



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**ÁREA SOCIO HUMANÍSTICA**

**TÍTULO DE LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS**

**El uso de las redes sociales en la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa en las principales empresas del Ecuador, según el ranking de la Revista Ekos 2014.**

**TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN**

**AUTORA:** Agila Cambizaca, Mayra Alejandra

**DIRECTORA:** Valdiviezo Abad, Karen Cesibel, Mgs

**LOJA – ECUADOR**

**2015**

## APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN

Magíster.

Karen Cesibel Valdiviezo Abad.

**DOCENTE DE LA TITULACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS**

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de titulación: **El uso de las redes sociales en la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa en las principales empresas del Ecuador, según el ranking de la revista EKOS 2014** realizado por Mayra Alejandra Agila Cambizaca, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, mayo de 2015

f) .....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

**Yo Mayra Alejandra Agila Cambizaca** declaro ser autora del presente trabajo de fin de titulación: **El uso de las redes sociales en la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa en las principales empresas del Ecuador, según el ranking de la revista EKOS 2014**, de la Titulación de Relaciones Públicas, siendo Karen Cesibel Valdiviezo Abad la directora del presente trabajo; 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. 88 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 o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f. ....

**Autor:** Agila Cambizaca Mayra Alejandra

**Cédula:** 1104636012

## DEDICATORIA

A mis padres Walter Agila y Mary Cambizaca, por haber sido modelos de fortaleza y entrega, pues a pesar de los problemas siempre supieron ser los mejores padres.

A mis hermanos Pame y Walter Jr., por estar a mi lado en las buenas y en las malas, por comprenderme y apoyarme en cada momento, y por ser los mejores hermanos del mundo.

A mi cuñado Darwin, por permitirnos a mi hermano y a mí ser parte de su hogar, y cuidar de nosotros como un padre.

A mis sobrinos Martín y Valentina por siempre esperarme con ansias y sacarme una sonrisa aún en los momentos más difíciles.

A toda mi familia y amigos, por brindarme su afecto y disfrutar conmigo momentos especiales que quedan guardados en lo más profundo de mi ser.

Con amor este triunfo dedicado a ustedes.

Mayra Alejandra.

## **AGRADECIMIENTO**

Primero doy gracias a Dios y a la Virgencita del Cisne por haberme iluminado y brindado paciencia durante toda mi etapa de estudios y mi vida personal.

A mis padres, hermanos, cuñado y sobrinos, a mi querida mamita Piedad por nunca dejar de apoyarnos; y al amor de mi vida, Jhona, por darme ánimos siempre.

A mis profes de la UTPL, por haberme ayudado a encontrar el camino para crecer a través del conocimiento.

A todas aquellas personas representantes de las distintas empresas en Ecuador que colaboraron con mi proyecto.

Y a Cesibel Valdiviezo, quien además de dirigir este proyecto ha sido una amiga y alentadora incansable durante todo este proceso de investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT .....	2
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
INTRODUCCIÓN.....	4
<b>CAPÍTULO I RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....</b>	<b>6</b>
1.1. Antecedentes.....	7
1.1.1. Responsabilidad social corporativa, medioambiente y desarrollo local. ....	8
1.2. Conceptos de Responsabilidad Social Corporativa.....	27
1.2.1. Principales acciones de Responsabilidad Social Corporativa. ....	28
1.2.2. Principios básicos de la Responsabilidad Social Empresarial. ....	30
1.3. Memoria anual de sostenibilidad.....	33
1.3.1. Concepto y finalidad. ....	33
<b>CAPÍTULO II RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS ECUATORIANAS.....</b>	<b>36</b>
2.1. Empresa.....	37
2.1.1. Definición de empresa. ....	37
2.1.2. Clasificación de las empresas. ....	38
2.2. Responsabilidad Social Corporativa como modelo de gestión empresarial .....	40
2.2.1. La triple cuenta de resultados.....	40
2.2.2. Gobierno corporativo y buenas prácticas empresariales.....	41
2.2.3. Desarrollo sustentable. ....	41
2.3. Responsabilidad Social Corporativa y reputación organizacional e institucional ....	43
2.3.1. Beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa para las empresas. ....	43
2.4. Parámetros para la clasificación de las empresas .....	44
2.5. 100 principales empresas ecuatorianas y su gestión de la Responsabilidad Social Empresarial según el ranking de la Revista EKOS 2014 .....	45
2.6. Responsabilidad Social en Ecuador .....	50
2.6.1. Inicios de la Responsabilidad Social. ....	50
2.6.2. Organismos reguladores de Responsabilidad Social. ....	52

