoría de cumplimiento de la ley. Los gerentes de la muestra con respuestas mayoritarias manifiestan apoyar y cumplir con la normativa legal: en materia tributaria, laboral, seguridad social y ambiental. Indicando no haber recibido ningún tipo de sanción u observación, en los últimos tres años. El 70% de los empleados, dice que la empresa apoya y cumple con la legislación; y el 30 % no lo sabe. En tanto que para el resto de grupos casi el 100% dicen no saber sobre sanciones por incumplimientos de reglamentos de salud y seguridad del consumidor; incumplimiento de normas ambientales y laborales cometidas por estas empresas.

Para el 7% de clientes, las prácticas de responsabilidad social empresarial se aplican únicamente por exigencias legales, el 24% obedece a iniciativas propias del empresario. El 69% considera que resulta del cumplimiento de la ley más la iniciativa propia.

4. Respeto laboral: (Calidad de vida en la empresa)

Esta categoría considera la dimensión social del trabajo al interior de estas empresas. Las condiciones de trabajo, se las relaciona con los siguientes subtemas:

En cuanto a la inclusión social, de la fuerza laboral. Observamos que el 40% de la muestra, no está cumpliendo con el 4.01% determinado en la Ley, que obliga a las empresas a contratar

personas con capacidades especiales. El 30% de las empresas están cumpliendo con el porcentaje de inclusión social; y el otro 30% aunque registran personas discapacitadas en nómina, no lo hacen en el porcentaje establecido. La mayor parte corresponde a hombres con algún grado de discapacidad. Y, respecto a la equidad de género en la composición laboral de esta muestra, esta es inequitativa en una relación de una mujer por cada cinco hombres.

En la evaluación sobre el ambiente laboral de los trabajadores, el 70% de los gerentes manifiestan hacerlo, y el 60% de los empleados admiten que existe esta evaluación. Se evidencia un 30 y 40% de carencia de esta evaluación, especialmente en las pequeñas empresas. Esta cifra nos lleva a suponer, que dentro de la muestra hay empresas que no le dan la dimensión necesaria para analizar los comportamientos y desempeños individuales, a fin de potenciarlos, y elevar la productividad y el bienestar del recurso humano de estas empresas.

Respecto a las áreas de enfoque de estrategia de RSE, para los empleados. Existen coincidencias en las respuestas más aceptadas por parte de los gerentes y empleados de este grupo de empresas. El área de salud y seguridad laboral, seguido del área de becas y capacitación. Se observa un 10% de empleados de la muestra no saber la respuesta por no estar informado. En el otro extremo, ninguna respuesta alude al área de integración familiar. Esto, debe preocupar a las empresas, en su rol de integradores con la familia.

En relación a la existencia de programas de prevención, seguridad, e higiene laboral. La respuesta de los gerentes es afirmativa y unánime. El 80% de los empleados encuestados manifiestan una respuesta afirmativa. Los dos restantes dicen, que no se han implementado. Uno lo hace categóricamente, y el otro dice no estar informado.

En relación al grupo de interés que estas empresas planean mejorar el desempeño de RSE, durante los próximos 5 años. La respuesta con mayor aceptación para gerentes y colaboradores menciona a los empleados. Por tanto se debe establecer estrategias de RSE, iniciando por involucrar a toda la fuerza laboral en la construcción de esta estrategia.

En cuanto a la capacitación y entrenamiento como elementos importantes para la motivación, el desempeño individual, y un adecuado clima laboral. Gerentes y empleados manifiestan unanimidad al reconocer que las empresas del estudio brindan capacitación a sus colaboradores. En cuanto a la frecuencia, cada mes, es la respuesta más aceptada para ambos grupos. Sin embargo también hay dos respuestas preocupantes en la muestra de gerentes, que se refieren a capacitación de vez en cuando, o cada año.

5. Relación y compromiso con la comunidad y su desarrollo:

En la categoría de apoyo a la comunidad del entorno de las empresas de la muestra, según el 60% de gerentes, el 50 % de empleados, el 33 % de clientes, el 50 % de proveedores, el 50 % de funcionarios; y 10 el % de los miembros de la comunidad, estas empresas han realizado o están haciendo iniciativas o programas de ayuda a la comunidad. La mayoría de estas iniciativas están emprendidas por las grandes empresas.

Las mayores acciones sociales realizadas por estas empresas comprenden; desarrollo de proyectos sociales, donaciones monetarias; entrega de productos, maquinaria o equipos. De hecho para los empleados, la mayor forma de hacer acción social en la comunidad es colaborando en el desarrollo de proyectos sociales. Mientras que los gerentes mencionan que la mayor presencia de ayuda social a la comunidad, es a través de donaciones monetarias, para coadyuvar con ciertos proyectos, entre ellos los sociales.

Se evidencia una coincidencia en el porcentaje de la percepción de los públicos externos sobre estas acciones sociales. El 50 % de clientes, proveedores y funcionarios de la muestra considera que las empresas de la muestra están brindando acciones sociales a la comunidad. Y la acción más relevante pasa por la realización de proyectos sociales.

En cuanto a la comunidad, el 90% dice no saber si alguna de estas empresas ha realizado o está realizando programas de ayuda a la comunidad. Es un porcentaje muy alto para explicar la percepción que tiene la comunidad sobre el accionar de estas empresas. Y los que contestaron positivamente indican que las acciones sociales, estarían proporcionalmente divididas bajo las formas donaciones monetarias, de productos, proyectos sociales y de infraestructura.

Otra acción social en beneficio de la comunidad se da a través de ciertas vinculaciones interinstitucionales y campañas. La percepción que tienen los funcionarios y la comunidad refleja que: el 50 y 45 % de estos grupos admiten estar informados de que alguna de estas empresas, ha contribuido o lo están haciendo con programas de pasantías y prácticas estudiantiles. Se evidencia que casi la mitad de estos dos grupos, no lo saben. Lo cual debería demandar una mayor estrategia de gestión de estas iniciativas.

El 20 y 25 % de funcionarios, y comunidad encuestada admiten estar informado sobre el hecho de que algunas de estas empresas interactúan con las instituciones educativas de nivel superior en la elaboración de propuestas de mejora cualitativa de la mano de obra del sector, en

el que se desenvuelven. Un preocupante porcentaje de estos funcionarios (80%) y comunidad (75%) no lo sabe.

El 35 y 10 % de los funcionarios, y miembros de la comunidad encuestados, aceptan estar informados de que algunas de estas empresas han realizado, campañas educacionales en desarrollo sustentable, Cómo reducir, reutilizar y reciclar. Se evidencia un porcentaje elevado de estos dos grupos que no lo saben. Respecto a campañas culturales, deportivas o educativas, el comportamiento de estos dos públicos es casi similar.

Estas iniciativas de acercamientos con la comunidad, a través de programas de ayuda, vinculación interinstitucional, y campañas, gestadas en las empresas, en muchas de las categorías no son percibidas, por la sociedad civil. Razón, para que se instrumentalice y se fortalezcan los procesos comunicacionales corporativos. En cuanto a la persuasión a los públicos, y manejo de imagen, las campañas son esporádicas, e incipientes. Razón, por la que las empresas deberían fortalecer o establecer funciones de relaciones públicas.

6. Respeto ambiental:

En el cuidado y preservación del medio ambiente, se obtienen las siguientes subtemas e instrumentos: Prácticas de RSE, Informes de Sostenibilidad, Auditoria de esos informes, Sistema de Gestión Ambiental, Certificación Ambiental, Evaluación Ambiental de Productos y servicios, y Mecanismos de uso racional de los recursos.

El 30% de la muestra de los gerentes y 20 % de empleados dicen que sus empresas preparan informes de sostenibilidad. Se evidencia un porcentaje muy alto de la carencia de estos informes (70-80%). Particularmente en las pequeñas empresas. En cuanto a la evaluación de impactos ambientales generados por los productos y servicios, el 60 % tanto de gerentes y empleados dicen que si lo realizan, especialmente en las grandes empresas.

El 20% de la muestra de los gerentes y 10 % de empleados manifiestan que sus empresas poseen algún tipo de certificado ambiental. En tanto que para los públicos externos: El 20 % de los clientes; el 60 % de proveedores, el 25 % de funcionarios, el 15 % de la comunidad dice conocer que las empresas del estudio posean certificados ambientales. Hay una distorsión en la percepción de proveedores, pues supera con mucho la afirmación de los gerentes. Puede ser, quizá por una excesiva política comercial. De modo que alrededor del 80%, de los públicos, manifiestan desconocer que estas empresas cuenten con dichos certificados.

En cuanto a disponer de Sistemas de Gestión Ambiental, según los gerentes; el 40% de las empresas estudiadas, se encuentran en la fase de diseño e implementación de un SGA. Se observa un 30 % de empresas de la muestra, que cuentan con un SGA en funcionamiento. Inclusive en dos de ellas, su SGA, está certificado. Se observa a 2 empresas (20%), que no lo disponen, ni manifiestan por lo pronto, implementarlo.

En tanto que la percepción de los públicos externos: El 27 % de clientes, el 30 % de proveedores, el 25 % de funcionarios y; el 15 % de la comunidad dicen saber que el grupo de empresas cuentan con un SGA. Estos públicos manifiestan un alto porcentaje de desconocimiento de la existencia de este sistema que es correlativo, a que la muestra cuenta tan solo con el 30% de Sistemas de Gestión Ambiental, instalados y en funcionamiento, particularmente en el grupo de las grandes empresas.

La mayoría de las respuestas aceptadas en relación a que las empresas han implementado mecanismos de uso racional y consciente del agua, papel y energía en sus empresas, por parte de los gerentes y empleados, es a través de capacitación y entrenamiento. En cuanto a la percepción de los públicos externos: El 20 % de los funcionarios y el 10 % de la comunidad dicen saber que estas empresas han implementado este tipo de mecanismos de uso racional de los recursos naturales y energéticos. Entre el 80-90% de estos dos últimos grupos, dicen que las empresas no han implementado estos mecanismos, muchos de ellos dicen no saberlo.

Como epílogo de las conclusiones, se expresa que la conceptualización de RSE de cada grupo o de cada actor social es parcial, está relacionada con el interés grupal o institucional. Lo que hace que la cultura de RSE se disgregue y los conocimientos sobre la temática parezcan difusos y segmentados. Entonces el presente estudio, refleja la necesidad de este grupo de empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo, en profundizar los elementos, conceptos y alcance de RSE, para articular y promover políticas en sus afiliadas para el desarrollo de una cultura de responsabilidad social que cree y comparta valor.

Esto supondrá el acatamiento de ciertas recomendaciones o sugerencia de acciones, que para una mejor comprensión se las realiza en los mismos seis apartados, utilizados para ilustrar las conclusiones.

5.2. Recomendaciones.

En la categoría conocimiento de RSE e implicaciones para las empresas estudiadas:

- Reducir el nivel dispar de conocimientos e información sobre RSE al interior de estas empresas, implementando un programa regular de formación y capacitación para mejorar el desempeño en la temática. Dirigido a los directivos de las empresas afiliadas a la Cámara, bajo la técnica de la capacitación en cascada, y puedan estos directivos replicarlo en sus empresas, a sus colaboradores.
- Adopción de estándares mínimos de actuación en los lineamientos estratégicos de RSE, capaz de que se perciba como un aporte del sector industrial, a la sociedad.
- Difundir y acentuar el uso de la norma ISO 26000 como guía facilitadora en el proceso de implementación de la responsabilidad social.
- Crear manuales de inducción o charlas para los empleados, sobre las estrategias de RSE adoptadas y planificar las necesidades de conocimientos, principios, y procedimientos requeridos.
- Establecer presupuestos de estrategias de RSE para disminuir la falta de recursos económicos, considerada la mayor dificultad de acceso al conocimiento y adopción de prácticas de RSE, por parte del talento humano de estas empresas. Especialmente en las pequeñas empresas.
- Mejorar la percepción de los públicos externos de estas empresas, sobre el nivel de conocimiento de RSE, o información de prácticas sociales gestadas por estas empresas. Públicos que aducen que un obstáculo importante en percibir que dichas empresas no hacen RSE por falta de conocimiento de quienes trabajan en dichas empresas. Se deberá realizar visitas guiadas a las empresas para difundir tales prácticas o conocimientos. Acompañadas de folletos, exposiciones, etcétera.
- En lo posible, las empresas deben alentar procesos de capacitación de RSE en sus proveedores para guardar coherencia en la cadena de producción.
- A través de boletines o ruedas de prensa, las empresas especialmente las grandes que pueden permitirse, deben informar a la ciudadanía en general, y particularmente a los clientes sobre la adopción de estrategias de RSE desarrolladas o previstas. Así la comunidad verá con interés estas actuaciones socialmente responsables y adquirirá en mayor grado los productos.

En la categoría relacionamiento e influencia de los públicos interesados en el RSE de las empresas estudiadas, se recomienda a la Cámara de Industrias de Chimborazo:

- Acentuar y aglutinar la preocupación de la Responsabilidad Social Empresarial entre sus afiliadas, creando una campaña de lobby para concienciar a los empresarios reticentes, en la información y desarrollo conceptual de esta temática.
- Mayor apropiación del tema, consecución de asesoría y de otros beneficios aportados por la RSE, se sugiere que la cámara se adhiera a la Corporación Ecuatoriana para la Responsabilidad Social Empresarial (CERES).
- Crear o robustecer su red de instituciones y alianzas, para el intercambio y desarrollo del concepto de RSE, con actores gubernamentales y de la sociedad civil de la provincia y de la región.
- Formular acuerdos de cooperación para la participación de experiencias de RSE con: IRSE (*Instituto de Responsabilidad Empresarial del Ecuador*), IDE Business School (Escuela de Dirección de Empresas Guayaquil), GIZ (*Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit*), AVINA (*Fundación Latinoamericana para el desarrollo sostenible*), y la Cámara de Comercio Ecuatoriana-Americana.
- Para el soporte académico respectivo, deberán suscribir convenios con las universidades locales y de la región.
- Incentivar o demandar en mayor grado de los proveedores, la incorporación de prácticas de RSE, a fin de garantizar la producción socialmente responsable en uno de los eslabones importantes de la cadena de producción.
- Asesoría en temas de marketing responsable, gestión del producto, identidad y comunicación corporativa, estrategias de RSE, y más temas de desarrollo organizacional, especialmente en las tres pequeñas empresas que disponen de índices bajos de recordación y no cuentan con recursos para estas actividades.
- Favorecer el relacionamiento comercial de cinco de estas empresas, pues únicamente el 15% de clientes de la muestra manifiestan tener experiencias de consumo con estas pequeñas empresas. Se les debe incentivar en la oferta de productos y servicios socialmente responsables para un mayor posicionamiento en el mercado. En el resto de empresas, se debe impulsar el mejoramiento continuo, escuchando a los clientes a través de buzón de sugerencias, páginas web interactivas o correos electrónicos.
- Mejorar la imagen social de la cámara ante sus públicos interesados, contribuyendo en el fortalecimiento de una cultura de consumo y de ciudadanía responsable, a través de

conferencias, talleres, congresos, foros y conversatorios a realizarse en fechas cívicas o aniversarios.

- Aumentar el nivel de influencia a las iniciativas de RSE al interior de las pequeñas y medianas empresas estudiadas; por parte de los proveedores, clientes, comunidad y funcionarios gubernamentales. Puesto que en este pequeño segmento de empresas, los gerentes trabajan en RSE únicamente con las iniciativas de los empleados. Por otro lado los empleados reciben la influencia de todos los grupos interesados menos de los proveedores. Por tanto se sugiere mejorar los planes de relacionamiento con todos los públicos interesados, de manera balanceada según sea el caso.

En la categoría ética y gobernabilidad de las empresas analizadas, se recomienda:

- Incorporar la responsabilidad social a la estrategia de la empresa, como uno de los ejes propulsores de la misión organizacional. Dando paso así a la adopción de un modelo de gestión y producción socialmente responsable.
- La visión estratégica de la RS debe ser vista como un principio institucional que se integra a toda la empresa a través de la cultura organizacional. De modo que los directivos al planificar deben entender que la RSE no solo es cumplimiento de la ley, sino que el tema alcanza también: Ética y transparencia, protección del ambiente, respeto a los colaboradores, y apoyo a la comunidad.
- Para bajar la estrategia de RSE al nivel de operaciones, deberá asumirse los siguientes adecuados: Compromiso del directorio o de los dueños, comunicación interna, empoderamiento y participación de los colaboradores; y configuración de alianzas.
- Alentar la cultura organizacional, basada en valores y principios estratégicos de RSE. para provocar compromisos en todos los niveles de la empresa. Especialmente con los dueños que fungen de gerentes, de las pequeñas empresas.
- Adoptar el plan de gobierno corporativo alrededor de RSE, pues el comportamiento transparente y ético, sumado al cumplimiento de la ley, son los basamentos de la responsabilidad social. La transparencia corporativa debe ser vista como uno de los valores más destacados de esta filosofía empresarial.
- Construcción consensuada del código de ética, para que facilite la gobernabilidad y ética de actuación de los empleados de estas empresas
- La transparencia de actuación debe ser mejorada y ampliada en la mayoría de las empresas estudiadas (70%). El reporte de sostenibilidad debe ser realizado, y auditado por terceros para garantizar procesos transparentes.

- Por la disparidad del sector respecto al tamaño de las empresas, y las posibilidades de presupuesto para programas de RSE, que también serán dispares, se sugiere que la Cámara de Industrias de Chimborazo, modifique su estructura orgánica, implementado un departamento o unidad de asuntos corporativos o de vinculación con la comunidad.
- Esta Unidad de Asuntos Corporativos, promoverá un mayor relacionamiento con los grupos de interés (*skateholders*). Comprenderá tres funciones principales: Comunicación corporativa, Relaciones Públicas y RSE.
- Difundir las iniciativas y prácticas de RSE, que se están haciendo al interior de cada una de las empresas, y que por diversos motivos no son conocidos por la colectividad. La función de relaciones públicas, deberá acercarse a los medios de comunicación, y desarrollar estrategias de *publicity*.
- Esta cámara requiere ir consolidando la gestión de imagen e identidad, por lo que es aceptable dimensionar de mejor manera sus actividades de comunicación corporativa.
- La interacción con los públicos externos, es de doble vía, por tanto estas empresas deben mejorar sus políticas de información al cliente, y las políticas de evaluación de satisfacción al cliente. En cuanto a las políticas de información, tener muy en cuenta la nueva normativa de etiquetado de productos.