2.6.3. Marco legal y reconocimientos de Responsabilidad Social Corporativa en Ecuador.....	54
2.7. Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa .....	57
2.7.1. Comunicación estratégica.....	57
2.8. Buenas Prácticas de Responsabilidad Social en Ecuador .....	59
2.8.1. Reconocimiento a las mejores prácticas de Responsabilidad Social por parte del Distrito Metropolitano de Quito.....	59
2.8.2. Reconocimiento Anual General Rumiñahui a las buenas prácticas de Responsabilidad Social.....	60
<b>CAPÍTULO III PÁGINAS WEB Y REDES SOCIALES.....</b>	<b>63</b>
3.1. Página web.....	64
3.1.1. Definición de página web.....	64
3.1.2. Uso de la página web dentro de las empresas. ....	64
3.2. Usuario .....	65
3.3. Redes sociales .....	66
3.3.1. Uso de las redes sociales en las empresas. ....	66
3.3.2. Características de las redes sociales.....	67
3.3.3. Tipos de redes sociales. ....	68
3.3.4. Principales redes sociales. ....	70
3.3.5. Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales.....	73
3.3.6. Redes sociales como ambientes mediáticos.....	75
3.4. Empresas, redes sociales y páginas web .....	76
3.4.1. Redes sociales y páginas web como herramientas de comunicación y difusión de las actividades de la Responsabilidad Social Corporativa.....	76
<b>CAPÍTULO IV METODOLOGÍA .....</b>	<b>78</b>
4.1. Características de la investigación.....	79
4.2. Selección de la población y muestra.....	79
4.2.1. Población.....	79
4.2.2. Muestra. ....	79
4.3. Métodos de investigación .....	80
4.3.1. Método cuantitativo.....	80
4.3.2. Método cualitativo.....	81
<b>CAPÍTULO V RECOLECCIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>85</b>
5.1. Análisis de las fichas de observación de cuentas de empresas en redes sociales. 86	
5.2. Análisis de las fichas de observación de RSE de empresas en redes sociales y páginas web.....	101
5.3. Análisis de las encuestas de RSE .....	115

5.4. Análisis de las entrevistas a encargados de elaborar las memorias de sostenibilidad de las empresas.....	159
5.5. Análisis general de resultados .....	163
5.6. Análisis comparativo de empresas ecuatorianas con empresas internacionales y su forma de gestionar la RSE en redes sociales digitales .....	171
<b>CONCLUSIONES</b> .....	176
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	178
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	179
<b>ANEXOS</b> .....	191



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Antecedentes de la RSE.....	7
<b>Tabla 2.</b> Normas internacionales de derechos humanos relevantes para las empresas .....	11
<b>Tabla 3.</b> Convenios de la OIT .....	18
<b>Tabla 4.</b> Indicadores del GRI para elaboración de memorias de RSE .....	35
<b>Tabla 5.</b> Clasificación de las empresas por criterios .....	38
<b>Tabla 6.</b> 100 Principales empresas de Ecuador.....	45
<b>Tabla 7.</b> Clasificación de las redes especializadas .....	69
<b>Tabla 8.</b> Clasificación de las redes sociales .....	69
<b>Tabla 9.</b> Métodos y objetivos del proyecto de investigación.....	83
<b>Tabla 10.</b> Empresas que cuentan con página web .....	86
<b>Tabla 11.</b> Empresas con presencia en Twitter .....	88
<b>Tabla 12.</b> Empresas con presencia en Facebook .....	92
<b>Tabla 13.</b> Empresas con presencia en Google + .....	96
<b>Tabla 14.</b> Empresas con presencia en YouTube .....	98
<b>Tabla 15.</b> Empresas que cuentan con otras redes sociales .....	99
<b>Tabla 16.</b> Presencia de empresas en otras redes sociales .....	100
<b>Tabla 17.</b> Gestión de la RSE en páginas web de empresas .....	102
<b>Tabla 18.</b> Gestión de la RSE de empresas en Twitter .....	105
<b>Tabla 19.</b> Gestión de la RSE de empresas en Facebook .....	108
<b>Tabla 20.</b> Gestión de la RSE de empresas en Google +.....	111
<b>Tabla 21.</b> Gestión de la RSE de empresas en YouTube.....	113
<b>Tabla 22.</b> Empresas que difunden RSE en otras redes sociales .....	114
<b>Tabla 23.</b> Empresas que tienen RSE en la planificación anual .....	117
<b>Tabla 24.</b> Empresas que declaran en su filosofía corporativa ser socialmente responsables .....	118
<b>Tabla 25.</b> Empresas que tienen un departamento donde se gestiona RSE .....	119
<b>Tabla 26.</b> Tipos de actividades de RSE que realizan las empresas.....	120
<b>Tabla 27.</b> Empresas que tienen memoria de sostenibilidad .....	122
<b>Tabla 28.</b> Tiempo en que elaboran la memoria de sostenibilidad las empresas .....	123
<b>Tabla 29.</b> Parámetros que se destacan en la memoria de sostenibilidad de las empresas .....	124
<b>Tabla 30.</b> Importancia de la comunicación para difundir RSE .....	125
<b>Tabla 31.</b> Herramientas de comunicación para lograr interacción con el público .....	126
<b>Tabla 32.</b> Herramientas para hacer visible la RSE a nivel interno y externo .....	127
<b>Tabla 33.</b> Recursos para gestionar RSE en redes sociales .....	129
<b>Tabla 34.</b> Tiempo en el que las empresas miden los resultados de RSE.....	130
<b>Tabla 35.</b> Beneficios de las acciones de RSE para las empresas.....	131
<b>Tabla 36.</b> Diarios de información general nacionales como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas .....	133
<b>Tabla 37.</b> Diarios de información general regionales o locales como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas.....	135
<b>Tabla 38.</b> Diarios de información económica como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas .....	136
<b>Tabla 39.</b> Revistas de información general como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas .....	137
<b>Tabla 40.</b> Emisoras de radio nacionales como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas .....	139

<b>Tabla 41.</b> Emisoras de radio locales como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas .....	140
<b>Tabla 42.</b> Emisoras de televisión nacionales como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas .....	142
<b>Tabla 43.</b> Emisoras de televisión locales como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas .....	143
<b>Tabla 44.</b> Web de información general como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas .....	145
<b>Tabla 45.</b> Web de información especializada como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas.....	146
<b>Tabla 46.</b> Web de la propia empresa como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas .....	147
<b>Tabla 47.</b> Web del Gobierno como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas .....	149
<b>Tabla 48.</b> Facebook como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas .....	150
<b>Tabla 49.</b> Twitter como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas.....	151
<b>Tabla 50.</b> Google + como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas .....	154
<b>Tabla 51.</b> YouTube como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas .....	156
<b>Tabla 52.</b> Otras redes sociales digitales como medios de comunicación digital útiles para difundir RSE por parte de las empresas.....	157
<b>Tabla 53.</b> Número de seguidores y publicaciones semanales de asuntos económicos en redes sociales de las empresas caso de estudio .....	167
<b>Tabla 54.</b> Número de seguidores y publicaciones semanales de RSE en redes sociales de las empresas caso de estudio.....	168