Respecto a la categoría respeto laboral para las empresas estudiadas, se recomienda:

- Formar colaboradores con énfasis en desarrollo sostenible, en los distintos ámbitos, de RSE, para el ejercicio y monitoreo de las prácticas responsables, con funciones específicas y cargos establecidos. Capaz de que se obtengan equipos técnicamente capacitados.
- Los documentos o herramientas de gestión deben ser elaborados con prolijidad, dado que reflejan la actuación de la empresa en áreas sensibles. Por ello se insiste en lo del personal formado o especializado.
- La inclusión social debe mirarse como parte de la cultura empresarial. Las nóminas, de estas empresas deben alentar la presencia de colaboradores con capacidades especiales más allá de los porcentajes que establece la ley. Esta presencia debe ser apreciada y desarrollada continuamente.
- Igual trato de inclusión, debe estar dirigida a la mujer. Especialmente en los mandos medios o directivos.
- Actualizar y difundir de manera permanente los programas de prevención, seguridad e higiene laboral, para un conocimiento pleno de todos los colaboradores.

- Establecer y mejorar los procesos de evaluación del ambiente laboral especialmente en las pequeñas empresas, a efectos de analizar los desempeños individuales para motivarlos a elevar la productividad y la calidad de vida de estos colaboradores.
- Incorporar programas de integración familiar, para propiciar lazos afectivos y de interés de las familias de los colaboradores en las actividades de las empresas estudiadas.

En la categoría compromiso y apoyo a la comunidad y su desarrollo, de este grupo de empresas, se recomienda:

- Incentivar la cultura de la retribución empresarial a la sociedad en la que se mueven, pasando de una actitud de filantropía (donaciones) a planes de acción social estructurados y presupuestados en los ejercicios económicos de estas empresas, particularmente de las tres grandes, que disponen de mayor cantidad de capitales.
- Mejorar los procesos comunicacionales corporativos de estas empresas para dar a conocer a sus públicos, los esfuerzos de RSE, campañas y programas vinculantes con la comunidad. Así se logrará una mayor percepción de la sociedad civil sobre el quehacer de estas empresas.
- La cámara por medio de la Unidad de Asuntos Corporativos, ayudará a todas sus afiliadas en estos procesos comunicacionales y de gestación de programas de acción social o proyectos de infraestructura comunitaria. Brindando asistencia y logística, particularmente a las de menor tamaño que tienen limitaciones económicas.
- La cámara debe promover campañas educativas sobre desarrollo sustentable. Estableciendo alianzas con el sector educativo de la provincia, coordinando estas iniciativas de manera proporcional. Es decir las empresas grandes son las que mayormente contribuirán en la realización de estas campañas.
- Desarrollar un sistema informativo y de gestión sobre pasantías y prácticas estudiantiles. La cámara hará un manejo actualizado de las listas de ofertas y requerimientos de estos programas a remitirse a las diferentes unidades educativas de la provincia y región, ayudando en la coordinación a la empresa ofertante.
- Sistematizar las experiencias de ayuda a la comunidad, para plasmarlas en revistas y otras publicaciones. De esta manera la cámara estaría motivando a sus afiliadas el interés de realizar programas de apoyo a la comunidad. Además que la imagen de la cámara ante el sector industrial, y ante la sociedad se incrementaría notablemente.

En la categoría respeto ambiental para las empresas estudiadas, se hacen las recomendaciones siguientes:

- La mayor parte de las empresas de este estudio, deberán mejorar las prácticas para reducir sus impactos, a través de la reducción del consumo de agua, energía y papel, en sus procesos productivos.
- Estas empresas deben mejorar y aumentar sus sistemas de evaluación de impactos ambientales. De conformidad a su tamaño, al menos todas las grandes y medianas empresas deben disponer de un Sistema de Gestión Ambiental.
- A más de la medición del impacto, las empresas deberán privilegiar, el rediseño de los productos y servicios con énfasis ecológico; donde se vean acciones relativas a la reutilización y reciclamiento de insumos y materiales. Por ejemplo, ciertas empresas deberían reutilizar las fundas, botellas, y más envasados.
- Perfeccionar la elaboración de los reportes de sostenibilidad. Esto implica un amplio y mejor manejo de la guía GRI (*Global Reporting Initiative*) para la elaboración de dichos informes.

Mientras, más se conozca el concepto y alcance de la responsabilidad social, mayores serán las posibilidades de que estas empresas sean consistentes y coherentes al implementar prácticas socialmente responsables. La adopción de un modelo de gestión de empresa socialmente responsable, traerá muchos beneficios y permitirá anclar la marca de estas empresas, como un referente creciente de reputación y de aceptación por parte de la sociedad. Modelo que tiende a crear valor agregado, pues hoy, el consumidor prefiere productos y servicios obtenidos con procesos amigables con el ambiente, con prácticas laborales fundamentadas en los derechos humanos; y con comportamientos de ética y transparencia.

CAPÍTULO VI

6. Marco propositivo (Lineamientos alternativos).

6.1. Título.

Diseño del departamento de Asuntos Corporativos de la Cámara de Industrias de Chimborazo como función administrativa para el relacionamiento con sus afiliadas y sus públicos, y mejoramiento de su imagen corporativa.

6.2. Presentación.

Se propone articular las políticas de comunicación corporativa, de relaciones públicas y de responsabilidad Social Empresarial, bajo un gran paraguas denominado Asuntos Corporativos de la Cámara de Industrias de Chimborazo. Lo que implica una reorganización de su estructura administrativa, para atender las estrategias de cada una de estas áreas, que obviamente deben ser alineadas a la estrategia general de esta Cámara.

Esta función administrativa permitirá identificar y hacer que los roles: relacionamiento y operatividad con las empresas afiliadas sean más activas. Se pretende que los accionistas o propietarios, no sólo se preocupen por el rendimiento económico, sino por el comportamiento corporativo. Este comportamiento es el que es percibido por los diferentes públicos, de manera que la imagen que se proyecte, precisamente sea para disponer de la aceptación y atracción de dichos públicos.

En el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, con esta función, este gremio industrial puede mejorar su articulación intersectorial frente al Estado y la Sociedad Civil, para generar estrategias de desarrollo comprometidas con el bienestar común, que permitan un quehacer empresarial enfocado en una producción socialmente responsable.

6.3. Objetivos.

6.3.1. Objetivo general.

Administrar las relaciones de la Cámara con los grupos de interés, para un mejoramiento de sus operaciones y de la reputación corporativa. A fin de emitir siempre una imagen coherente con su identidad.

6.3.2. .Objetivos específicos.

- Esquematizar una estructura organizacional especializada, que inserte y combine las funciones de: Comunicación corporativa, Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Empresarial. Cumpliendo una función de enlace y asesoría para las empresas afiliadas a la Cámara.
- Contribuir al establecimiento y difusión de políticas de relaciones públicas, para propiciar una mejor comprensión y aceptación de sus actividades, por parte de los diferentes públicos.
- Fortalecer la conceptualización de Responsabilidad Social Empresarial, en cada una de las afiliadas, a fin de ir incorporando estrategias de RSE, que permitan acentuar el compromiso de establecer políticas y acciones de desarrollo sostenible.

6.4. Contenido de la propuesta.

6.4.1. Estructuración del departamento.

La estructura del departamento de Asuntos Corporativos de la Cámara de Industrias de Chimborazo será de organización formal. Comprenderá tres grandes ejes o áreas de acción: comunicación corporativa, relaciones públicas y responsabilidad social empresarial. Con la asignación funcional especificada de un modo concreto por escrito. Además del organigrama para facilitar su entendimiento. Se entenderá como una función de staff, recomendando y asesorando a la presidencia de la cámara, en sus políticas y acciones estratégicas.

6.4.2. Factores básicos para la departamentalización.

El departamento de Asuntos Corporativos de esta Cámara, deberá cumplir con los siguientes factores o condiciones de gestión.

- Debe prevalecer la especialización.
- Facilitar el control a través de la supervisión.
- Promover la coordinación interdepartamental.
- Garantice una atención adecuada.
- Considere los horarios y personal disponible.
- Control y reducción del gasto.

Por tanto el proceso de organización de este departamento consistirá en:

- Dividir el trabajo que se ha de realizar en tareas individuales. En este caso, las áreas que contempla el departamento son tres: Comunicación corporativa, Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Empresarial. Cada una con sus funciones y actividades individuales.
- Definir las relaciones que se establezcan entre las personas que deben cumplir con dichas tareas.
- Asignar y delimitar las tareas, agrupándolas por funciones. Debido a que las actividades de estas áreas tienen un objetivo común.
- Delegación y responsabilidad. Ésta estará, dada en la autoridad conferida al Director de Asuntos Corporativos quién dependerá directamente de la Presidencia. El director a su vez delegará responsabilidades a cada uno de los Jefes o responsables de Área.

6.4.3. Organigrama del Departamento de Asuntos Corporativos.

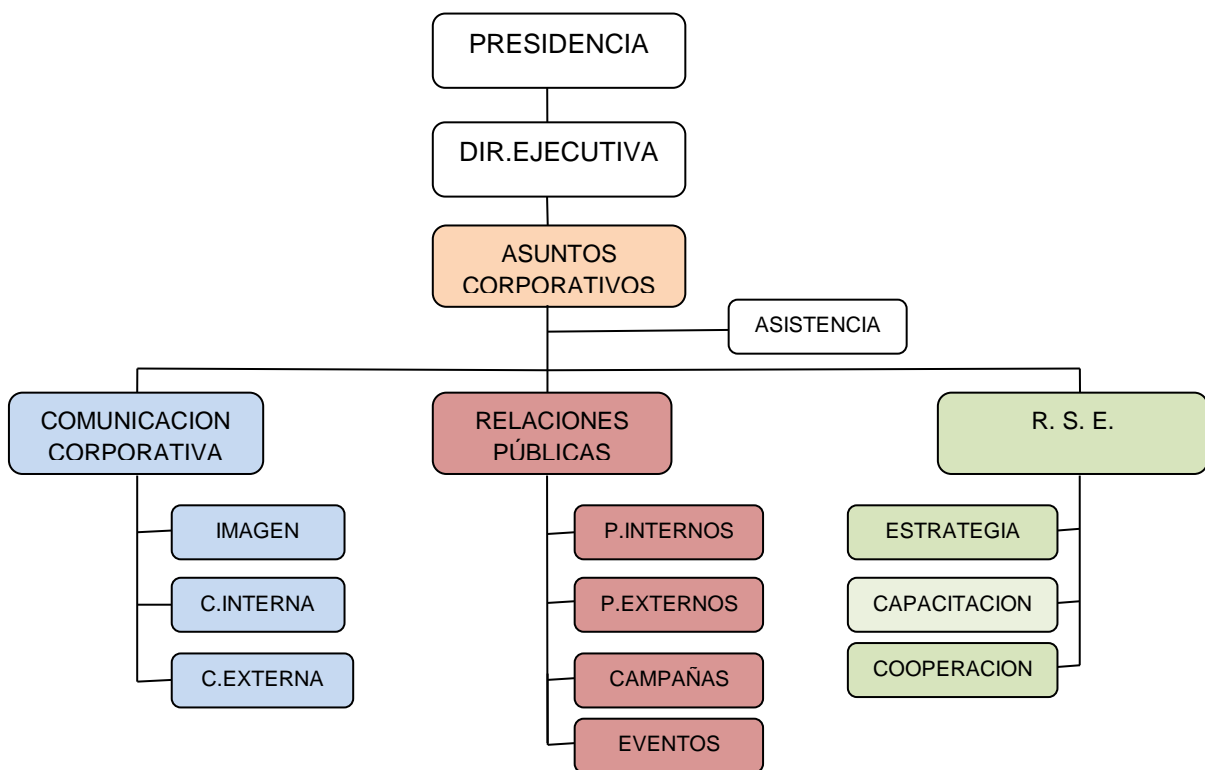


Figura 14. Organigrama del Departamento de Asuntos Corporativos de Cinduch
Fuente: Elaboración propia.

6.4.3.1. Niveles profesionales del departamento.

- Directivo: (1) Director de Asuntos Corporativos

- Ejecutivo: (3) Jefes o responsables de las áreas de: Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Responsabilidad Social Empresarial.
- Auxiliar: (1). Un asistente administrativo y de medios.

El departamento de Asuntos Corporativos propuesto, requerirá un personal compuesto de un mínimo de cinco personas, incluyendo al Director del departamento, su asistente administrativo que se ocupará de las tareas de comunicación interna, logística, coordinación con los demás departamentos, elaboración de informes y gestión de documentos, y de la comunicación directa con presidencia y dirección ejecutiva.

Los responsables de cada una de las áreas, eventualmente se apoyarán en el Asistente Administrativo, por lo que es preferible que éste, disponga de competencias en actividades de diseño gráfico, de redacción, fotografía, y manejo de multimedia. La homogeneidad de las funciones de las tres áreas, conllevará a una optimización de sus procesos y operaciones. En determinado momento se requerirá el concurso total del personal, como en el caso de una campaña de magnitud, que inclusive prevea personal externo.

6.4.3.2. Organización de las oficinas.

La implementación de este departamento supondrá la siguiente distribución, mobiliario y equipo:

- Superficie de la oficina, de 40 m² repartidas en cinco cubículos.
- Un corredor intermedio de acceso de un metro de ancho.
- Las áreas de recepción y sala de reuniones, a compartirse, por ser espacios de uso común para toda la cámara.
- El mobiliario será de pequeñas dimensiones.
- Conexión permanente a internet de banda ancha con descarga ilimitada. Incluye WiFi.
- El sistema de computadores en red, estará servida por una impresora común.
- Se instalará una extensión telefónica.

6.4.4. Áreas del departamento de Asuntos Corporativos.

Cada una de las tres áreas, tendrán los siguientes objetivos, funciones administrativas, así como herramientas de apoyo para el eficaz cumplimiento de esos objetivos.

6.4.4.1. Área de Comunicación Corporativa.

El área de Comunicación Corporativa, es la encargada de traducir la estrategia global de la organización a un esquema de imagen que debe ser desarrollado y controlado a través de técnicas de comunicación. Involucra todos los aspectos estratégicos de las relaciones tanto internas como externas de la organización. Sus principales objetivos son:

Objetivos:

- Reflejar la estrategia de la organización, a través de una eficaz y eficiente estrategia de comunicación.
- Definir la estrategia con los medios, y los mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos establecidos.
- Acentuar el trabajo de apropiación de los atributos de la identidad corporativa, para propiciar un mejoramiento del clima organizacional, como paso previo y motivacional a la proyección de la imagen.
- Transformar la imagen actual de la organización en la imagen ideal para cada uno de los públicos.

Funciones:

Considerando que siempre se debe mantener la coherencia entre identidad e imagen, las principales funciones de comunicación corporativa, serán:

- En correspondencia a la estrategia global, proponer el plan estratégico de imagen, en el que se encuentren definidos los diferentes *target*, con estrategias y acciones específicas para cada una de ellas.
- Seguimiento del plan estratégico de imagen, creando cronogramas, instrumentos de control de acciones y presupuestos.
- Selección y relacionamiento con los medios de comunicación locales, regionales y nacionales.
- Mantenimiento y mejoramiento del servicio de información, redacción y distribución de noticias a los medios, que incluye fotografías y artículos de prensa.
- Organización de conferencias de prensa.
- Generación de *publicity*, atribuido a los eventos y estrategias de relaciones públicas.
- Mantenimiento del archivo de fotografías, recopilados de recortes de prensa, visitas, documentales, transcripciones y grabaciones de radio y tv; y demás soportes audiovisuales.

- Preparar entrevistas de radio, prensa y televisión para la presidencia.
- Diseñar o gestionar el diseño de todas las formas, símbolos y artículos de identidad corporativa.
- Diseño e implementación de la rotulación y señalética en las oficinas de la Cámara.
- Apoyo al área de marketing, en el diseño de la publicidad comercial.
- Diseño y actualización de la página web.
- Manejo de la imagen en redes sociales.

Herramientas de apoyo:

- Listados de medios.
- Boletines de prensa.
- Entrevistas.
- Campañas y programas de Relaciones Públicas.
- Publicity.
- Las relaciones con la comunidad.
- Cronogramas e instrumentos de control.
- Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial.
- Elementos conceptuales de la identidad corporativa: Misión, visión, valores, metas y objetivos estratégicos.
- Elementos visuales de la identidad corporativa: logotipos, colores, decoración, papelería, uniformes y artículos promocionales, como carpetas, esferográficos, vasos y jarras; banner y otros elementos distintivos.
- Afiches, posters, y folletos para la publicidad institucional preparada por relaciones públicas.
- Manuales de Bienvenida.
- Facebook y Twitter.
- Página web de la Cámara.

6.4.4.2. Relaciones Públicas.

El área de Relaciones Públicas, es la encargada de traducir la estrategia global de la organización a un esquema de relacionamiento a todo nivel, para conseguir el interés, la confianza y la identificación de nuestro público. En cooperación con el área de Comunicación Corporativa, se buscará mejorar y controlar la imagen, puesto que para influir sobre un público hay que proporcionarle información útil, y la única prueba de esa utilidad es la observación de

las reacciones que produce. Entonces lograr la simpatía y aceptación de los públicos, involucra todos los aspectos estratégicos de las relaciones tanto internas como externas de la organización. Los principales objetivos de esta área serán:

Objetivos:

Los objetivos de las Relaciones Públicas, apuntarán a crear corrientes de credibilidad, confianza y aceptación social, con esfuerzos que se realicen tanto al interior como al exterior de la organización.

Objetivos Internos:

La empresa necesita que sus empleados conozcan:

- Qué produce la empresa y para qué sirve.
- La aceptación que tiene el producto o servicio entre los consumidores.
- Qué la empresa busca desarrollar un buen clima laboral.
- Qué se propone una actividad económica, justa y razonable, que permita a los inversionistas recuperar y aumentar sus inversiones.
- Los planes a corto y largo plazo de la empresa.
- Qué el propósito de la empresa es contribuir con la sociedad y el estado, a través de un buen producto o servicio. Permitiendo la satisfacción de una necesidad, creación de fuentes de empleo y mejoramiento del nivel de vida.