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Empresas que cuentan con página web 2015, elaboración propia.....	87
<b>Figura 2.</b> Empresas que cuentan con Twitter 2015, elaboración propia.....	90
<b>Figura 3.</b> Empresas que cuentan con Facebook 2015, elaboración propia.....	94
<b>Figura 4.</b> Empresas que cuentan con Google + 2015, elaboración propia.....	97
<b>Figura 5.</b> Empresas que cuentan con un canal en YouTube 2015, elaboración propia.....	99
<b>Figura 6.</b> Empresas que cuentan con otras redes sociales 2015, elaboración propia.....	99
<b>Figura 7.</b> Presencia de empresas en otras redes sociales 2015, elaboración propia.....	100
<b>Figura 8.</b> Gestión de la RSE en páginas web de empresas 2015, elaboración propia.....	103
<b>Figura 9.</b> Gestión de la RSE de empresas en Twitter 2015, elaboración propia.....	106
<b>Figura 10.</b> Gestión de la RSE de empresas en Facebook 2015, elaboración propia.....	109
<b>Figura 11.</b> Gestión de la RSE de empresas en Google + 2015, elaboración propia.....	112
<b>Figura 12.</b> Gestión de la RSE de empresas en YouTube 2015, elaboración propia.....	113
<b>Figura 13.</b> Empresas que difunden RSE en otras redes sociales 2015, elaboración propia.....	114
<b>Figura 14.</b> Empresas con RSE en su planificación anual 2015, elaboración propia.....	117
<b>Figura 15.</b> Empresas que declaran en su filosofía corporativa ser socialmente responsables 2015, elaboración propia.....	118
<b>Figura 16.</b> Empresas que tienen un departamento desde donde se gestiona RSE 2015, elaboración propia.....	119
<b>Figura 17.</b> Tipos de actividades de RSE que realizan las empresas 2015, elaboración propia.....	121
<b>Figura 18.</b> Empresas que cuentan con memoria de sostenibilidad 2015, elaboración propia.....	122
<b>Figura 19.</b> Tiempo en que elaboran la memoria de sostenibilidad las empresas 2015, elaboración propia.....	123
<b>Figura 20.</b> Parámetros que se destacan en las memorias de sostenibilidad de las empresas 2015, elaboración propia.....	124
<b>Figura 21.</b> Importancia de la comunicación para difundir RSE 2015, elaboración propia.....	125
<b>Figura 22.</b> Herramientas de comunicación para lograr interacción con el público 2015, elaboración propia.....	126
<b>Figura 23.</b> Herramientas para hacer visible la RSE a nivel interno y externo 2015, elaboración propia.....	128
<b>Figura 24.</b> Recursos para gestionar RSE en redes sociales 2015, elaboración propia.....	129
<b>Figura 25.</b> Tiempo en el que las empresas miden los resultados de RSE 2015, elaboración propia.....	131
<b>Figura 26.</b> Beneficios de las acciones de RSE para las empresas 2015, elaboración propia.....	132
<b>Figura 27.</b> Diarios de información general nacionales como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.....	134
<b>Figura 28.</b> Diarios de información general regionales o locales como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.....	135
<b>Figura 29.</b> Diarios de información económica como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.....	137
<b>Figura 30.</b> Revistas de información general como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.....	138

<b>Figura 31.</b> Emisoras de radio nacionales como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.....	139
<b>Figura 32.</b> Emisoras de radio locales como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.....	141
<b>Figura 33.</b> Emisoras de televisión nacionales como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.....	142
<b>Figura 34.</b> Emisoras de televisión locales como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.....	144
<b>Figura 35.</b> Web de información general como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.....	145
<b>Figura 36.</b> Web de información especializada como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.....	147
<b>Figura 37.</b> Web de la propia empresa como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia. ....	148
<b>Figura 38.</b> Web del Gobierno como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.....	149
<b>Figura 39.</b> Facebook como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.....	151
<b>Figura 40.</b> Twitter como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.....	152
<b>Figura 41.</b> Google + como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.....	155
<b>Figura 42.</b> YouTube como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.....	156
<b>Figura 43.</b> Otras redes sociales como medios de comunicación digital útiles para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia. ....	158

## RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial está apoderándose de las empresas a nivel mundial, y Ecuador no está distante del tema, puesto que las entidades que realizan RSE están presentes en páginas web y redes sociales, y desde estos medios de comunicación digitales muestran su trabajo.

Las redes sociales constituyen escenarios idóneos para dar a conocer el accionar diario de las organizaciones, estas han revolucionado y siguen revolucionando el mundo, los usuarios de la red con un solo clic se enteran de los acontecimientos que se suscitan al instante. Con ello las empresas se han adaptado a esta nueva era digital haciendo partícipes a sus clientes, recurso humano, proveedores y demás públicos de sus actividades. De esta forma, dichas herramientas de comunicación brindan eficacia e inmediatez a la hora de transmitir información de las empresas, las mismas que buscan promocionar sus productos y servicios.

Este estudio es importante para el sector empresarial ecuatoriano, y para las diferentes organizaciones dedicadas al ejercicio de las relaciones públicas, responsabilidad social y comunicación, puesto que existen pocas investigaciones de la temática a nivel nacional.

**PALABRAS CLAVES:** Responsabilidad Social, RSE, RSC, Redes Sociales, Página Web, Gestión de la RSE, Empresas, Ecuador

## **ABSTRACT**

Corporate Social Responsibility is taking over companies worldwide, and Ecuador is not far from the subject, since the entities that perform CSR are present in social networks and web pages, and from these digital media show their work.

Social networks are the ideal scenarios to present the daily actions of organizations, these have revolutionized and continue to revolutionize the world, users of the network with a single click you learn of events that arise immediately. These companies have adapted to this new digital age by involving its customers, human resources, suppliers and other public of its activities. Thus, these tools provide efficient communication and immediacy in transmitting information from companies, they looking to promote their products and services.

This study is important for the Ecuadorian business sector and different organizations dedicated to the practice of public relations, social responsibility and communication, since there is little research on the topic nationally.

**KEYWORDS:** Social Responsibility, CSR, NETWORKS, WEBSITE, CSR MANAGEMENT, BUSINESS, ECUADOR.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo general**

- Determinar el uso que las empresas ecuatorianas, según el ranking de la Revista EKOS 2014, dan a las redes sociales para la difusión de la Responsabilidad Social Corporativa.

### **Objetivos específicos**

- Analizar como gestionan la Responsabilidad Social Corporativa las empresas ecuatorianas según el ranking de la Revista EKOS en la página web y redes sociales.
- Verificar las empresas ecuatorianas que cuentan con una memoria anual de responsabilidad social corporativa.
- Identificar las redes sociales que utilizan las empresas ecuatorianas para difundir sus actividades de responsabilidad social corporativa.
- Conocer los recursos digitales que las empresas objeto de estudio utilizan para gestionar la responsabilidad social corporativa en redes sociales.

## INTRODUCCIÓN

Es importante conocer el uso que las empresas en Ecuador dan a las redes sociales en la difusión de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial, e indagar si cumplen con las normas éticas de la empresa y van más allá de las normas establecidas por las leyes ecuatorianas.

La relevancia del estudio de la Responsabilidad Social Empresarial radica en que las acciones de esta actividad son desinteresadas, reales, demostrables y sostenibles en el tiempo. Genera mayor conciencia en la comunidad, mejora la calidad de vida de las personas que pertenecen a ella, la comunicación entre los actores involucrados es más directa, y la rentabilidad de la empresa es duradera, lo que le proporciona competitividad en el mercado.

La investigación permitió descubrir varios aspectos de la Responsabilidad Social de las empresas en Ecuador que no se conocían. Entre ellos: las organizaciones ecuatorianas tienen presencia en redes sociales y páginas web; cuentan con un departamento específico de RSE para gestionar actividades relacionadas al tema; utilizan recursos digitales para promocionar a su empresa y a la vez dar a conocer sus acciones de RSE; elaboran una memoria anual de sostenibilidad, entre otros.

Para estructurar los capítulos de esta tesis se ha tomado en cuenta la importancia de cada tema relacionado a la RSE. El primer capítulo abarca todo lo referente a Responsabilidad Social Corporativa, es decir, antecedentes, conceptos, y memoria anual. El segundo capítulo está compuesto por la definición de empresa, su clasificación, RSE en Ecuador, la importancia de la comunicación en la RSE, entre otros.

El capítulo tres está dedicado a conceptualizar las redes sociales y páginas web, las ventajas y desventajas de su utilización, y la utilidad de éstas por parte de las empresas.