Objetivos Externos

La empresa necesita que el público sepa:

- La importancia de sus productos o servicios.
- Qué lo que se ofrece es de alta calidad y precio justo.
- Las políticas de la organización y su nivel de cumplimiento.
- Qué el negocio está bien administrado, y en cumplimiento de la normativa legal.
- Las contribuciones que se aportan a la economía del país.
- Sin embargo de los limitantes, dificultades de los procesos productivos, se busca proporcionar el producto o servicio de la más alta calidad.
- Que la empresa cuenta con tecnología apropiada, y talento humano calificado.
- Que la empresa reinvierte, para mejorar su producción, generando mayor empleo y dinamizando la economía de la comunidad.

- La imagen que provoca en las autoridades, y demás entorno de la empresa.
- Qué las empresas van acogiendo el concepto de RSE, como una gestión de producción sostenible.

Funciones:

- Publicaciones institucionales.
- Publicaciones con motivo de acontecimientos especiales de la empresa (aniversarios, inauguraciones, etc.).
- Participación en la preparación de la memoria anual.
- Protocolo y organización de actos sociales por motivo de aniversarios, lanzamiento de nuevos productos e inauguración de eventos.
- Visitas guiadas al público interesado.
- Visitas a otras empresas relacionadas con su misma actividad.
- Edición o gestión en la producción de videos formativos, educativos o informativos.
- Edición o gestión en la producción de la revista institucional.
- Edición o gestión de boletines murales.
- Edición o gestión en la producción del Manual de Bienvenida a los empleados de la organización, a fin de fortalecer la identificación entre empresa y empleado.
- Asesoría en patrocinios.
- Organización de conferencias o actos de divulgación que contribuyan al mejor conocimiento y prestigio de la empresa.
- Organización de casas abiertas, exposiciones, ferias, congresos, convenciones, y demás eventos corporativos.
- Organización de campañas publicitarias, educativas y de apoyo a la comunidad.
- Gestionar la realización de sondeos de opinión pública u otras investigaciones.
- Apoyo al área de marketing en programas de desarrollo de proveedores y fidelización de clientes.
- Apoyo al área de recursos humanos en actividades de integración y desarrollo del talento humano.
- Identificación y acercamiento con los líderes de la comunidad, funcionarios gubernamentales y autoridades locales, inherentes a la actividad de la organización.
- Gestión de obsequios y reconocimientos.
- Apoyo al área de de Comunicación corporativa en la gestión de imagen, y en la gestión de relacionamiento con los medios.

- Apoyo al área de Responsabilidad Social Empresarial, en la difusión de los conceptos de la temática, así como el aporte, al mayor relacionamiento con los actores sociales que pretenden una producción sostenible.

Herramientas y estrategias de apoyo:

Para determinar la opinión pública y comunicarse con los distintos sectores en los que el responsable de relaciones públicas concentra su esfuerzo, utilizará los siguientes medios o herramientas.

- Diarios y periódicos y revistas.
- Folletos de presentación y afiches promocionales.
- Videos y documentales.
- Manual de normas o bienvenida.
- Charlas y conferencias internas.
- Conferencias de prensa.
- Espectáculos, encuentros deportivos, día familiar, etc.
- Visitas colectivas de gremios, instituciones educativas, y sectores de la comunidad.
- Obsequios, saludos recordatorios, agasajos, insignias, distintivos, diplomas y menciones.
- Newsletter (carta noticia), boletines y circulares.
- Exposiciones, congresos y convenciones.
- Reuniones de trabajo, apoyadas con presentaciones audiovisuales.

6.4.4.3. Responsabilidad Social Empresarial.

El área de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es la encargada de promover la cultura estratégica de hacer negocios, basados en principios éticos, más allá del cumplimiento de la ley. Además de calidad y precio, los clientes y consumidores de hoy, empiezan a demandar información de las condiciones de producción y de las certificaciones del producto, por lo que esta nueva forma de hacer negocios, es imperativa para que las empresas logren sostenibilidad en el tiempo y competitividad. Entonces el trabajo de esta área involucra, todos los aspectos estratégicos de las relaciones tanto internas como externas de la organización. Sus principales objetivos son:

Objetivos:

- Alinear la estrategia de Responsabilidad Social Empresarial con la estrategia del plan de negocios, y dar coherencia a la imagen que se quiere proyectar. Para que los públicos interesados, nos perciban como empresas conscientes del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social, el aprovechamiento de los recursos naturales y el respeto al medio ambiente.
- Transformar la cultura corporativa tradicional de la filantropía de las empresas, por una cultura activa, de valores y de responsabilidad, en torno al impacto de sus operaciones.
- Inculcar y fortalecer en las empresas afiliadas a esta Cámara, la cultura de la Responsabilidad Social Empresarial, como un valor agregado en su identidad corporativa. Mediante talleres, cursos y conferencias, donde puedan adquirir conocimientos, habilidades, destrezas y prácticas de desarrollo sostenible.
- Alentar la cultura de una ciudadanía y consumo responsable, en torno al modelo de desarrollo sustentable, que aglutine a las empresas, gobierno y sociedad civil.

Funciones:

- Delimitación del impacto interno y externo de la organización, para formar criterios de priorización de las políticas y acciones de RSE.
- Priorización del impacto interno, trabajando en transparencia en las operaciones; y valores de los colaboradores. Estas prácticas internas hacen colaboradores altamente motivados, que son en principio la realidad del negocio.
- Promoción de las prácticas externas de RSE, para dar valor a la cadena productiva.
- Realizar el plan estratégico de Responsabilidad Social Empresarial, en el que se encuentren definidos los diferentes *target*, con estrategias de RSE, y acciones específicas para cada una de ellas.
- Seguimiento del plan estratégico de RSE, creando cronogramas, instrumentos de control de acciones y presupuestos.
- Formulación de un programa de formación y capacitación en la temática de RSE, dirigido a directivos y colaboradores de las empresas afiliadas.
- Formulación de programas de difusión y capacitación en la temática de RSE, dirigido a la comunidad, para incentivar el consumo responsable.
- Formación de voceros, y simpatizantes de la opinión pública, gracias a los programas de información, difusión y creación de prácticas de RSE.
- Asesoramiento en el cumplimiento de estándares y certificaciones, para acceder a nuevos mercados y mejorar la competitividad.

- Promoción de una empresa socialmente aceptada, gracias a la ampliación de influencia y participación de los planes de la comunidad, de los planes de los gobiernos descentralizados y en el plan del Buen Vivir.
- Fomento de la cooperación y asociatividad, con entidades públicas y privadas para el intercambio de experiencias, conocimientos y prácticas de RSE.
- Fomento en la revisión del uso energético, control del agua y papel, y manejo adecuado de los residuos.
- Promoción de normas orientadoras en la introducción de prácticas socialmente responsables.
- Asesoramiento en la adopción de este modelo estratégico de gestión empresarial, que contemple e integre los impactos sociales, económicos y ambientales.
- Asesoramiento en la obtención y manejo de las licencias de operación.
- Asesoramiento en la disminución de la huella ecológica de la empresa. Uso del agua en la elaboración del producto y el dióxido de carbono generado en el proceso.
- Apoyo al área de Comunicación corporativa en la gestión de imagen.
- Apoyo al área de Relaciones Públicas en la gestión de relacionamiento e influencia en los públicos interesados.
- Apoyo al departamento de marketing en la gestión de información, empaque y envasado del producto.

Herramientas de apoyo:

Los principales medios o herramientas, para alcanzar los objetivos de esta área, son:

- Talleres de formación y capacitación.
- Documentales, videos y conferencias virtuales.
- Conferencias, charlas, mesas redondas, etc.
- Visitas guiadas a otras empresas con fuerte componente de RSE.
- Concursos sobre las mejores prácticas de RSE.
- Acuerdos de cooperación técnica, con gremios, universidades e instituciones relacionadas con RSE.
- Adhesión a los principios del pacto global, solicitando la asistencia de la Corporación Ecuatoriana para la Responsabilidad Social Empresarial (CERES).
- Código de ética.
- Pirámide de RSE, para definir y priorizar las acciones de RSE.

- Guía ISO 26000, para facilitar el establecimiento de un marco de referencia en RSE.
- Normativas informativas y de gestión de etiquetas y envases.
- Ley del consumidor y otros cuerpos legales regulatorios de la actividad empresarial.
- Informes de sostenibilidad.
- Estrategias verdes, como reciclaje, reducción y reutilización de agua.

6.4.5. Manual de funciones del Director de Asuntos Corporativos.

Sí el organigrama tiene como propósito presentar las áreas de responsabilidad claras, con sus niveles jerárquicos, los manuales tienen por objeto indicar por escrito a cada jefe lo que se espera de él, en materia de funciones, tareas, responsabilidad, autoridad, comunicaciones e interrelaciones dentro y fuera de la organización. El diseño del manual propuesto para el director de asuntos corporativos prevé los siguientes contenidos:

Funciones Generales:

- Planificación del trabajo de sus subordinados, prevé la necesidad de materiales, servicios y equipos para evitar posibles interrupciones en las actividades del departamento.
- Planifica las necesidades de recursos humanos para las distintas áreas de su departamento.
- Asignación de responsabilidad y delegación de autoridad a sus subordinados.
- Dirección de tareas y conducción del personal, para obtener el mejor resultado con su personal, los materiales y equipos.
- Evalúa y recomienda asensos y aumentos salariales.
- Mejora los métodos y procedimientos de trabajo, con énfasis en mejoramiento de la calidad y reducción de costos.
- Mantiene canales adecuados de información al interior de la organización.
- Establece y mantiene una imagen correcta de la cámara de industrias, y de su política, productos, servicios y personal.
- Controlar la opinión exterior e informa de esto a la presidencia.
- Asesorar a la presidencia sobre problemas, soluciones y técnicas de comunicación.
- Mejora de las relaciones con los clientes y demás públicos.
- Capacitación, formación y desarrollo del talento humano del departamento.

Responsabilidad como Jefe:

- Asume responsabilidad en la planificación, organización, coordinación y control de las operaciones del departamento.
- Obligado a comunicar cambios y novedades a su inmediato superior.
- Mantener al día el programa de trabajo de sus colaboradores, con una constante supervisión del cumplimiento de tareas y metas planificadas.
- Responsable ante la presidencia, en la gestión de información a los públicos acerca de políticas, productos, servicios y recursos humanos, para conseguir el máximo conocimiento, entendimiento y aceptación de dichos públicos.

Autoridad:

- Autoridad que recibe en cuanto a manejar personal. En cuanto a manejar gastos, ésta será a discreción de la presidencia.
- Autoridad que puede delegar a sus colaboradores, responsables de las áreas de comunicación corporativa, relaciones públicas y responsabilidad social empresarial.

Finanzas del departamento:

- Elaboración de presupuestos anuales y mensuales.
- Colaboración en los presupuestos generales de la cámara.
- Realización del control presupuestario.

Comunicaciones:

- Con sus superiores: Presidencia y eventualmente Director Ejecutivo.
- Con los demás jefes departamentales.
- Con sus colaboradores.
- Con los medios, funcionarios gubernamentales y otros actores de la sociedad civil.

Perfil del puesto:

- Profesional: de la comunicación, administración de empresas, economía, ingeniería ambiental y afines.
- Experiencia de tres años en las áreas de comunicación, relaciones públicas y manejo de proyectos de desarrollo sostenible.
- Dominio intermedio de inglés.
- Disponibilidad para viajar dentro y fuera del país.

Misión del puesto:

- Coordinar y ejecutar acciones que contribuyan al mejor relacionamiento con los *stakeholders*, de acuerdo a las políticas de asuntos corporativos de la Cámara, que signifiquen una mejora en sus operaciones y de su reputación. Además, de ser el responsable de la comunicación corporativa y de las relaciones públicas, promoverá y coordinará la responsabilidad social de las empresas afiliadas, para propiciar en ellas, la cultura y conciencia de trabajar de la mano del desarrollo sostenible. Se reportará directamente a la presidencia de la Cámara.

Competencias:

- Trabajo en equipo
- Orientación al cliente
- Capacidad de análisis
- Liderazgo
- Visión humana y ética (governabilidad)

6.4.6. **La dirección del departamento.**

El Director de Asuntos Corporativos de la Cámara de Industrias de Chimborazo, será el elemento dinámico del departamento, encargado de sintonizar la estrategia de la organización e integrarlas a su función. Las funciones básicas constan en el manual, que para su ejecución supondrá ciertas exigencias de especialización y conocimiento.

6.4.6.1. *Requisitos de especialización y conocimiento de la función.*

Para manejar el departamento se requerirá de las siguientes habilidades:

Dirección estratégica y operativa:

- Desarrollo de estrategias, alineadas con la estrategia de la Cámara.
- Soluciones organizativas a cuestiones operativas.
- Desarrollo de metas y objetivos para el departamento.
- Preparación de presupuestos.
- Dirección del talento humano.

Investigación:

- Análisis del entorno.
- Análisis de las reacciones del público hacia la organización.
- Investigación para segmentar al público.
- Desarrollo de investigación evaluativa.

Negociación:

- Negociación con los públicos activistas.
- Apoyo a la dirección para comprender las opiniones de los públicos.
- Utilización de las teorías de resolución de conflictos, con los públicos.

Persuasión:

- Persuasión al público para hacerle comprender que la actuación de la organización es correcta.
- Utilización de la teoría de actitud en una campaña.
- Conseguir que el público se comporte como quiere la organización.

Adicionalmente trabajar en la formación profesional e integración de su equipo de trabajo, le permitirá tomar las decisiones estratégicas para emprender acciones de dirección que lleven a los objetivos propuestos. Así mismo, debe crear sistemas que permitan la medición tanto de los resultados, como de su propio desempeño, utilizando circuitos de información, rápidos y fiables. Respecto a los circuitos de información y comunicación; la transmisión del mensaje tanto de modo ascendente como descendente para ser eficaz, deberá ser claro, sencillo y preciso.

6.4.7. La planificación en el departamento.

Las actividades de planificación del departamento de Asuntos Corporativos propuesto, descansarán en tres principios:

- *Principio de la precisión:* Los planes van a regir acciones concretas, por lo que no deben hacerse con afirmaciones vagas y genéricas.
- *Principio de flexibilidad:* Todo plan debe dejar margen para los cambios que surjan de éste. Fijando máximos y mínimos; proveyendo caminos de sustitución para las circunstancias especiales que se presenten, y estableciendo sistemas para su rápida revisión.

- *Principio de unidad:* Los planes de cada área, supondrán el plan del Departamento de Asuntos Corporativos, que obviamente debe estar coordinados e integrados con el plan general de la Cámara.

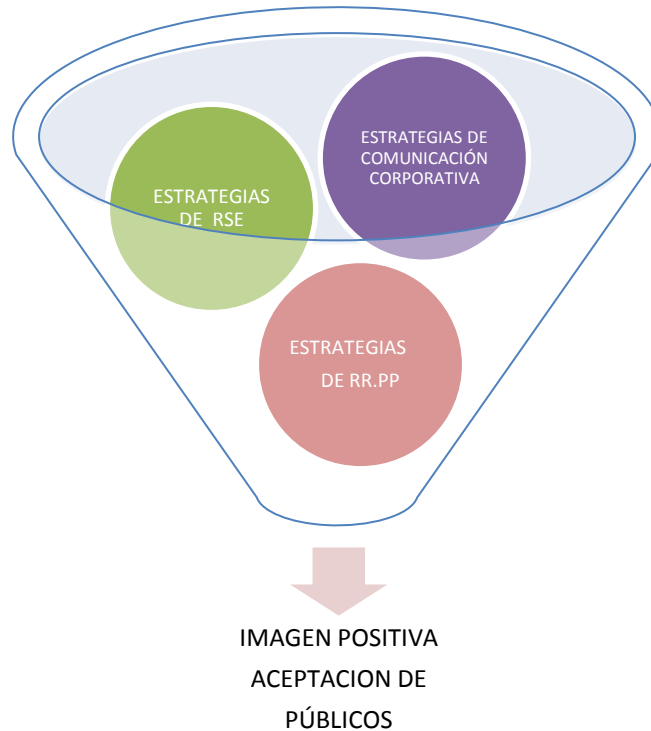


Figura 15. Estrategias del Departamento de Asuntos Corporativos

Fuente: Elaboración propia.

6.4.7.1. Herramientas de Planificación.

- *Políticas:* Los responsables de las áreas de Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y RSE, se orientarán en los criterios generales formulados por la dirección y presidencia, para llegar a las metas fijadas por los objetivos.
- *Procedimientos:* La dirección establecerá la secuencia cronológica más eficiente para obtener los mejores resultados en cada función o actividad. Cada procedimiento estará formado por varios métodos que se articulan en secuencia, para formar rutinas de actividades que ahorren tiempo y costos.
- *Programas:* Aquellos planes en los que no solamente se fijan objetivos y secuencias de operaciones para cada una de las áreas, sino que establecen el tiempo requerido para cada una de sus partes. Se realizará a corto plazo en actividades puntuales,

como las campañas de relaciones públicas y los programas de capacitación en RSE. Y, en el caso de la comunicación corporativa, el trabajo de identidad e imagen será a largo plazo.

- *Presupuestos*: Serán utilizados tanto como herramientas de planificación como de control. Siendo financieros, los que cuantifiquen en unidades monetarias, costos, utilidades y gastos. Los presupuestos no financieros, tendrán que ver con cantidades de producción, de desperdicios, de horas- hombre requeridas, etc. Mientras que los pronósticos se utilizará combinando la información financiera y no financiera pasada, para hacer una proyección al futuro.

6.4.7.2. Técnicas de planificación.

- *Manuales de objetivos y de políticas*; manuales departamentales y manuales de empleados o bienvenida.
- *Diagramas de proceso y de flujo*: para explicar, analizar e interpretar los procedimientos.
- *Gráficas de Gantt*: para controlar la ejecución simultánea de varias actividades que se realizan coordinadamente.
- *Los sistemas o técnicas de trayectoria crítica*: que ayudan a planear en forma gráfica o cuantitativa una serie de secuencias coordinadas de actividades simultáneas. Se recurrirá al PERT (*Program Evaluation and Review Technique*), CPM (*Critical Path Method*), RAMPS(*Resource Allocation and Multi ProjectScheduling*).

6.4.7.3. La planificación de los programas.

Los programas del Departamento de Asuntos Corporativos, trazados para la obtención de resultados a corto y largo plazo, estarán adaptados a cada una de las áreas conformantes, bajo el siguiente modelo o estructura de planificación:

- a) Análisis de la situación;
- b) Definición de los objetivos;
- c) Definición de los públicos;
- d) Selección de medios y técnicas;
- e) Cronogramas con plazos temporales;
- f) Presupuesto; y
- g) Evaluación cuantitativa y cualitativa de los resultados.

6.4.8. La comunicación en el departamento.

Es importante el respeto del orden jerárquico en todos los estamentos, para preservar la disciplina interna y el adecuado funcionamiento de la comunicación, a fin de garantizar el cumplimiento de las actividades departamentales. Las bases para una comunicación eficaz considerarán las siguientes reglas:

- Saber escuchar.
- Informar permanentemente al personal
- Estimular la comunicación recíproca.
- Promover la participación de los colaboradores en la toma de decisiones.
- Crear un clima de confianza y buena voluntad.

Para el cumplimiento de estas reglas, se emplearán los siguientes canales de comunicación:

A nivel interno:

- Circulares, cartas y memorandos.
- Información en murales.
- Correo electrónico.
- Reuniones de trabajo.
- Manuales.
- Exposiciones y conferencias.

A nivel externo

- Cartas y memorandos a presidencia y dirección ejecutiva.
- Cartas y comunicados a *stakeholders*.
- Cartas y comunicados con asesores.
- Correo electrónico.
- Reuniones de directivos.
- Boletines de prensa.

6.4.8.1. Los públicos en la estrategia de la planificación.

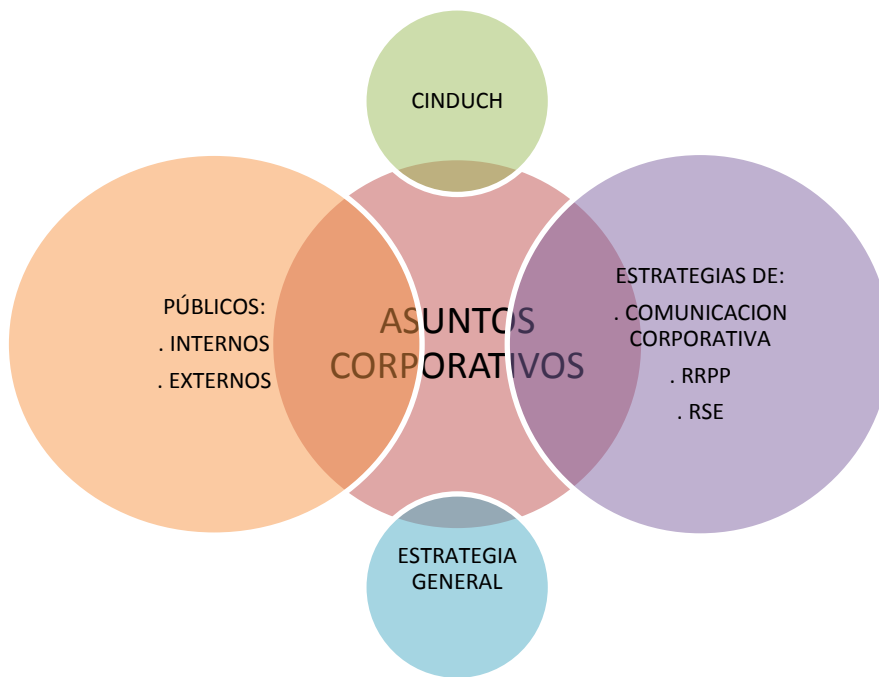


Figura 16. Relacionamiento estratégico de la Cinduch con sus públicos
Fuente: Elaboración propia.

La figura 16, es explícita, para comunicar que la estrategia del departamento de Asuntos Corporativos de la Cámara de Industrias de Chimborazo, estará subordinada al plan estratégico de la Cámara. Y, para su correlación, se alinearán las respectivas estrategias para las tres áreas del departamento.

Los públicos con los que; y para los que se dirigen las actividades de la Cámara de Industrias de Chimborazo, deben constituir su parte integral de la estrategia y planificación. Este relacionamiento se basa en la premisa sencilla de que, en cualquier tipo de circunstancia, para una empresa es más fácil alcanzar el éxito, con el entendimiento y simpatía de todos los individuos y organizaciones relacionadas con ella, que si son contrarios por diferentes razones.

La planificación de la comunicación y el relacionamiento con los públicos, agrupará a todas las circunstancias relacionadas con la imagen de la organización, previendo cursos de acción que permitan:

- Controlar la información genérica o específica facilitada a los distintos públicos de la Cámara, y que puedan afectar a la opinión pública.

- La persuasión directa del público para manejar modificar actitudes y acciones concernientes a la organización.
- Los esfuerzos para integrar actitudes y acciones de la organización con sus públicos; y de estos con la organización, consiguiendo una adecuada interrelación para generar constantes corrientes de credibilidad y confianza.

6.4.8.2. Técnicas de Relacionamento y comunicación con los públicos.

La Cámara de Industrias de Chimborazo, como cuerpo colegiado de las empresas dedicadas a las actividades industriales en la provincia, deberá establecer o mejorar los vínculos de comunicación y acción en temas específicos con sus públicos. Eligiendo la mejor técnica de relacionamiento, y de comunicación con cada uno de esos públicos; que para la investigación propuesta se los agrupa de la siguiente manera:

Públicos internos:

Empleados: (Gerentes, directivos, personal administrativo y operativo), serán relacionados con las siguientes técnicas de comunicación.

- Manual de Funciones del Director.
- Manual de la organización.
- Reuniones de trabajo.
- Cartas, comunicados de presidencia y demás correspondencia.
- Entrevistas personales.
- Exposiciones multimedia.
- Manual del empleado o de Bienvenida
- Boletín mural o tablero de anuncios.
- Revistas de la organización o del gremio.
- Exposiciones multimedia.
- Comunicación *on-line*.
- Código de ética.
- Folletos y conferencias para comunicaciones especiales.
- Actos sociales.

Públicos externos:

Accionistas, propietarios e inversionistas: A través de:

- Juntas generales.
- Informe o memoria anual: Información sobre resultados económicos, financieros, gestión de mercados, de las relaciones laborales, y de otros indicadores de la marcha del negocio.
- Proyecciones futuras en expansión de infraestructura, mercados y productos.
- Tecnologías innovadoras en los procesos de producción.
- Informes y boletines especiales.
- Correspondencia.

Clientes, consumidores y usuarios: Por medio de:

- Publicidad institucional: Información de la organización, contribuciones a la comunidad, y aspectos sobre mejoras.
- Información del producto y políticas de etiquetado.
- Servicio de postventa.
- Bases de datos.
- Encuestas de opinión de clientes: Estas herramientas serán clave, para la obtención de información que permita mejorar el producto y su servicio.
- Buzones para clientes.
- Visitas de cliente a la empresa.
- Exposiciones, ferias y demás eventos para la promoción de imagen.

Proveedores:

- De servicios públicos.
- De materias primas y servicios: La selección de proveedores será en base a comparación de calidad/costo/servicio; y las relaciones y mensajes buscarán obtener de ellos: Calidad homologada, suministro garantizado en plazos de entrega; y homologación en las compras.
- De suministros y equipos: Las relaciones con estos proveedores, se hará en base ofertas seleccionadas, bajo referencias técnicas y económicas.
- De recursos financieros: Los mensajes estarán orientados a la liquidez, credibilidad y garantías de cumplimiento de la empresa para la obtención de crédito de la banca comercial o de instituciones financieras especializadas. Será útil proporcionar una copia del informe anual presentado a los accionistas.

Comunidad:

En este apartado, se propone los siguientes actores de la sociedad civil:

Universidades y Escuelas Politécnicas: A través de:

- Convenios de cooperación técnica para el desarrollo e investigación de nuevos desarrollos tecnológicos y académicos.
- Participación en las juntas directivas.
- Prácticas estudiantiles y pasantías en las empresas afiliadas a la Cámara.
- Becas y ayudas económicas.
- Visitas a las empresas de los estudiantes próximos a graduarse.

Con los medios de comunicación: A través de:

- Pluralismo de medios: Prensa, radio, televisión y prensa digital.
- Boletines de prensa. Siendo de ámbito local y nacional.
- Gestión de entrevistas a directivos.
- Ruedas de prensa.
- Creación y manejo del archivo de prensa.
- Recepción de prensa, por motivo de visita a las instalaciones de la empresa.
- Provisión de fotografías y otros elementos visuales.
- Negociación y acuerdos con editores de medios.

Con el entorno comunitario:

- Patrocinio de proyectos culturales y deportivos de la comunidad.
- Donativos económicos, de materiales o productos.
- Colaborando con proyectos de infraestructura comunitaria.
- Trabajo voluntario en la comunidad.
- Desarrollo de la red de líderes de opinión.

Gobierno:

Con los Gobiernos Descentralizados Autónomos (GADs):

- Patrocinio en actividades culturales y deportivas.
- Becas, premios o concursos sobre algún evento o personaje de la ciudad.
- Donación de material de protección civil.

- Cumplimiento de ordenanzas y pago de patentes.

Con los Ministerios e Instituciones Gubernamentales:

Colaborando con el erario nacional a través de:

- Impuesto a la Renta y otros impuestos directos.
- Impuestos indirectos generados a través del IVA y por la renta de los empleados.
- Impuestos de consumos especiales.

Colaborando con las políticas del país, a través de:

- Creación de empleo directo e indirecto.
- Aportando al PIB.
- Seguridad Social.
- Seguridad e higiene laboral.
- Cumplimiento de la normativa legal de contratar personal discapacitado

Colaborando con la ecología y la salud:

- Licencia ambiental.
- Informes de sostenibilidad.
- Normas sanitarias y de salud.

6.4.9. Políticas para la implementación del departamento.

- Persuadir al Directorio de la Cámara de Industrias de Chimborazo, de los beneficios que traería la incorporación del departamento de Asuntos Corporativos. Conlleva cambiar la creencia en ellos, de que la restructuración orgánica equivale una carga financiera como sí se tratase de un gravamen o hipoteca.
- Acceder a créditos reembolsables o no reembolsables de la CAF, BEDE, ONGs, Embajadas amigas, y otras instituciones de ayuda financiera.
- Adecuar las oficinas del departamento, dotándolas de internet y tecnología multimedia.
- Formular un programa de capacitación y formación del talento humano del departamento. Iniciando con charlas de inducción, basadas en el manual de bienvenida.
- Preparar el programa de capacitación y formación para la conceptualización y desarrollo de RSE, a dirigirse a las empresas afiliadas. Previendo expositores de experiencia y de notoriedad en la temática.

- Establecer Acuerdos de Asesoría con CERES, IRSE, UIDE, UNACH, ESPOCH, y otras instituciones relacionadas con la temática de la Responsabilidad Social Empresarial.
- Establecer pasantías de estudiantes de comunicación y RRPP, Diseño Gráfico, y de ingeniería ambiental.
- Preparar el Manual para Situaciones de Crisis, ante la eventualidad de una distorsión de la opinión pública. Se privilegiará la información cara a cara con la opinión pública.
- Desarrollar una alta gestión de *publicity*, gracias a la generación de eventos de relaciones públicas y de responsabilidad social empresarial.
- Los boletines de prensa, deben sujetarse a normas, ser precisos y estar bien escritos. Y, serán presentados con tiempo suficiente para facilitar el trabajo del editor y darle la oportunidad de analizar, investigar y comprobar.
- Los boletines o artículos de prensa enviados a la redacción, deberán dirigirse a la persona adecuada.
- La noticia se expondrá objetivamente y sin ningún tipo de exageración. Se emitirán opiniones sólo cuando formen parte inseparable del artículo.
- El departamento de Asuntos Corporativos, y especialmente las áreas de comunicación corporativa y de relaciones públicas estarán disponibles en todo momento a la prensa.
- Elaborar las campañas de publicidad institucional, considerando los puntos de vista de los clientes, y de la comunidad, respecto a los productos y servicios, así como de las acciones y actitudes de las empresas.
- Veracidad en la comunicación con los clientes y con la comunidad. Evitando afirmaciones engañosas, respecto al precio, calidad, garantía, servicios y tecnologías de producción.
- Emisión de una imagen de empresa amigable con el ambiente, ayudará en la opinión favorable e influirá en la decisión de aceptación y de compra en los clientes potenciales. Se debe recordar que son los clientes insatisfechos los que más hablan mal de la empresa, y son propensos a retransmitir la mala imagen de la empresa.
- Actualización del sitio web de la Cámara, con un interfaz amigable y de navegación sencilla, que incorpore los nuevos servicios otorgados por Asuntos Corporativos.

6.5. Talentos, recursos y financiamiento.

6.5.1. Talento humano, recursos y costos.

RECURSOS	REQUERIMIENTOS	CANTIDAD	VALOR USD
Talento Humano	Director	1	12317,68
	Asistente	1	6317,84
	Responsables de Área	3	27953,28
			46588,80
Materiales	Mobiliario	36	2600,00
	Equipo Informático	5	5400,00
	Impresora LaserRicoh 3000	1	1475,00
	Filmadora, cámara fotográfica, Proyector (infocus).	3	3750,00
			13225,00
Didácticos Área RSE	Honorarios Instructores		10000,00
	Material didáctico talleres		500,00
	Material promocional talleres		1000,00
			11500,00
Adecuaciones Oficinas	Cubículos	5	4500,00
	Instalaciones red, teléfono Iluminación y otros		500,00
			5000,00
Total:			76313,80

6.5.2. Financiamiento.

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	POSIBLE CONTACTO	VALOR A FINANCIARSE	%
Autogestión	Talleres de RSE	33000,00	43
Crédito de Proveedores	Varios	13225,00	17
Crédito Bancos	BNF	5000,00	7
Préstamos no reembolsables	ONGs, Embajadas amigas, CAF, etc.	25088,80	33
	TOTAL	76313,80	100

El flujo de caja, preverá para el segundo año, únicamente los gastos operativos anuales, exonerando los gastos de adecuación de infraestructura y equipamiento de la oficina.

6.6. Factibilidad.

La propuesta será viable, por representar una oportunidad a la Cámara y sus empresas afiliadas de crear valor agregado en su cadena productiva con prácticas de RSE, que mejoren su competitividad, reputación y aceptación en la comunidad. La adecuación del espacio físico para las oficinas de Asuntos Corporativos, optimizará el uso del edificio, promoviendo un aumento de los activos de esta Cámara. Por otro lado, la reestructuración del organigrama para insertar las actividades de este departamento, permitirá especializar funciones, crecimiento organizacional y generación de puestos de trabajo.

Respecto a la influencia a los públicos; la gestión de comunicación y mejoramiento de la imagen de la Cámara se dirigirá con profesionalismo y eficacia, obedeciendo la necesidad de

información de dichos públicos. En lo económico, la viabilidad de financiamiento pasa por un buen porcentaje por la alternativa de autogestión; presenta la oportunidad de relacionamiento ante terceros en contribuciones económicas.

6.7. Cronograma.

N°	ETAPAS Y/O ACCIONES	MESES					
		1	2	3	4	5	6
1	Aprobación de la propuesta por parte Del Directorio de la Cámara.						
2	Gestión y acopio de los recursos materiales, Humanos y financieros.						
3	Adecuación de las oficinas						
4	Capacitación e Inducción del personal del Departamento.						
5	Preparación preliminar de documentos, e instrumentos de comunicación.						
6	Detalles finales y puesta en marcha del Departamento.						

6.8. Evaluación.

El criterio *coste/beneficio* de la inversión a realizarse en este departamento puede ser optimizada, gracias al *publicity* que se realice por motivo de eventos, campañas, patrocinios, y los talleres de RSE, que traerá como ventajas: Gran capacidad de audiencias, difusión rápida de la identidad corporativa; y mejoramiento de la imagen y proyección de la Cámara y de sus afiliadas.

A más de la aproximación con los medios de comunicación, en el *publicity*, la apropiación de la cultura de RSE, propiciará una imagen de producción sostenible, que representará un plus de diferenciación para satisfacer las exigencias de clientes y consumidores ávidos de productos y servicios realizados con tecnología limpia. Indirectamente coadyuvará a la estrategia general en el mejoramiento de la competitividad, y rentabilidad.

Cada vez hay más presencia de grupos ecologistas, que alertan sobre la contaminación y el aprovechamiento irracional de los recursos naturales, presentándose una alta sensibilidad en la comunidad, por lo que otro criterio de evaluación del *costo/beneficio*, es concienciar a los empresarios afiliados y no afiliados, en la disminución de la huella ecológica empresarial, para favorecer la opinión de los líderes, y de la comunidad de entorno, en la necesidad de verse socialmente aceptadas.

7. Bibliografía.

Apoyo, 2012. *Estudio percepción de Ecuatorianos frente a RS de las empresas*. Extraído el 21 de noviembre de 2013, de http://estudiorseecuador.com/wp-content/uploads/2012/05/ResultadosEstudioPercepcionesConsumidoresRSE_Ecuador_2012.pdf

Barquero, J. y Barquero, M. (2002). *El libro de Oro de las Relaciones Públicas*. España: Ediciones Gestión 2000.

Cajiga, J. (2000). *Concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. CEMEFI. Recuperado el 26 de noviembre de 2013, de http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Cámara de Industrias de Chimborazo. Página Facebook. Recuperado el 30 de noviembre de 2013 de <https://es-es.facebook.com/pages/C%C3%A1mara-de-Industrias-y-Producci%C3%B3n-de-Chimborazo/144588132300432>

Certo, S. (2001). *Administración Moderna*. Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.

Círculo de Lectores (2003). *Enciclopedia práctica de administración*. Micro, pequeña y mediana empresa. (Vol.1, pp. 318). Bogotá: Editorial Printer Latinoamericana Ltda.

Corporación Ecuatoriana para la Responsabilidad Social. *Página web CERES*. Recuperado el 14 de noviembre de 2013 de <http://www.redceres.org/>

Enciclopedia Libre Wikipedia. *Responsabilidad Social Corporativa*, Recuperado el 15 de noviembre, de 2013 de http://es.wikipedia.org/wiki/Responsabilidad_social_corporativa

Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y Productividad*. México: McGraw-Hill Interamericana de Editores, S.A. de C.V.

Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador. Página web IRSE. Recuperado el 19 de noviembre de 2013 de <http://www.irse-ec.org/index.html>

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del marketing*. De la A a la Z. España: Pearson Prentice Hall.