El capítulo cuatro se refiere a la metodología, para esta investigación se utilizaron los métodos cualitativos y cuantitativos. Se aplicaron 4 instrumentos: 1 ficha de observación de cuentas de empresas en redes sociales, 1 ficha de observación de RSE de empresas en redes sociales y páginas web, una encuesta online a 100 personas encargadas del área de RSE o afines de las empresas objeto de estudio, y una entrevista a los encargados de las empresas que contaron con una memoria de sostenibilidad. El capítulo cinco hace referencia a la recolección y análisis de resultados. Y finalmente se encuentran las conclusiones y recomendaciones.



La aplicación de dichos instrumentos facilitó la recolección de información adecuada para dar respuesta al problema de estudio, con ello también se lograron los objetivos planteados al inicio de esta investigación, los mismos que estuvieron enfocados a determinar el uso que las empresas ecuatorianas dan a sus redes sociales y páginas web institucionales en lo que respecta a la gestión de la RSE.

Como en todo estudio la presentación existieron inconvenientes, ya que no se contaba con una base datos de las personas encargadas de RSE de las instituciones ecuatorianas, el levantamiento de dicha base demoró cerca de tres semanas, y de igual forma conseguir la información por parte de las empresas no fue fácil, puesto que algunas se negaban a dar el nombre del responsable del área y más aún su correo electrónico.

Cuando se aplicó la encuesta no se tuvo una buena acogida por parte de las empresas, y con insistencia solo se logró conseguir la respuesta de 28 de las 100 que se estudiaron. Muchos representantes no apoyaron el proyecto por ser autoría de un estudiante, otros por tiempo, y algunos porque simplemente no les interesaba el tema.

La aplicación de las entrevistas tuvo mejor acogida que la encuesta, ya que ésta estaba dirigida solo a empresas que contaban con una memoria de sostenibilidad.

A pesar de todos los inconvenientes suscitados se pudo recolectar la información valiosa para desarrollar este proyecto de fin de titulación.

**CAPÍTULO I**  
**RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA**

## 1.1. Antecedentes

Para Aristóteles los valores son bases fundamentales que ayudan a las empresas a ser mejores en cada campo en el que se desempeñan a diario, esto según el principio de que existe un **propósito compartido** en las organizaciones; lo que permite que las empresas dediquen tiempo y atención a su recurso humano, incentivándoles a poner en práctica sus mejores virtudes (Donoso, Domic y Eimbk, 2008, p. 6).

En la década de 1960 Milton Friedman, premio Nobel de Economía, propone la teoría microeconómica, en la que el ideal de las empresas responsables socialmente es maximizar la rentabilidad para los accionistas según lo que contempla la ley, y con esto la empresa podrá brindar a la sociedad: mejores productos y servicios con precio justo, generar empleo, producción e inversión (Martínez, 2010, p. 27).

A inicios de la década de 1970 la responsabilidad social ya estaba en práctica, sin embargo, organizaciones y gobiernos realizaban actividades de dicha materia desde finales del siglo XIX e inclusive mucho antes (ISO 26000, 2010, p. 5).

Tal como señala Fernando Navarro (2012, p. 59) la RSC<sup>1</sup> se remonta a los orígenes en que las organizaciones conjugaron capital y trabajo para concebir riqueza y beneficios. Acciones como abusos a los derechos humanos, explotación a los trabajadores y descuido del medioambiente han sido notorios a lo largo de los años, pero a la vez estos se constituyeron en la clave para que dirigentes de empresas y de la sociedad actúen libre y voluntariamente para poner fin a tales diferencias, y de esa manera optar por el cambio socialmente responsable.

En el libro Responsabilidad Social Empresarial de los autores Raufflet, Lozano, Barrera y García (2012, pp. 3-12) se recogen los siguientes datos acerca de los antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial:

**Tabla 1. Antecedentes de la RSE**

1953	El concepto de responsabilidad social empresarial tiene sus orígenes en el mundo académico. El libro del autor Howard Bowen. Social Responsibilities of the Businessman, plantea cuales son las responsabilidades de los empresarios con la sociedad.
1960	Davis K. propone que la responsabilidad de las empresas se da en función de la cantidad de poder que éstas tienen sobre la sociedad.