Kreab & Gavin Anderson, Echo Research. (2011). *La RSC y su impacto en el consumidor en el ámbito global*. Recuperado el 14 de noviembre de 2013 de <http://www.redceres.org/2011/11/el-81-de-los-consumidores-espera-que-las-empresas-contribuyan-a-mejorar-la-sociedad/>

Laborda, L., De Zuani, E., (2009). *Fundamentos de Gestión Empresarial*. Argentina: Valleta Ediciones SRL.pp.29-31.

Lima, M. y López, M. (2012). *Alianza para el Desarrollo Inicativas de Reducción de la Pobreza Eficientes y Sostenibles a Través de una Cooperación Innovadora entre ONG, PERSONAS, Sector Público y Universidades del Ecuador*. Consultoría para el levantamiento de información transversal sobre la Responsabilidad Social en el Ecuador, Extraído el 16 de noviembre de 2013 de

<http://www.redceres.org/wp-content/uploads/2013/09/Informaci%C3%B3n-Transversal-sobre-la-RSE-Ecuador.pdf>

Lima, M. (2010). *La Responsabilidad Social Corporativa en Ecuador-Un Estudio Exploratorio*. Recuperado el 14 de noviembre de 2013 de http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/RSE__.pdf

Maldonado, Pedro. (2011, 27 de junio). La RSE es otro parámetro de competitividad. *Revista Líderes*, 46, 106-110.

Maldonado, Pedro. (2013, 21 de octubre). Gobierno Corporativo. *Revista Líderes*, 64-80

Mercado, S. (2008). *Relaciones Públicas Aplicadas*. Un camino hacia la productividad. México: CengageLearning.

Newstrom, J. (2007). *Comportamiento humano en el trabajo*. México: McGraw-Hill Interamericana de Editores, S.A. de C.V.

Olmos, J. *Tu potencial emprendedor*. México: Pearson Educación de México, S.A.

Pizzolante, I., (2007). *El poder de la comunicación estratégica*. Gobierno Corporativo y Responsabilidad Social.Colombia: Stilo Impresores Ltda.

Reyno, M. (2006). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como ventaja competitiva*. (Tesis MBA Magíster en Gestión Empresarial), Santiago de Chile, Universidad Técnica Federico Santa María. Consultada el 16 de noviembre de 2013 de <http://www.sisman.utm.edu.ec/libros/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20ADMINISTRATIVAS%20Y%20ECON%20MICAS/CARRERA%20DE%20ADMINISTRACI%20N%20DE%20EMPRESAS/10/10-4%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL/Reyno%20Momborg%20-%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial.PDF>

Ríos, J. (2006). *Relaciones Públicas*. Su administración en las organizaciones. México: Editorial Trillas.

Robbins, S. y Decenzo, D. (2002). *Fundamentos de Administración*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Tironi, E., Cavallo, A. (2008). *Comunicación Estratégica*. Vivir en un mundo de señales. Chile: Taurus.

Torresano, M. (2012). *El estudio de la RSE en el Ecuador, 2012*. Recuperado el 14 de noviembre de 2013 de <http://estudiorseecuador.com/wp-content/uploads/2013/03/Estudio-de-RS-de-empresas-del-Ecuador.pdf>

Wikipedia. *Enciclopedia libre*, Recuperado el 17 de noviembre, de 2013 de <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

Wilcox, D, Autt, P, Agee, W, y Cameron G. (2001). *Relaciones Públicas*. Estrategias y Tácticas. España: Pearson Educación , S.A.

ANEXOS

1. Tabulación de datos.
2. Cuestionarios modelo.
3. Cuadro de relacionamiento y nivel de influencia de públicos (Preguntas a Gerentes y Empleados)

Anexo 1. Tabulaciones de datos

Tabla 4. Información básica del Sector y de las empresas

Empresa N°.	SECTOR					TAMAÑO			Número de EMPLEADOS							Marca		
	A	C	I	F	S	P	M	G	M	H	ME	ML	MD	HD	GG	Tot	Si	No
1			x			x			11	2	0	0	0	0	1	14	x	
2					x	x			6	11	0	0	0	1	1	19		X
3			x			x			7	19	0	0	0	0	1	27	x	
4			x					x	49	251	2	4	0	11	1	318	x	
5					x			x	37	53	0	2	4	4	1	101	x	
6			x			x			3	32	0	0	0	2	1	38	x	
7			x				x		10	55	1	0	1	1	1	69	x	
8			x			x			6	23	0	0	0	0	1	30	x	
9			x			x			2	2	0	0	0	0	1	5	x	
10			x					x	17	170	3	1	0	8	1	200	x	
Total			8		2	6	1	3	148	618	6	7	5	27	10	821	9	1

Fuente: Cuestionarios a Gerentes Empresas Cinduch

Tabla 5. Perfil básico de los gerentes

Empresa N°	GENERO		POSICIÓN					INSTRUCCIÓN				EDAD				
	H	M	D	A	G	E	B	P	PG	18-30	31-40	41-50	51-60	Más 60		
1	x		X		x		X					X				
2	X		X		x		x						X			
3		x			x			x			x					
4	X				x			x	X				X			
5		x			x			x	X			X				
6	X		x		x		x							X		
7		x			x			x	X		x					
8	X		x		x			x					X			
9	X		x		x			x				X				
10	X				x			x	X				X			
Total	7	3	5	0	10	0	3	7	4	0	2	3	4	1		

Fuente: Cuestionarios a Gerentes Empresas Cinduch

Tabla 6. Preguntas a Gerentes de respuesta: Si o No

Empres a Num.xx	PG1		PG2 8		PG29		PG3 0		PG16		PG1 7		PG2 0		PG2 2		PG2 3		PG4 1		PG45		PG42		PG4 3		
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	
1	X			x	X		x		X			x		x	x		x			x	x		x		x		
2	X			x	x		x		x			x		x		x		x		x	x		x			X	
3	X			x	x	x		X			x		x		x	x		x		x	x		x			X	
4	X		x		x	x			x	X			x		x		x	x		x	x		x		x		
5	X			x	x	x			x			x		x	x		x	x		x	x		x		x		
6	X			x	x	x		X			x		x	x		x	x		x	x		x		x		X	
7	X			x	X		x		X			x		x	x		x	x		x	x		x		x		
8	X		x		X		x		X			x		x	x		x	x		x	x		x		x		X
9	X			x		X	x			X	X		x			x		x		x	x		x		x		
10	X		x			X	x		X		X		x		x		x		x		x		x		x		

Total	10	0	3	7	3	7	9	1	5	5	3	7	2	8	6	4	2	8	7	3	10	0	10	0	6	4
-------	----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---	----	---	---	---

Fuente: Cuestionarios a Gerentes Empresas Cinduch

Tabla 7. Preguntas a Gerentes: 2, 3 y 4

Empresa N°	PG2					PG3								PG4				
	R1	R2	R3	R4	R5	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R1	R2	R3	R4	
1	x					x								X				
2		x				x								X				
3		x				x									X			
4				x			x								X			
5					X				x					X				
6				x		x								X				
7		x				x								X				
8		x				x									X			
9				x		x								X				
10				x		x								X				
Total	1	4	0	4	1	8	1	0	1	0	0	0	0	7	3	0	0	

Fuente: Cuestionarios a Gerentes Empresas Cinduch

Tabla 8. Preguntas a Gerentes: 5, 6, 7 y 8

Empr esa N°	PG5							PG6			PG7					PG8								
	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 1	R 2	R 3	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8	
1		X								x	x				x									
2					x					x				X							x			
3				x	x					x	x													X
4	x	X	x					X			x		x		x					x	X			
5			x					x			x				x					x	X			
6		X		x				x					X		x				x	x				
7			x	x	x			x					X		x				x					
8				x				x							x	x			X					
9			x					x							X									
10	x	X	x					x							x					x	X			
	2	4	5	4	3	0	0	7	0	3	7	2	1	0	1	8	1	1	4	4	3	0	1	

Fuente: Cuestionarios a Gerentes Empresas Cinduch

Tabla 9. Preguntas a Gerentes: 9, 11, 13, 14 y 15

E mp re sa N°	PG9								PG11					PG13					PG14				PG15							
	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	R 8	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 1	R 2	R 3	R 4	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7	
1	x												x		x		x		x											
2							x		x						x												x			
3		x	x	x					x							x	x		x							x		x	x	
4	x	x	x						x						x		x	x	x		x					x				

Empre sa N°	PE1		PE2 8		PE2 9		PE3 0		PE1 6		PE1 7		PE2 0		PE2 2		PE2 3		PE3 7		PE3 8		PE3 9		PE41	
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
1	x			x		x		x		X		x		x		X		x		x		x		x	X	
2	x			x		x	x			X		x		x		X		x		x		x		x	X	
3	x		x		x		x			X		x		x		X		x		x		x		x	X	
4	x			x		x	x		x		x		x	x				x	x		x		x		x	X
5	x			x		x	x		x				x	x				x	x		x				x	X
6	x			x		x	x			X		x		x		X		x	x		x		x		x	X
7	x		x		x		x		x				x	x				x	x		x		x		x	X
8	x		x		x		x			X		x		x		X		x		x		x		x	X	
9	x			x		x	x			X		x		X		X		x	x		x		X		X	X
10	x		x			x	x		x		x		x		x		x		x		x		X		X	X
Total	10	0	4	6	3	7	9	1	4	6	2	8	1	9	4	6	1	9	6	4	8	2	5	5	1	0

Fuente: Cuestionarios a Empleados Empresas Cinduch

Tabla 14. Preguntas a Empleados: 2, 3 y 4

Empresa N°	PE2					PE3								PE4			
	R1	R2	R3	R4	R5	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R1	R2	R3	R4
1		X				X									x		
2	x							X						x			
3		X						x							x		
4		X				X								x			
5					x					x				x			
6	x							x						x			
7		X						x						x			
8	x							x							x		
9			x						X						x		
10				x		X								x			
Total	3	4	1	1	1	3	4	2	0	1	0	0	0	6	4	0	0

Fuente: Cuestionarios a Empleados Empresas Cinduch

Tabla 15. Preguntas a Empleados 5, 6,7 y 8

Empr esa N°	PE5							PE6			PE7					PE8								
	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R1	R2	R3	R1	R2	R3	R4	R5	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	
1			X					x				x				x								
2							x			X				x									X	
3		X		X						X	x					x	X		x					
4	x							x				x								x	x			
5			x	X																				
6		X		X				x				x				x		x						
7			x		x			x				x				x		x	x					
8					x					X	x					x	X	x						
9										X	x					x								
10	x	X	x					x				x				x	X	x	x	x	x	x	x	X
	2	3	4	3	2	0	1	5	0	4	4	4	0	0	1	7	3	4	3	2	2	1	2	

Cliente N°	GENERO		INSTRUCCION			EDAD					CANTON			
	H	M				18-30	31-40	41-50	51-60	Más 60	C	CH	G	R
1		X			x				x		x			
2	x			x		x					x			
3		X			x		x				x			
4	x				x			x			x			
5		X		x			x				x			
6		X			x			x				x		
7	x				x		x					x		
8	x				x			x				x		
9		X			x		x					x		
10	x				x			x				x		
11		X		x					x				x	
12	x		X				x						x	
13	x				x	x							x	
14		X	X						x				x	
15		X			x	x							x	
16		X			x	x								x
17		X		x		x								x
18	x				x	x								x
19	x			x				x						x
20	x				x					X				x
21		X		x		x								x
22		X		x		x								x
23	x			x			x							x
24		X		x		x								x
25		X		x		x								x
26		X			x	x								X
27	x				x	x								X
28		X			x			x						X
29	x				x				x					X
30	x				x				x					X
Total	14	16	2	10	18	12	6	6	5	1	5	5	5	15

Fuente: Cuestionarios a Clientes de la muestra de Empresas

Tabla 20. Preguntas a clientes de respuesta: Si o No

Cliente N°	PC1		PE7		PE9		PE11		PE13		PE15		PE17		PE20		PE21	
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
1		x		x		x		x		x		x		x		<u>x</u>		<u>x</u>
2	X			x		x		x		<u>x</u>		<u>x</u>		<u>x</u>	x		x	
3		x		x		x		x		<u>x</u>		<u>x</u>	x			<u>x</u>		x
4	X		x			<u>x</u>		x		x		x	x			x		<u>x</u>
5		x	x			x		x		x		<u>x</u>		<u>x</u>		x		<u>x</u>
6	X		x		x			x		<u>x</u>		<u>x</u>	<u>x</u>		<u>x</u>		<u>x</u>	
7	X			x		x		x		x		<u>x</u>	<u>x</u>		x			x
8	X		x		x			x	x			<u>x</u>	<u>x</u>		<u>x</u>		x	
9	X			x		x		x		<u>x</u>		x	x			x		<u>x</u>
10	X			x		x		x		x		x		x		x		x
11		x		x		x		x		x		x		x	x		x	
12		x	x			x		x		x		x		x	x			X

2		x		x		x		x		x		x		x		X		X		
3		x		x	x		x		x		x		X		X		X			
4	X		x			x		x		x	x		X		X		X			
5	X		x		x		x		x		x		X		X	X				
6	X		x		x		x		x		x		X		X		X			
7	X		x			x		x		x		x	X		X		X			
8		x		x		x		x		x		x		x		X		X		
9	X		x			x		x		x		x		x		X	X			
10		x		x		x		x		x		x		x		X		X		
Total	6	4	6	4	3	7	0	10	0	10	0	10	5	5	5	5	0	10	3	7

Fuente: Cuestionarios a Proveedores de la muestra de Empresas

Tabla 24. Preguntas a proveedores 2, 3, 4, 18, 20, 21, 27

Pro Veedo r N°	PP2					PP3				PP4				PP18			PP20			PP21				PP27					
	a	b	c	d	e	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	a	b	c	a	b	c	d	a	b	c	d		
1			X			x				x															x			X	
2																										x			
3								x										X	x							x			
4					X	x							x				x	x	x							x			
5	x					x							x				x		x							x			
6	x					x						x					x		x							x			
7			X			x				x									x							x			
8																		x								x			
9			X			x				x																x		X	
10			X			x				x																x		X	
Total	2	0	4	0	1	7	1	0	0	4	1	0	2	0	1	3	2	5	0	0	0	0	0	0	1	0	0	3	0

Fuente: Cuestionarios a Proveedores de la muestra de Empresas

Tabla 25. Perfil básico de los funcionarios y autoridades de la muestra

Fun cionari o N°	GENERO		INSTRUCCION			EDAD					CANTON				DEPENDENCIA		
	H	M	E	B	S	18 - 30	31 - 40	41 - 50	51 - 60	Más 60	C	C H	G	R	M	GC	GP
1		x			X		X				X				X		
2		x			X			x			x				X		
3		x			X			x			x				X		
4	X				X			x					X			X	
5	X				X			x					X			X	
6	X				X			x					X			X	
7	X				X			x						X		X	
8		x			X			X						X		X	
9		x			X			X						X		x	
10	X				X				X						X	x	
11	X				X			x							X	x	
12	X				X			X							X	x	
13	X				X			X							X		X

14	X				X			x						X			X	
15		x			X		x							X			X	
16		x			X			x						X	X			
17	X				X				X					X	X			
18	X				X			X						X	X			
19		x			X				X					X	X			
20	X				X			x						X	X			
Total	12	8	0	0	20	0	6	11	3			3	3	3	1	8	9	3
															1			

Fuente: Cuestionarios a Funcionarios y Autoridades de la muestra.

Tabla 26. Preguntas a funcionarios de respuesta: Si o No

Fun c. N°	PF1		PF6		PF8		PF10		PF13		PF15		PF17		PF19		PF21		PF23		PF24		PF27		PF28		n.
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	
1	x			x	x		x		x			n		n	x			n		N	x		X			x	
2	x			x		X		x		n		n		n		n		n		N		x	X				X
3	x			x		X	x		x		x			n	x		x		N		N		x	X			X
4	x		x			X	x		x		x			x	x			x	x		x		x		X		x
5	x		x		x		x		x		x			x		x		x		x		x		X		x	
6	x			x		X	x			n		x		x		x	x			N		n	X			X	
7	x			x		X		x	x			n		x		x	x			N		n	X			X	
8	x			x	x			x		n		n		n		x		x		X		x	X		x		
9	x			x	x			x		n		n		n		x		x		X		x	X		x		
10	x		x		x		x		x		x			x	x			n		N	x		X			X	
11		X		x	x			x		n	x			x		x			n		N		n	X			X
12	x			x		X		x		n		n		n		n		n		N		x	X			X	
13	x		x			X		x	x			n		n		n	x		x			n	X			x	
14	x		x		x		x		x			n		n	x		x			X		n	X			X	
15	x			x		X	x		x			n		n		n		n		N		n	X			x	
16	x			x	x			x		n	x			n		n		n		N		n	X			X	
17	x			x	x		x		x		x			n		n	x			N		n	X			x	
18		X		x		X		x		n	x			x			n		n		N		n	X			X
19		X		x		X		x	x		x			n		x		n		N		n	x				X
20	x			x	X		x		x		x			n		n	x			N		n	x			x	
Tot al	1 7	3	5	1 5	1 0	1 0	1 0	1 0	1 2	8	1 0	1 0	4	1 6	7	1 3	8	1 2	3	1 7	4	1 6	2 0	0	4	5	1 1

Fuente: Cuestionarios a Funcionarios de la muestra.

Tabla 27. Preguntas a funcionarios 2, 3, 4, 12, 26, 29

Funcionari o N°	PF2					PF3				PF4				PF12				PF26			PF29						
	a	b	c	d	e	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	a	b	c	d	e	f	g
1	x					X					x					x				x			x				
2	x					X						x							x					x			
3		X				X					x					x				x		X					
4	x					X					x						x				x			x			
5		X				X					x					x					x						X
6		X				X					x					x				x			x				

20		X		x				x		x	4
Tot.	0	14	2	20	14	16	9	18	3	18	114

Fuente: Cuestionarios a Funcionarios de la muestra

Tabla 29. Perfil básico de los miembros de la comunidad

Líder	GENERO		INSTRUCCION			EDAD					CANTON				REPRESENTACION					
	H	M	E	B	S	18-30	31-40	41-50	51-60	Más 60	C	CH	G	R	G	DU	DC	EU	MC	PA
1	x			x					x		x						x			
2		X		x					x		X						x			
3		X			x			x			X						x			
4	x			x				x				X			x					
5	x			x		X						x						x		
6	x			x		X						x						x		
7		X		x		X							X					x		
8	x		x					x					X		x					
9		X			x		X						X		x					
10	x				x			x						X					x	
11	x				x			x						X			x			
12	x				x		X							X	x					
13	x		x							x				X	x					
14	x				x				x					X	x					
15		X			x			x						X		x				
16	x				x			x						X			x			
17	x				x				x					X	x					
18	x				x			x						X						X
19	x				x			x						X			x			
20	x	X			x				x					X			x			
Total	14	6	2	6	12	3	2	9	5	1	3	3	3	11	7	1	7	3	1	1

Fuente: Cuestionarios a Miembros de la comunidad de la muestra.

Tabla 30. Preguntas a miembros de la comunidad de respuesta: Si o No

Líder N°	PL1		PL7		PL9		PL11		PL13		PL15		PL17	
	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N	S	N
1	x			X		x		x		x		x		X
2	x			X		X		x		X		X		X
3	x			X		x		x		X		X		X
4		x		X		X		x		x		x		X
5	x			X		x		x		x		X		X
6	x			X		x		x		X		X		X
7	x			X		x		x		x		X		X
8	x			X		x		x		X		X		X
9	x		x			x		x		X		x		X
10	x			X		x		x		x	x			X
11		x		X		x		x		x		x		X
12	x			X		x		x		x		x		X
13	x			X		x		x		x		x	x	
14		x		x	x			x		x		x		X

15	x		x			x		x		x		X		
16	x		x			x		x		x		X		
17		x		x		x		x		x		X		
18	x			x		x		x		x		X		
19	x			x	x			x		x	x			
20		x		x		x		x		x		X		
Total	15	5	3	17	3	17	0	20	0	20	1	19	2	18

Fuente: Cuestionarios a Miembros de la comunidad de la muestra.

Tabla 31. Preguntas a miembros de la comunidad de respuesta: Si o No, No lo sabe

Li de r N°	PL20			PL21			PL22			PL24			PL26			PL28			PL30			PL32			PL33			PL37		
	S	N	n	S	N	n	S	N	n	S	N	n	S	N	N	S	N	N	S	N	n	S	N	N	S	N	n	S	N	N
1			x			x			x			x			X			X			x			X			x	x		
2			x			x			x			x			X		<u>x</u>		<u>x</u>			X			<u>x</u>			<u>x</u>		<u>x</u>
3			x			x			x			x			X		<u>x</u>		<u>x</u>			<u>x</u>			x					X
4			x			<u>x</u>			x	x			x				x			x		x			<u>x</u>					X
5			x			x			x			x			X			x			x			x			<u>x</u>		<u>x</u>	
6	x			x					x	x					X		<u>x</u>		<u>x</u>		<u>x</u>		<u>x</u>			<u>x</u>				X
7			x			x			x			x			X		<u>x</u>		<u>x</u>		x			x			x			X
8		x				x			x	x			x				<u>x</u>		<u>x</u>				x			x			x	
9			X			x	x					x			X			x	x			x				<u>x</u>	<u>x</u>			
10			X		x		x					x			X			x	x			x				x	x			
11		x				x		x		x				x			x			x			x			x		x		
12			X	x					x			x			X			x			x			x			x			x
13	x					x	x					x			X			x	x			x			x			x		
14			X			x	x			x					X			x	x				x			x		x		
15			X			x	x			x					X			x			x			x			x	x		
16			X			x	x			x			x					x	x			x				x	x			
17			X			x			x			x			X			x			x			x			x	x		
18			X			x	x					x	x				x			x				x			x			
19			X	x			x			x					X	x			x			x			x			x		
20			X	x			x			x					X			x			x			x			x			x
T ot .	2	2	1	4	1	1	9	1	1	9	0	1	4	1	1	2	3	1	7	3	1	5	3	1	2	3	1	1	5	4

Fuente: Cuestionarios a Miembros de la comunidad de la muestra.

Tabla 32. Preguntas a miembros de la comunidad 2, 3, 4, 19, 26, 35, 36

Pro Veedo r N°	PL2					PL3				PL4				PL19				PL35			PL36									
	a	b	c	d	e	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	d	a	b	c	a	b	c	d	e	f	g			
1			x			x						x							x											x
2		X				x						x								x						x				
3			x			x						x								x										
4																				x										
5		X							x												x									
6			x			x															x									
7		X				x															x									
8			x			x															x									
9	x					x															x									

2.1. Entrevista a los gerentes de las empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo sobre la temática de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

OBJETIVO:

El presente cuestionario forma parte de un proyecto de investigación, sobre la realidad de la Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo, cuyo objetivo es evaluar y promover un modelo de Responsabilidad Social como acción de mejora en los desempeños institucionales.

INSTRUCCIONES:

La información aportada en la misma será tratada de manera anónima y considerada para el resultado de la investigación. Favor marcar con una (X) la respuesta correcta en las preguntas (si), (no). En el caso de preguntas con varias respuestas, subraye las 3 más relevantes, si ninguna es apropiada, subraye la respuesta 'no sabe o no existe'. En la opción 'otras' escriba lo que considere pertinente.

1. ¿Usted se ha informado, o tiene conocimiento del concepto Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?
Si ()...No ()
2. ¿A través de qué medio adquirió este conocimiento?
 - . Tv, radio, prensa
 - . Libros, revistas, tesis, monografías
 - . Publicaciones y videos en internet
 - . Cursos de capacitación
 - . Disposiciones y comunicaciones gremiales e institucionales
 - . Otros.....
3. *Qué entiende usted por RSE?*
 - . Es la contribución activa y voluntaria para mejorar el impacto social, económico y ambiental por parte de las empresas.
 - . Es evitar en lo posible la contaminación, controlar la generación de residuos y racionalizar el uso de los recursos naturales y energéticos.
 - . Es elaborar productos y servicios generados en condiciones dignas de trabajo que favorezcan la salud, la seguridad y el desarrollo profesional de los trabajadores.
 - . Es generar una mejoría en las condiciones de los grupos de interés.
 - . Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres; respetando los compromisos adquiridos.
 - . Representa una oportunidad de crecimiento de negocio para la empresa.
 - . Es una moda empresarial.
 - . Es un deber ético más allá de la ley.
4. *¿Cuán relevante es que las empresas realicen, prácticas de RSE?*
 - . Muy relevante
 - . Relevante
 - . Poco relevante
 - . Nada relevante
5. *¿Cómo integra la estrategia de RSE en su empresa?*
 - . Existe una política de RSE
 - . Se han definido metas de RSE
 - . Está considerado en la misión, visión y valores
 - . Es uno de los objetivos estratégicos
 - . Se incluye en el código de ética
 - . Hay indicadores de gestión definidos

- . No existe una política, ni metas, ni es un objetivo estratégico
6. *¿A través de que figura, su empresa ejecuta las acciones de RSE?*
 - . Con un equipo o una persona responsable del tema
 - . A través de alguna fundación, ONG, o institución gubernamental.
 - . No ejecuta acciones de RSE
 7. *¿Al interior de la empresa, quién gestiona las iniciativas de RSE?*
 - .Gerente General
 - . Equipo o Comité RSE
 - . Persona responsable RSE
 - . Fundación
 - . No se gestionan iniciativas
 8. *¿Actualmente, en qué grupo de interés su empresa mejora el desempeño de RSE?*
 - . Empleados
 - . Proveedores
 - .Accionistas o dueño de la empresa
 - . Clientes
 - . Comunidad
 - . Ambiente
 - . Estado
 - . Con ningún grupo
 9. *¿En cuáles de las siguientes áreas enfoca su estrategia de RSE para los empleados?*
 - .Educación (becas) y capacitación
 - .Deporte y recreación
 - .Salud y seguridad laboral
 - .Motivación y participación
 - .Integración familiar
 - .Arte y cultura
 - .Aporte económico, ayudas y premios
 - .En ninguna área
 10. *En el entorno externo de la empresa, ¿en cuáles de los siguientes grupos sociales se enfoca su estrategia de RSE?*
 - .Niños (0 a 12 años)
 - .Jóvenes (12 a 18 años)
 - . Adultos (18 a 60 años)
 - . Adultos mayores (más de 65 años)
 - .Mujeres
 - .Indígenas
 - . Discapacitados
 - . En ningún grupo
 11. *En los últimos tres años ¿cómo ha sido la relación entre la estrategia de RSE de su empresa y el Estado?*
 - .Apoya y cumple con la normativa legal: tributaria, seguridad social, ambiental, etc.
 - . Su empresa ha sido sancionada por incumplimiento de reglamentos de salud y seguridad del consumidor
 - . Ha sido sancionada por incumplimiento de normas ambientales
 - . Ha sido sancionada por incumplimiento de normas laborales
 - . No ha recibido ningún tipo de sanción u observación
 12. *¿Cuál es el nivel de influencia de los grupos de interés sobre las iniciativas de RSE en su empresa?*

- .Accionistas (dueño)..... inexistente ()...bajo ()...medio ()...alto (..)
- . Clientes..... inexistente ()...bajo ()...medio ()...alto (..)
- . Comunidad..... inexistente ()...bajo ()...medio ()...alto (..)
- . Empleados..... inexistente ()...bajo ()...medio ()...alto (..)
- . Estado..... inexistente ()...bajo ()...medio ()...alto (..)
- . Proveedores..... inexistente ()...bajo ()...medio ()...alto (..)
- . No hay ningún tipo de influencia

13. *¿En cuál de las siguientes áreas su empresa ejecuta acciones de RSE en la comunidad?*

- . Arte y cultura
- . Ambiente
- .Infraestructura
- .Salud
- .Educación

14. *¿En qué forma ejecuta la empresa su acción social?*

- . A través de donaciones monetarias
- . Entrega de productos, maquinaria y equipos
- . Desarrollo de proyectos sociales
- . Trabajo voluntario de sus empleados
- .Otras

15. *¿Existen obstáculos para incorporar la RSE, cuáles son los principales?*

- . Falta de conocimientos en el tema
- . Falta de recursos económicos
- . Falta de una estrategia de RSE
- . Falta de compromiso de accionistas o del dueño
- . Falta de personal especializado
- . Falta de Asesoría gremial
- . Falta de vinculación con organizaciones relacionadas con el tema

16. *¿Su empresa cuenta con políticas de mercadeo social responsable?*

- Si...()...No...()

17. *¿A más de los informes contables, financieros, administrativos prepara informes de sostenibilidad ambiental?*

- Si... ()...No ()

18. *¿Cómo considera el reporte de sostenibilidad?*

- . Como un medio para gestionar la sostenibilidad
- .Como una memoria de actividades
- . Para comunicar y difundir la gestión sostenible
- .Para cumplir con las exigencias legales

19. *¿Cuáles son las mejores prácticas que utiliza para la elaboración del informe de sostenibilidad?*

- . Registro Sanitario
- . Buenas Prácticas Administrativas
- .ISO26000 u otra norma ISO
- .Otros.....
- . No se utiliza

20. *¿La empresa audita su reporte de sostenibilidad?*

- .Si ()...No()...No cuenta con reporte ()

21. *¿La empresa cuenta con un Sistema de Gestión Ambiental?*

- .Está normalizado y en funcionamiento
- .En proceso de diseño o implementación

- .Es parte del Sistema de Gestión Integrado
 - .Está certificado
 - . No cuenta con un SGA
22. *¿Evalúa el impacto ambiental de los productos o servicios?*
Si ()...No ()
23. *¿Posee su empresa algún certificado ambiental como ISO14001,el sello FSC, etc.*
Si ()...No ()
24. *¿Ha implementado mecanismos de uso racional y consciente del agua, papel y energía en su empresa?*
 - .A través de capacitación y entrenamiento a los empleados.
 - . Memorandos y circulares
 - . Adquisición de equipos y tecnología de producción limpia
 - . Otros....
 - . No los ha implementado
25. *En caso de incorporar o mejorar las prácticas de RSE ¿cuáles serían los beneficios para su empresa?*
 - . Reputación empresarial y valor de la marca
 - .Cadena de valor aumentada
 - ..Reducción y eficiencia en costos
 - . Adhesión y acceso a la información y experiencias de otras empresas relacionadas con RSE
 - . Mayor rentabilidad a largo plazo
 - . Mayor compromiso y productividad de los trabajadores
 - . Mayor fidelidad de clientes y acceso a nuevos nichos de mercado
 - . Mejores relaciones con las autoridades y la comunidad
26. *A su juicio ¿cuál es la mejor razón para que su empresa sea socialmente responsable?*
 - . Porqué, reporta beneficios para la empresa
 - . Porqué, es una forma de alinearse con las exigencias internacionales
 - . Porqué, es un asunto de ética y principios
 - . Porqué, es una manera de responder a las demandas de su comunidad
27. *¿En qué grupo de interés su empresa planea mejorar el desempeño de RSE, durante los próximos 5 años?*
 - . Empleados
 - . Proveedores
 - .Accionistas o dueño de la empresa
 - . Clientes
 - . Comunidad
 - . Ambiente
 - . Estado
 - . No lo va a planear
28. *¿Conoce usted sobre el Pacto Mundial, aquella iniciativa voluntaria de las Naciones Unidas, para formar una red de empresas que promuevan el desarrollo sostenible y la ciudadanía corporativa?.*
Si..().....No...()
29. *¿Sabe usted de la existencia y objetivos del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social empresarial (CERES)?*
Si..().....No...()

30. *Para el desarrollo de esta temática ¿Considera usted que la Cámara de Industrias de Chimborazo podría socializar su adopción y posibilitar relaciones con otras empresas e instituciones que ya lo están haciendo en el Ecuador?*
 Si..()..No...()
31. *¿Indique a que sector pertenece su empresa?*
 .Agrícola
 .Comercio
 .Industria
 .Financiero
 .Servicios
 . Otros
32. *¿Cuál es el tamaño de su empresa?*
 . Pequeña (entre 1 a 50 empleados)
 .Mediana (entre 51 a 100 empleados)
 .Grande (más de 101 empleados)
33. *¿Qué posición o cargo tiene usted en la empresa?*
 .Dueño
 . Accionista
 .Integrante del Directorio
 .Gerente General
34. *¿Cuál es su nivel de instrucción?*
 .Escolar
 .Bachiller
 .Profesional
 .Postgrado
 . Otro.....
35. *¿En qué grupo de edad está comprendido?*
 . 18 a 30 años
 . 31 a 40 años
 .41 a 50 años
 .51 a 60 años
 . Más de 60 años
36. *¿Indique el número de empleados y obreros que trabajan en su empresa, llenando las siguientes cifras:*
 Cantidad de Mujeres ()
 Cantidad de Hombres ()
 Cantidad de mujeres embarazadas ()
 Cantidad de mujeres dando lactancia ()
 Cantidad de Mujeres discapacitadas ()
 Cantidad de Hombres discapacitados ()
 Total del personal incluido usted como gerente ()
37. *¿Cuáles son sus productos o servicios?*

38. *¿Dispone de marca?*
 Si ()... Nombre..... No tiene marca ()
39. *¿Mencione a 5 de sus clientes?*

-

40. *¿Indique cuáles son sus 5 proveedores?*

41. ¿La empresa realiza evaluaciones sobre el ambiente laboral de los empleados?
 Si ()... No...()
42. ¿Dentro de su empresa se han implementado programas de prevención de salud, seguridad e higiene laboral?
 Si ()... No...()
43. ¿Su empresa realiza o ha realizado programas de ayuda a la comunidad?
 Si ()... No...()
44. ¿Si se ha realizado un programa o programas de ayuda a la comunidad ¿Podría mencionarlos?.

45. ¿La empresa brinda programas de capacitación y entrenamiento a sus empleados?
 Si ()... No...()
46. ¿Esta capacitación se la practica?
 . De vez en cuando
 . Cada mes
 . Cada trimestre
 . Cada seis meses
 . Cada año
 . Nunca se lo hace

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

2.2. Entrevista a los empleados de las empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo sobre la temática de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

OBJETIVO:

El presente cuestionario forma parte de un proyecto de investigación, sobre la realidad de la Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo, cuyo objetivo es evaluar y promover un modelo de Responsabilidad Social como acción de mejora en los desempeños institucionales.

INSTRUCCIONES:

La información aportada en la misma será tratada de manera anónima y considerada para el resultado de la investigación. Favor marcar con una (X) la respuesta correcta en las preguntas (si), (no). En el caso de preguntas con varias respuestas, subraye las 3 más relevantes, si ninguna es apropiada, subraye la respuesta 'no sabe o no existe'. En la opción 'otras' escriba lo que considere pertinente.

1. ¿Usted se ha informado, o tiene conocimiento del concepto Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?
Si ()...No ()
2. ¿A través de qué medio adquirió este conocimiento?
 - . Tv, radio, prensa
 - . Libros, revistas, tesis, monografías
 - . Publicaciones y videos en internet
 - . Cursos de capacitación
 - . Disposiciones y comunicaciones gremiales e institucionales
 - . Otros.....
3. *Qué entiende usted por RSE?*
 - . Es la contribución activa y voluntaria para mejorar el impacto social, económico y ambiental por parte de las empresas.
 - . Es evitar en lo posible la contaminación, controlar la generación de residuos y racionalizar el uso de los recursos naturales y energéticos.
 - . Es elaborar productos y servicios generados en condiciones dignas de trabajo que favorezcan la salud, la seguridad y el desarrollo profesional de los trabajadores.
 - . Es generar una mejoría en las condiciones de los grupos de interés.
 - . Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres; respetando los compromisos adquiridos.
 - . Representa una oportunidad de crecimiento de negocio para la empresa.
 - . Es una moda empresarial.
 - . Es un deber ético más allá de la ley.
4. *¿Cuán relevante es que las empresas realicen, prácticas de RSE?*
 - . Muy relevante
 - . Relevante
 - . Poco relevante
 - . Nada relevante
5. *¿Cómo integra la estrategia de RSE en su empresa?*
 - . Existe una política de RSE
 - . Se han definido metas de RSE
 - . Está considerado en la misión, visión y valores
 - . Es uno de los objetivos estratégicos

- . Se incluye en el código de ética
 - . Hay indicadores de gestión definidos
 - . No existe una política, ni metas, ni es un objetivo estratégico
 - . No lo sabe
6. ¿A través de que figura, su empresa ejecuta las acciones de RSE?
- . Con un equipo o una persona responsable del tema
 - . A través de alguna fundación, ONG, o institución gubernamental.
 - . No ejecuta acciones de RSE
 - . No lo sabe
7. ¿Al interior de la empresa, quién gestiona las iniciativas de RSE?
- .Gerente General
 - . Equipo o Comité RSE
 - . Persona responsable RSE
 - . Fundación
 - . No se gestionan iniciativas
 - . No lo sabe
8. ¿Actualmente, en qué grupo de interés su empresa mejora el desempeño de RSE?
- . Empleados
 - . Proveedores
 - .Accionistas o dueño de la empresa
 - . Clientes
 - . Comunidad
 - . Ambiente
 - . Estado
 - . Con ningún grupo
 - . No lo sabe
9. ¿En cuáles de las siguientes áreas enfoca su estrategia de RSE para los empleados?
- .Educación (becas) y capacitación
 - .Deporte y recreación
 - .Salud y seguridad laboral
 - .Motivación y participación
 - .Integración familiar
 - .Arte y cultura
 - .Aporte económico, ayudas y premios
 - .En ninguna área
 - . No lo sabe
10. En el entorno externo de la empresa, ¿en cuáles de los siguientes grupos sociales se enfoca su estrategia de RSE?
- .Niños (0 a 12 años)
 - .Jóvenes (12 a 18 años)
 - . Adultos (18 a 60 años)
 - . Adultos mayores (más de 65 años)
 - .Mujeres
 - .Indígenas
 - . Discapacitados
 - . En ningún grupo
 - . No lo sabe
11. En los últimos tres años ¿cómo ha sido la relación entre la estrategia de RSE de su empresa y el Estado?
- .Apoya y cumple con la normativa legal: tributaria, seguridad social, ambiental, etc.