<sup>1</sup> RSC es equivalente a Responsabilidad Social Corporativa, estas siglas se utilizarán de aquí en adelante para hacer referencia a dicho concepto.

1960	Milton Friedman afirma que la responsabilidad de los directivos no puede ser otra que aumentar los beneficios de sus accionistas. Consideró a la RSE como una doctrina subversiva.
1970	Friedman señala como irresponsable la donación o gasto de dinero en actividades que no están directamente asociados con el manejo del negocio, lo que generó una vinculación de la RSE con la filantropía.
1971	Johnson H. encuentra 4 visiones del concepto: 1) La empresa debe conocer el entorno en donde se desenvuelve; 2) Generar programas sociales para tener mayor ganancias; 3) Obtener máximas ganancias en lo económico y social con las actividades que desarrolla la empresa; y 4) Tener presente la importancia de los grupos de interés y la generación de riqueza.
1971	Se señalaron como características de las RSE su aspecto voluntario y su expresión en acciones específicas de las empresas.
1990	Donna Wood propone tres principios de la RSE: a) legitimidad; b) responsabilidad pública; y c) gestión discrecional.
1993	Drucker P. señala que uno de los principales objetivos de la gestión estratégica será la vinculación de las investigaciones de grupos de interés con la RSE.
1999	La ONU propone el Pacto Global, que reúne diez principios de conducta y acción en materia de derechos humanos.
2000	Se establecen los objetivos del milenio en la Cumbre del Milenio en New York.
2001	La Comisión de la Unión Europea propone el Libro Verde con el fin de desarrollar la Responsabilidad Social en la Unión Europea.
2006	La Subcomisión Parlamentaria de Europa aprueba el Libro Blanco sobre la Responsabilidad Social Empresarial.
2010	Se crea la ISO 26000 una guía para que las empresas contribuyan con prácticas socialmente responsables.

**Fuente:** Emmanuel Raufflet et al. 2012, pp. 3-12, elaboración propia.

Sobre lo expuesto anteriormente se agrega que actualmente muchos hechos históricos en diferentes países complementan los antecedentes de la Responsabilidad Social Corporativa, son varios los líderes de opinión, organizaciones no gubernamentales, y empresas públicas y privadas que siguen luchando por un mundo más justo y libre de represiones en lo concerniente a lo económico, social y ambiental.

### **1.1.1. Responsabilidad social corporativa, medioambiente y desarrollo local.**

Las organizaciones son escenarios que configuran actores sociales y se constituyen en sedes donde se aprenden valores y cultura a través de relaciones y procesos (Stolar y Stolar, 2009, pp. 115-116). Son entes que contribuyen al impulso y fortalecimiento de

capacidades del ser humano orientadas a la creación de ideas innovadoras, el cuidado del medio ambiente y el empleo racional de los recursos.

La Responsabilidad Social Corporativa atrae la creación de nuevos proyectos que surgen desde lo local, así lo señalan Almagro, Garmendia, De la Torre y Jáuregui (2009, p. 174). Para ellos la glocalización permite que ideas innovadoras tomen vida principalmente en pequeñas localidades donde microempresas y medianas empresas buscan mejorar la calidad de vida de aquellos que de una u otra manera les afectan sus actividades.

Los autores mencionados destacan que “la empresa desempeña un papel muy importante en la vida de las personas, no sólo como generadora de empleo y fuente de riqueza, sino como agente de desarrollo en las comunidades en las que están insertas” (Almagro et al. 2009, p. 177). Ante lo expuesto por Almagro et al. se añade que es necesario que el desarrollo local sea integral y sustentable, que se apoye en un programa estratégico y se valide mediante un estudio de las necesidades que tiene la comunidad a corto y largo plazo.

Generar proyectos enfocados a mitigar riesgos, aprovechar los residuos y reducir los costos con actividades que sean controladas y empleadas en el mejor tiempo posible, son puntos clave para las empresas a la hora de fijar sus objetivos (Quiñónez, 2012, p. 43).