- . Su empresa ha sido sancionada por incumplimiento de reglamentos de salud y seguridad del consumidor
 - . Ha sido sancionada por incumplimiento de normas ambientales
 - . Ha sido sancionada por incumplimiento de normas laborales
 - . No ha recibido ningún tipo de sanción u observación
 - . No lo sabe
12. ¿Cuál es el nivel de influencia de los grupos de interés sobre las iniciativas de RSE en su empresa?
- | | |
|----------------------------|--|
| . Accionistas (dueño)..... | inexistente ()...bajo ()...medio ()...alto (..) |
| . Clientes..... | inexistente ()...bajo ()...medio ()...alto (..) |
| . Comunidad..... | inexistente ()...bajo ()...medio ()...alto (..) |
| . Empleados..... | inexistente ()...bajo ()...medio ()...alto (..) |
| . Estado..... | inexistente ()...bajo ()...medio ()...alto (..) |
| . Proveedores..... | inexistente ()...bajo ()...medio ()...alto (..) |
- . No hay ningún tipo de influencia
 - . No lo sabe
13. ¿En cuál de las siguientes áreas su empresa ejecuta acciones de RSE en la comunidad?
- . Arte y cultura
 - . Ambiente
 - . Infraestructura
 - . Salud
 - . Educación
 - . No lo sabe
14. ¿En qué forma ejecuta la empresa su acción social?
- . A través de donaciones monetarias
 - . Entrega de productos, maquinaria y equipos
 - . Desarrollo de proyectos sociales
 - . Trabajo voluntario de sus empleados
 - . Otras
 - . No lo sabe
15. ¿Existen obstáculos para incorporar la RSE en su empresa, cuáles son los principales?
- . Falta de conocimientos en el tema
 - . Falta de recursos económicos
 - . Falta de una estrategia de RSE
 - . Falta de compromiso de accionistas o del dueño
 - . Falta de personal especializado
 - . Falta de Asesoría gremial
 - . Falta de vinculación con organizaciones relacionadas con el tema
16. ¿Su empresa cuenta con políticas de mercadeo social responsable?
- Si...()...No...()...No lo sabe ()
17. ¿A más de los informes contables, financieros, administrativos su empresa prepara informes de sostenibilidad ambiental?
- Si... ()...No ()...No lo sabe ()
18. ¿Cómo considera el reporte de sostenibilidad?
- . Como un medio para gestionar la sostenibilidad
 - . Como una memoria de actividades
 - . Para comunicar y difundir la gestión sostenible
 - . Para cumplir con las exigencias legales
 - . No lo sabe

19. *¿Cuáles son las mejores prácticas que utilizan para la elaboración del informe de sostenibilidad?*
- . Registro Sanitario
 - . Buenas Prácticas Administrativas
 - . ISO26000 u otra norma ISO
 - . Otros.....
 - . No se utiliza
 - . No lo sabe
20. *¿La empresa audita su reporte de sostenibilidad?*
- . Si ()...No ()...No cuenta con reporte ()...No lo sabe ()
21. *¿La empresa cuenta con un Sistema de Gestión Ambiental?*
- . Está normalizado y en funcionamiento
 - . En proceso de diseño o implementación
 - . Es parte del Sistema de Gestión Integrado
 - . Está certificado
 - . No cuenta con un SGA
 - . No lo sabe
22. *¿Su empresa evalúa el impacto ambiental de los productos o servicios?*
- . Si ()...No ()...No lo sabe ()
23. *¿Posee su empresa algún certificado ambiental como ISO14001, el sello FSC, etc.*
- . Si ()...No ()...No lo sabe ()
24. *¿Ha implementado mecanismos de uso racional y consciente del agua, papel y energía en su empresa?*
- . A través de capacitación y entrenamiento a los empleados.
 - . Memorandos y circulares
 - . Adquisición de equipos y tecnología de producción limpia
 - . Otros....
 - . No los ha implementado
 - . No lo sabe
25. *En caso de incorporar o mejorar las prácticas de RSE ¿cuáles serían los beneficios para su empresa?*
- . Reputación empresarial y valor de la marca
 - . Cadena de valor aumentada
 - . Reducción y eficiencia en costos
 - . Adhesión y acceso a la información y experiencias de otras empresas relacionadas con RSE
 - . Mayor rentabilidad a largo plazo
 - . Mayor compromiso y productividad de los trabajadores
 - . Mayor fidelidad de clientes y acceso a nuevos nichos de mercado
 - . Mejores relaciones con las autoridades y la comunidad
26. *A su juicio ¿cuál es la mejor razón para que su empresa sea socialmente responsable?*
- . Porqué, reporta beneficios para la empresa
 - . Porqué, es una forma de alinearse con las exigencias internacionales
 - . Porqué, es un asunto de ética y principios
 - . Porqué, es una manera de responder a las demandas de su comunidad
27. *¿En qué grupo de interés su empresa planea mejorar el desempeño de RSE, durante los próximos 5 años?*
- . Empleados
 - . Proveedores
 - . Accionistas o dueño de la empresa

- . Clientes
 - . Comunidad
 - . Ambiente
 - . Estado
 - . No lo va a planear
 - . No lo sabe
28. *¿Conoce usted sobre el Pacto Mundial, aquella iniciativa voluntaria de las Naciones Unidas, para formar una red de empresas que promuevan el desarrollo sostenible y la ciudadanía corporativa?.*
Si..().....No...()
29. *¿Sabe usted de la existencia y objetivos del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social empresarial (CERES)?*
Si..()....No...()
30. *Para el desarrollo de esta temática ¿Considera usted que la Cámara de Industrias de Chimborazo podría socializar su adopción y posibilitar relaciones con otras empresas e instituciones que ya lo están haciendo en el Ecuador?*
Si..()..No...()
31. *¿Qué cargo o nivel tiene usted en la empresa?*
 - . Administrativo
 - . Operativo
 - . Personal de servicios
32. *¿Cuál es su nivel de instrucción?*
 - .Escolar
 - .Bachiller
 - .Profesional
 - .Postgrado
 - . Otro.....
33. *¿En qué grupo de edad está comprendido?*
 - . 18 a 30 años
 - . 31 a 40 años
 - .41 a 50 años
 - .51 a 60 años
 - . Más de 60 años
34. *¿La empresa ha contratado en los últimos tres años personas con discapacidad?*
Si...()....No...()...No lo sabe...()
35. *¿La empresa cumple con la ley de maternidad y de paternidad?*
Si ()... No...()...No lo sabe...()
36. *¿La empresa ofrece ayuda en la educación de los hijos?*
Si ()... No...()...No lo sabe...()
37. *¿La empresa realiza evaluaciones sobre el ambiente laboral de los empleados?*
Si ()... No...()...No lo sabe...()
38. *¿Dentro de su empresa se han implementado programas de prevención de salud, seguridad e higiene laboral?*
Si ()... No...()...No lo sabe...()
39. *¿Conoce si la empresa donde usted labora realiza programas de ayuda a la comunidad?*

Si ()... No...()...No lo sabe...()

40. De saber la existencia de un programa o de programas de ayuda a la comunidad ¿Podría mencionarlos?.

.....
.....

41. ¿La empresa brinda programas de capacitación y entrenamiento a sus empleados?

Si ()... No...()...No lo sabe...()

42. ¿Esta capacitación se la practica?

- . De vez en cuando
- . Cada mes
- . Cada trimestre
- . Cada seis meses
- . Cada año
- . Nunca se lo hace

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!

2.3. Encuesta a los clientes de las empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo sobre la temática de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

OBJETIVO:

El presente cuestionario forma parte de un proyecto de investigación, sobre la realidad de la Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo, cuyo objetivo es evaluar y promover un modelo de Responsabilidad Social como acción de mejora en los desempeños institucionales.

INSTRUCCIONES:

La información aportada en la misma será tratada de manera anónima; y considerada para el resultado de la investigación.

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestar
- Marcar con una (X) la respuesta correcta en las preguntas (si), (no).
- En el caso de preguntas con varias respuestas, señale la que usted considere correcta. En la opción completar la respuesta, escriba lo que considere pertinente.

INFORMACIÓN PRELIMINAR:

Género H M Edad.....Nivel de Instrucción.....Ciudad.....

CUESTIONARIO

1.¿Usted, como cliente o consumidor, se ha informado o tiene conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?.

SI NO

2. ¿De ser afirmativa la respuesta anterior, elija una de las nociones que para usted es Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

- a. Es la contribución activa y voluntaria para mejorar el impacto social, económico y ambiental por parte de las empresas.
- b. Es evitar en lo posible la contaminación, controlar la generación de residuos y racionalizar el uso de los recursos naturales y energéticos.
- c. Es elaborar productos y servicios generados en condiciones dignas de trabajo que favorezcan la salud, la seguridad y el desarrollo profesional de los trabajadores.
- d. Es generar una mejoría en las condiciones de los grupos de interés.
- e. Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres; respetando los compromisos adquiridos.

3. ¿Cuán relevante o importante es que las empresas realicen prácticas de RSE?

Muy importante Importante Poco importante Nada importante

4. ¿A su juicio, cuál es la mejor razón para que las empresas sean socialmente responsables?

- a. Porque reporta beneficios económicos, ambientales y sociales para las empresas.

- b. Porque es una forma de alinearse con las exigencias internacionales de promover el desarrollo sostenible, para la preservación de la naturaleza y protección del planeta del calentamiento global y otros fenómenos afectantes.
- c. Porqué es un asunto de ética y principios.
- d. Porqué es una manera de responder a las demandas de sus públicos y de la comunidad.

5. ¿De las siguientes empresas, cuáles le resultan familiares o conocidas por sus productos o marcas?

- Arsaico (Vegetales: Tomate, brócoli etc.)
- Autobamba (Servicios Mecánica Automotriz-Repuestos)
- Begach (Refrescos-Zet cola)
- Cemento Chimborazo (Cemento)
- Edipcentro (Diario Los Andes-Libros y trabajos de Imprenta)
- Hornos Andino (Hornos, cocinas, etc.)
- Moderna Alimentos (Harinas)
- Prolac (lácteos)
- Springs (Agua embotellada)
- Tubasec (Planchas de fibrocemento, tejas etc. Eurolit, Ecuateja)

6. ¿Con cuáles de estas empresas ha tenido una relación de compra o consumo. Entiéndase compra, como el cliente que adquiere para revenderlo en su negocio y consumidor el que compra para su consumo directo.

- | | | | | |
|---|---------|--------------------------|------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> Arsaico | Cliente | <input type="checkbox"/> | Consumidor | <input type="checkbox"/> |
| <input checked="" type="checkbox"/> Autobamba | Cliente | <input type="checkbox"/> | Consumidor | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Begach | Cliente | <input type="checkbox"/> | Consumidor | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Cemento Chimborazo | Cliente | <input type="checkbox"/> | Consumidor | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Edipcentro | Cliente | <input type="checkbox"/> | Consumidor | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Hornos Andino | Cliente | <input type="checkbox"/> | Consumidor | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Moderna Alimentos | Cliente | <input type="checkbox"/> | Consumidor | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Prolac | Cliente | <input type="checkbox"/> | Consumidor | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Springs | Cliente | <input type="checkbox"/> | Consumidor | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> Tubasec | Cliente | <input type="checkbox"/> | Consumidor | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Sabe usted, si estas empresas cuentan con un Sistema de Gestión ambiental para evaluar el impacto ambiental de los productos o servicios?

Si No

8. De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿ indique cuáles son esas empresas?

9. ¿Conoce, si alguna de estas empresas posee algún certificado ambiental como ISO 14001 u otra?

Si No

10. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿ indique cuáles son esas empresas?

11. Sabe usted si en los tres últimos años, ¿ alguna de estas empresas ha sido sancionada por incumplimiento de reglamentos de salud y seguridad del consumidor (información y etiquetado)?.

Si No

12. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿ indique cuáles son esas empresas?

13. Sabe si ¿ alguna de estas empresas ha sido sancionada por incumplimiento de normas ambientales?.

Si No

14. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿ indique cuáles son esas empresas?

15. Sabe si ¿ alguna de estas empresas ha sido sancionada por incumplimiento de normas laborales?.

Si No

16. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿ indique cuáles son esas empresas?

17. Sabe usted si ¿ alguna de estas empresas ha realizado o está realizando programas de ayuda a la comunidad?.

Si No

18. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿ indique cuáles son esas empresas?

19. ¿Cuáles son las acciones sociales para la comunidad de estas empresas?

Donaciones monetarias Donaciones de productos, equipos etc. Proyectos sociales

20. ¿Alguna de estas empresas cuentan con políticas de información al cliente sobre sus productos?

Si No No lo sabe

21. ¿Algunas de estas empresas, cuentan con políticas de evaluación de satisfacción del cliente?

Si No sabe

22. A su juicio, los obstáculos para que las empresas no incorporen plenamente prácticas de Responsabilidad Social ¿serían?.

Falta de conocimientos en el tema por parte de los propietarios o gerentes.

Falta de recursos económicos

Falta de una estrategia de RSE

Falta de compromiso de los accionistas o el propietario de la empresa

Falta de personal especializado y de un departamento específico para el tema.

Falta de asesoría gremial

Falta de coordinación con instituciones gubernamentales u ONGs relacionadas con el tema.

23. Considera usted como cliente, que las prácticas de Responsabilidad Social de las Empresas, deben aplicarse por: Obligatoriedad de la ley Iniciativa propia Ambas

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

2.4. Encuesta a los proveedores de las empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo sobre la temática de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

OBJETIVO:

El presente cuestionario forma parte de un proyecto de investigación, sobre la realidad de la Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo, cuyo objetivo es evaluar y promover un modelo de Responsabilidad Social como acción de mejora en los desempeños institucionales.

INSTRUCCIONES:

La información aportada en la misma será tratada de manera anónima; y considerada para el resultado de la investigación.

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestar
- Marcar con una (X) la respuesta correcta en las preguntas (si), (no).
- En el caso de preguntas con varias respuestas, señale la que usted considere correcta. En la opción completar la respuesta, escriba lo que considere pertinente.

INFORMACIÓN PRELIMINAR:

Género H M Edad.....Nivel de Instrucción.....Ciudad.....

CUESTIONARIO

1. ¿Usted, como proveedor, se ha informado o tiene conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?.

SI NO

2. ¿De ser afirmativa la respuesta anterior, elija una de las nociones que para usted es Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

- a. Es la contribución activa y voluntaria para mejorar el impacto social, económico y ambiental por parte de las empresas.
- b. Es evitar en lo posible la contaminación, controlar la generación de residuos y racionalizar el uso de los recursos naturales y energéticos.
- c. Es elaborar productos y servicios generados en condiciones dignas de trabajo que favorezcan la salud, la seguridad y el desarrollo profesional de los trabajadores.
- d. Es generar una mejoría en las condiciones de los grupos de interés.
- e. Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres; respetando los compromisos adquiridos.

3. ¿Cuán relevante o importante es que las empresas realicen prácticas de RSE?

Muy importante Importante Poco importante Nada importante

4. ¿A su juicio, cuál es la mejor razón para que las empresas sean socialmente responsables?

- a. Porque reporta beneficios económicos, ambientales y sociales para las empresas.

- b. Porque es una forma de alinearse con las exigencias internacionales de promover el desarrollo sostenible, para la preservación de la naturaleza y protección del planeta del calentamiento global y otros fenómenos afectantes.
- c. Porqué es un asunto de ética y principios.
- d. Porqué es una manera de responder a las demandas de sus públicos y de la comunidad.

5. ¿Con cuáles de estas empresas ha tenido una relación de venta de insumos y materiales. Al señalarla agregue lo que les provee?

- Arsaico
- AutAutobamba
- Begach
- Cemento Chimborazo.....
- Edipcentro
- Hornos Andino
- Moderna Alimentos.....
- Prolac
- Springs
- Tubasec

6. ¿Sabe usted, si estas empresas cuentan con un Sistema de Gestión ambiental para evaluar el impacto ambiental de los productos o servicios?

Si No

7. De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿ indique cuáles son esas empresas?

.....

8. ¿Conoce usted, si alguna de estas empresas posee algún certificado ambiental como ISO 14001 u otra?

Si No

9. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿indique cuáles son esas empresas?

.....

10. Sabe usted si en los tres últimos años, ¿ alguna de estas empresas ha sido sancionada por incumplimiento de reglamentos de salud y seguridad del consumidor (información y etiquetado)?.

Si No

11. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿ indique cuáles son esas empresas?

.....

12. Sabe usted si ¿ alguna de estas empresas ha sido sancionada por incumplimiento de normas ambientales?.

Si No

13. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿ indique cuáles son esas empresas?

.....

14. Sabe si ¿alguna de estas empresas ha sido sancionada por incumplimiento de normas laborales?.
Si No

15. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿indique cuáles son esas empresas?
.....

16. Sabe usted si ¿alguna de estas empresas ha realizado o está realizando programas de ayuda a la comunidad?.

Si No

17. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿indique cuáles son esas empresas?
.....

18. Continuando con la pregunta anterior ¿ Cuáles son las acciones sociales para la comunidad de estas empresas?

Donaciones monetarias Donaciones de productos, equipos etc. Proyectos sociales

19. Sabe usted si ¿su empresa ha realizado o está realizando programas de ayuda a la comunidad?.

Si No

20. Continuando con la pregunta anterior ¿ Cuáles son las acciones sociales para la comunidad realizada por su empresa?

Donaciones monetarias Donaciones de productos, equipos etc. Proyectos sociales

21. ¿Respecto a su empresa, ésta en los últimos tres años ha sido sancionada u observada por algún Organismo por?:

Por incumplimiento de normas de salud y seguridad del consumidor

Por incumplimiento de normas ambientales

Por incumplimiento de normas laborales

No ha sido sancionada

22. ¿Su empresa posee algún tipo de certificado ambiental como ISO 14001 u otra certificación?

Si No

23. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿indique cuáles son esos certificados?
.....

24. La relación con la empresa a la que provee, ¿fue bajo un proceso de selección?

Si No

25. De ser afirmativa la respuesta anterior, el criterio de selección primó en la presentación de una certificación ambiental de parte de su empresa?.

Si No

26. La empresa a la que usted provee, le ha recomendado aplicar políticas de Responsabilidad Social Empresarial, para aumentar la cadena de valor?

Si No

27. De ser afirmativa la respuesta anterior, esta recomendación se ha establecido en?

a. Reuniones de trabajo entre las 2 empresas

- b. Correspondencia relacionada a la temática
- c. Consta en el Contrato de provisión
- d. Aceptación de políticas gremiales o gubernamentales.

¡GRACIAS POR SU COLABORACION ¡

2.5. Encuesta a funcionarios gubernamentales sectoriales y autoridades como público de las empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo sobre la temática de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

OBJETIVO:

El presente cuestionario forma parte de un proyecto de investigación, sobre la realidad de la Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo, cuyo objetivo es evaluar y promover un modelo de Responsabilidad Social como acción de mejora en los desempeños institucionales.

INSTRUCCIONES:

La información aportada en la misma será tratada de manera anónima; y considerada para el resultado de la investigación.

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestar
- Marcar con una (X) la respuesta correcta en las preguntas (si), (no).
- En el caso de preguntas con varias respuestas, señale la que usted considere correcta. En la opción completar la respuesta, escriba lo que considere pertinente.

INFORMACIÓN PRELIMINAR:

Género H M Edad.....Nivel de Instrucción.....Ciudad.....

F. Ministerial F. Municipio F. C. Provincial Institución a la que representa.....

CUESTIONARIO

1. ¿Usted, se ha informado o tiene conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?.

SI NO

2. ¿De ser afirmativa la respuesta anterior, elija una de las nociones que para usted es Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

- a. Es la contribución activa y voluntaria para mejorar el impacto social, económico y ambiental por parte de las empresas.
- b. Es evitar en lo posible la contaminación, controlar la generación de residuos y racionalizar el uso de los recursos naturales y energéticos.
- c. Es elaborar productos y servicios generados en condiciones dignas de trabajo que favorezcan la salud, la seguridad y el desarrollo profesional de los trabajadores.
- d. Es generar una mejoría en las condiciones de los grupos de interés.
- e. Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres; respetando los compromisos adquiridos.

3. ¿Cuán relevante o importante es que las empresas realicen prácticas de RSE?

Muy importante Importante Poco importante Nada importante

4. ¿A su juicio, cuál es la mejor razón para que las empresas sean socialmente responsables?

- a. Porqué reporta beneficios económicos, ambientales y sociales para las empresas.
- b. Porque es una forma de alinearse con las exigencias internacionales de promover el desarrollo sostenible, para la preservación de la naturaleza y protección del planeta del calentamiento global y otros fenómenos afectantes.
- c. Porqué es un asunto de ética y principios.
- d. Porqué es una manera de responder a las demandas de sus públicos y de la comunidad.

5. ¿De las siguientes empresas, cuáles le resultan familiares o conocidas por sus productos o marcas?

- Arsaico (Vegetales: Tomate, brócoli etc.)
- Autobamba (Servicios Mecánica Automotriz-Repuestos)
- Begach (Refrescos-Zet cola)
- Cemento Chimborazo (Cemento)
- Edipcentro (Diario Los Andes-Libros y trabajos de Imprenta)
- Hornos Andino (Hornos, cocinas, etc.)
- Moderna Alimentos (Harinas)
- Prolac (lácteos)
- Springs (Agua embotellada)
- Tubasec (Planchas de fibrocemento, tejas etc. Eurolit, Ecuateja)

6. ¿Sabe usted, si estas empresas cuentan con un Sistema de Gestión ambiental para evaluar el impacto ambiental de los productos o servicios?

Si No

7. De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿indique cuáles son esas empresas?

.....

8. ¿Conoce usted, si alguna de estas empresas posee algún certificado ambiental como ISO 14001 u otra?

Si No

9. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿indique cuáles son esas empresas?

.....

10. Sabe usted si ¿alguna de estas empresas ha realizado o está realizando programas de ayuda a la comunidad?.

Si No

11. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿indique cuáles son esas empresas?

.....
12. Continuando con la pregunta anterior ¿Cuáles son las acciones sociales para la comunidad de estas empresas?

Donaciones monetarias Donaciones de productos, equipos etc. Proyectos sociales
Proyectos de Infraestructura

13. ¿Algunas de estas empresas han ampliado su infraestructura y sus inversiones en tecnología para aumentar la producción y generar más fuentes de empleo para la comunidad.

Si No No lo sabe

14. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿indique cuáles son esas empresas?

.....
15. ¿Alguna de estas empresas, han contribuido o lo están haciendo con programas de pasantías y practicas estudiantiles?

Si No No lo sabe

16. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿indique cuáles son esas empresas?

.....
17. ¿Alguna de estas empresas interactúan con las instituciones educativas de nivel superior en la elaboración de propuestas de mejora cualitativa de la mano de obra del sector en el que se desenvuelven?

Si No No lo sabe

18. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿indique cuáles son esas empresas?

.....
19. ¿Algunas de estas empresas ha realizado, campañas educativas en desarrollo sustentable. Como Reducir, Reutilizar y Reciclar?

Si No No lo sabe

20. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿indique cuáles son esas empresas? Y señale la campaña o evento.....

21. Algunas de estas empresas ha realizado, campañas educativas, culturales, deportivas o de algún interés para la sociedad?

Si No No lo sabe

22. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿indique cuáles son esas empresas? Y señale la campaña o el evento.....

23. ¿Estas campañas, son planificadas y organizadas de manera conjunta entre las empresas y los miembros de la comunidad?

Si No No lo sabe

24. ¿Considera que alguna de estas empresas han implementado mecanismos de uso racional del agua, papel y energía en sus procesos productivos?

Si No No lo sabe

25. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿indique cuáles son esas empresas?

.....
26. Considera, que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que puedan estar gestándose al interior de estas empresas, así como las acciones o programas de ayuda a la comunidad son:

- Incipientes, no socializadas, con poca difusión, y sin repercusión.
- Vistas como iniciativas intermitentes, y carentes de coordinación dentro de las empresas, entre ellas y desvinculadas de entidades gremiales e institucionales del sector.
- Son oportunas, suficientes, ampliamente difundidas, socializadas, y coordinadas en todo nivel.

27. A más de los informes, balances financieros y contables las empresas deben presentar informes de sostenibilidad ambiental?

Si No

28. Las normativas actuales sobre el medio ambiente, la salud e higiene laboral, así como otros cuerpos legales ¿son suficientes para un manejo sustentable de las empresas?

Si No No todo

29. A su juicio, los obstáculos para que las empresas no incorporen plenamente prácticas de Responsabilidad Social ¿serían?.

- Falta de conocimientos en el tema por parte de los propietarios o gerentes.
- Falta de recursos económicos
- Falta de una estrategia de RSE nacional sobre el tema
- Falta de compromiso de los accionistas o el propietario de la empresa
- Falta de personal especializado y de un departamento específico para el tema.
- Falta de asesoría gremial
- Falta de coordinación con instituciones gubernamentales u ONGs relacionadas con el tema.

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!!!

2.6. Encuesta a la comunidad relacionada con las empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo sobre la temática de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

OBJETIVO:

El presente cuestionario forma parte de un proyecto de investigación, sobre la realidad de la Responsabilidad Social Empresarial en las Empresas afiliadas a la Cámara de Industrias de Chimborazo, cuyo objetivo es evaluar y promover un modelo de Responsabilidad Social como acción de mejora en los desempeños institucionales.

INSTRUCCIONES:

La información aportada en la misma será tratada de manera anónima; y considerada para el resultado de la investigación.

- Lea detenidamente la pregunta antes de contestar
- Marcar con una (X) la respuesta correcta en las preguntas (si), (no).
- En el caso de preguntas con varias respuestas, señale la que usted considere correcta. En la opción completar la respuesta, escriba lo que considere pertinente.

INFORMACIÓN PRELIMINAR:

Género H M Edad..... Nivel de Instrucción..... Ciudad.....

Líder Gremial Docente Universitario Docente Colegio Estudiante Universitario

Medios de Comunicación Personalidades del arte y la cultura Institución a la que representa.....

CUESTIONARIO

1. ¿Usted, como ciudadano, se ha informado o tiene conocimiento del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?.

SI NO

2. ¿De ser afirmativa la respuesta anterior, elija una de las nociones que para usted es Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

- a. Es la contribución activa y voluntaria para mejorar el impacto social, económico y ambiental por parte de las empresas.
- b. Es evitar en lo posible la contaminación, controlar la generación de residuos y racionalizar el uso de los recursos naturales y energéticos.
- c. Es elaborar productos y servicios generados en condiciones dignas de trabajo que favorezcan la salud, la seguridad y el desarrollo profesional de los trabajadores.
- d. Es generar una mejoría en las condiciones de los grupos de interés.
- e. Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres; respetando los compromisos adquiridos.

3. ¿Cuán relevante o importante es que las empresas realicen prácticas de RSE?

Muy importante Importante Poco importante Nada importante

4. ¿A su juicio, cuál es la mejor razón para que las empresas sean socialmente responsables?

- a. Porque reporta beneficios económicos, ambientales y sociales para las empresas.
- b. Porque es una forma de alinearse con las exigencias internacionales de promover el desarrollo sostenible, para la preservación de la naturaleza y protección del planeta del calentamiento global y otros fenómenos afectantes.
- c. Porque es un asunto de ética y principios.
- d. Porque es una manera de responder a las demandas de sus públicos y de la comunidad.

5. ¿De las siguientes empresas, cuáles le resultan familiares o conocidas por sus productos o marcas?

- Arsaico (Vegetales: Tomate, brócoli etc.)
- Autobamba (Servicios Mecánica Automotriz-Repuestos)
- Begach (Refrescos-Zet cola)
- Cemento Chimborazo (Cemento)
- Edipcentro (Diario Los Andes-Libros y trabajos de Imprenta)
- Hornos Andino (Hornos, cocinas, etc.)
- Moderna Alimentos (Harinas)
- Prolac (lácteos)
- Springs (Agua embotellada)
- Tubasec (Planchas de fibrocemento, tejas etc. Eurolit, Ecuateja)

6. ¿Con cuáles de estas empresas ha tenido una experiencia de compra y consumo de sus productos o servicios?

- Arsaico
- Begach
- Cemento Chimborazo
- Edipcentro
- Hornos Andino
- Moderna Alimentos
- Prolac
- Springs
- Tubasec
- Autobamba

7. ¿Sabe usted, si estas empresas cuentan con un Sistema de Gestión ambiental para evaluar el impacto ambiental de los productos o servicios?

Si No

8. De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿indique cuáles son esas empresas?

.....

9. ¿Conoce usted, si alguna de estas empresas posee algún certificado ambiental como ISO 14001 u otra?

Si No

10. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿indique cuáles son esas empresas?

.....

11. Sabe usted si en los tres últimos años, ¿alguna de estas empresas ha sido sancionada por incumplimiento de reglamentos de salud y seguridad del consumidor (información y etiquetado)?

Si No

12. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿indique cuáles son esas empresas?

.....

13. Sabe usted si ¿alguna de estas empresas ha sido sancionada por incumplimiento de normas ambientales?.

Si No

14. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿indique cuáles son esas empresas?

.....

15. Sabe si ¿alguna de estas empresas ha sido sancionada por incumplimiento de normas laborales?.

Si No

16. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿indique cuáles son esas empresas?

.....

17. Sabe usted si ¿alguna de estas empresas ha realizado o está realizando programas de ayuda a la comunidad?.

Si No

18. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿indique cuáles son esas empresas?

.....

19. Continuando con la pregunta anterior ¿Cuáles son las acciones sociales para la comunidad de estas empresas?

Donaciones monetarias Donaciones de productos, equipos etc. Proyectos sociales
Proyectos de Infraestructura

20. ¿Alguna de estas empresas cuentan con políticas de información al cliente sobre sus productos?

Si No No lo sabe

21. ¿Algunas de estas empresas, cuentan con políticas de evaluación de satisfacción del cliente?

Si No sabe

22. ¿Algunas de estas empresas han ampliado su infraestructura y sus inversiones en tecnología para aumentar la producción y generar más fuentes de empleo para la comunidad.

Si No No lo sabe

23. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿indique cuáles son esas empresas?

.....

24. ¿Alguna de estas empresas, han contribuido o lo están haciendo con programas de pasantías y practicas estudiantiles?

Si No No lo sabe

25. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿indique cuáles son esas empresas?

26. ¿Alguna de estas empresas interactúan con las instituciones educativas de nivel superior en la elaboración de propuestas de mejora cualitativa de la mano de obra del sector en el que se desenvuelven?

Si No No lo sabe

27. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿indique cuáles son esas empresas?

28. ¿Algunas de estas empresas ha realizado, campañas educativas en desarrollo sustentable. Como Reducir, Reutilizar y Reciclar?

Si No No lo sabe

29. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿indique cuáles son esas empresas? Y, señale la campaña o evento.....

30. Algunas de estas empresas ha realizado, campañas educativas, culturales, deportivas o de algún interés para la sociedad?

Si No No lo sabe

31. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿indique cuáles son esas empresas? Y, señale la campaña o el evento.....

32. ¿Estas campañas, son planificadas y organizadas de manera conjunta entre las empresas y los miembros de la comunidad?

Si No No lo sabe

33. ¿Considera que alguna de estas empresas han implementado mecanismos de uso racional del agua, papel y energía en sus procesos productivos?

Si No No lo sabe

34. De ser afirmativa la respuesta anterior ¿indique cuáles son esas empresas?

35. Considera, que las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que puedan estar gestándose al interior de estas empresas, así como las acciones o programas de ayuda a la comunidad son:

Incipientes, no socializadas, con poca difusión, y sin repercusión.

Vistas como iniciativas intermitentes, y carentes de coordinación dentro de las empresas, entre ellas y desvinculadas de entidades gremiales e institucionales del sector..

Son oportunas, suficientes, ampliamente difundidas, socializadas, y coordinadas en todo nivel.

36. A su juicio, los obstáculos para que las empresas no incorporen plenamente prácticas de Responsabilidad Social ¿serían?.

Falta de conocimientos en el tema por parte de los propietarios o gerentes.

Falta de recursos económicos

Falta de una estrategia de RSE nacional o regional

Falta de compromiso de los accionistas o el propietario de la empresa

Falta de personal especializado y de un departamento específico para el tema.

Falta de asesoría gremial

Falta de coordinación con instituciones gubernamentales u ONGs relacionadas con el tema.

37. Usted, como ciudadano ha implementado mecanismos de uso racional del agua, papel, y energía en su hogar?

Si No No lo ha pensado

GRACIAS POR SU COLABORACION!!

Anexo 3

Cuadro de Relacionamientos y nivel de influencia con los públicos. Preguntas a gerentes y empleados.

PREGUNTA No	PUBLICOS	PREGUNTA 1 GERENTE				PREGUNTA 2 EMPLEADO			
		NIVEL O S				INFLUENCIA			
		INSIGNIFICANTE	BAJO	MEDIO	ALTO	INSIGNIFICANTE	BAJO	MEDIO	ALTO
1	AC. DUEÑO								X
	CLIENTES				X				X
	COMUNIDAD			X					X
	EMPLEADOS			X					X
	GOBIERNO								X
	PROVEEDORES								X
NUNCA INFORMAR									
2	AC. DUEÑO			X					
	CLIENTES	X							
	COMUNIDAD	X							
	EMPLEADOS			X					
	GOBIERNO	X							
	PROVEEDORES	X							
NUNCA INFORMAR									
3	AC. DUEÑO				X				
	CLIENTES			X					
	COMUNIDAD			X					
	EMPLEADOS			X					
	GOBIERNO			X					
	PROVEEDORES		X						
NUNCA INFORMAR									
4	AC. DUEÑO	X							
	CLIENTES		X						
	COMUNIDAD								
	EMPLEADOS				X			X	
	GOBIERNO				X				
	PROVEEDORES		X						
NUNCA INFORMAR									
5	AC. DUEÑO								
	CLIENTES							X	
	COMUNIDAD							X	
	EMPLEADOS							X	
	GOBIERNO							X	
	PROVEEDORES							X	
NUNCA INFORMAR									
6	AC. DUEÑO				X				
	CLIENTES		X						X
	COMUNIDAD		X						
	EMPLEADOS		X						
	GOBIERNO			X					X
	PROVEEDORES		X	X					
NUNCA INFORMAR									
7	AC. DUEÑO				X				
	CLIENTES							X	
	COMUNIDAD				X			X	
	EMPLEADOS				X			X	
	GOBIERNO								X
	PROVEEDORES								
NUNCA INFORMAR									
8	AC. DUEÑO			X					
	CLIENTES			X					
	COMUNIDAD								
	EMPLEADOS			X					
	GOBIERNO			X					
	PROVEEDORES			X					
NUNCA INFORMAR									
9	AC. DUEÑO	X			X				X
	CLIENTES						X		
	COMUNIDAD			X			X		
	EMPLEADOS			X	X			X	
	GOBIERNO		X	X					
	PROVEEDORES		X				X		
NUNCA INFORMAR									
10	AC. DUEÑO				X				X
	CLIENTES				X				X
	COMUNIDAD				X				X
	EMPLEADOS				X				X
	GOBIERNO				X				X
	PROVEEDORES				X				X
NUNCA INFORMAR									
TOTAL		6	8	16	12 = 47	1	8	2	17 = 28

100%
9%