Las relaciones adecuadas son indispensables para un correcto establecimiento de proyectos sociales (Almagro et. al. 2009, p. 181).

De acuerdo a lo que señalan los autores, se puede añadir que los gobiernos locales, seccionales y nacionales, conjuntamente con las empresas y los ciudadanos deben participar y trabajar juntos con el fin de lograr las metas que desean cumplir, solamente de esa manera se evidenciarán cambios específicos.

### **1.1.2. Aspectos legales de la responsabilidad social corporativa.**

Existen normas y declaraciones internacionales que enmarcan los aspectos legales de la Responsabilidad Social Corporativa. Navarro (2012, p. 163) los clasifica en tres ámbitos fundamentales: derechos humanos, derechos laborales y derechos medioambientales.

#### **1.1.2.1. En el ámbito de los derechos humanos.**

- **El Pacto Mundial.**

El Pacto Mundial o *Global Compact* fue propuesto por primera vez ante el Foro Económico Mundial el 3 de enero de 1999, por el secretario general de las Naciones Unidas, Kofi Annan. Se constituye como una red formada por: oficial del Alto Comisionado para los Derechos Humanos, la Organización Internacional del Trabajo-OIT, el Programa de

Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD, y el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (Moreno, Uriarte y Topa, 2010, p. 178).

Para Navarro (2012, p. 170) el Pacto Mundial es un instrumento libre de adscripción por parte de las empresas, organizaciones laborales y civiles, que sugiere el compromiso de implantar los diez principios de dicho documento en su estrategia y operaciones. Por lo tanto, la empresa adquiere el compromiso de rendir cuentas a la sociedad mediante publicidad y transparencia de los progresos que realiza en ese proceso de implantación con la elaboración de informes de seguimiento.

Según Navarro (2012, p. 171) los diez principios del Pacto Mundial son:

**Derechos Humanos:**

- Las empresas deben apoyar y respetar los derechos proclamados a nivel internacional.
- Las empresas deben asegurar su no participación en la violación de los derechos humanos.

**Derechos Laborales:**

- Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo al derecho de la negociación colectiva.
- Las empresas deben apoyar la eliminación de todo trabajo forzado y coercitivo.
- Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
- Las empresas deben apoyar la equidad y justicia en las remuneraciones y la eliminación de todo tipo de discriminación.

**Derechos medioambientales:**

- Las empresas deben adoptar prácticas de acciones preventivas ante los desafíos ambientales.
- Adoptar medidas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
- Las empresas deben incentivar el desarrollo y la difusión de tecnologías ambientales sustentables.

**Derechos Socioeconómicos:**

- Las empresas deben combatir la corrupción en todas sus formas, inclusive la extorsión y la coima.

- **Normas sobre la responsabilidad de las empresas transnacionales y otras empresas comerciales en la esfera de los derechos humanos (Consejo Económico y Social de la ONU-CESNU).**

Estas normas fueron aprobadas en agosto de 2003 y compilan las aportaciones de la Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y las Líneas Directrices para las Empresas Multinacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), entre otras (Navarro, 2012, p. 173).

Los Estados no pueden ratificar ni asumir obligaciones legales de las Normas de la Organización de Naciones Unidas -ONU porque no son un tratado, pero cabe mencionar que dichas Normas de la ONU tienen más autoridad que varios códigos de conducta por los que optan las empresas (*Amnesty International Publications*, 2004, p. 4).

Los puntos claves de estas normas están referidos a la no discriminación; la protección de civiles y las leyes de la guerra; utilización de fuerzas de seguridad; los derechos de los trabajadores; corrupción, protección del consumidor y derechos humanos; derechos económicos, sociales y culturales; los derechos humanos y el medio ambiente; y los derechos de los pueblos indígenas (*Amnesty International Publications*, 2004, pp. 6-9).

A continuación se mencionan algunas normas internacionales de derechos humanos de gran importancia para que las empresas las tomen en cuenta desde el inicio de su trayectoria:

**Tabla 2. Normas internacionales de derechos humanos relevantes para las empresas**

<b>Ítem</b>	<b>Contenido</b>
<b>Declaración Universal de Derechos Humanos (1948)</b>	Buscan promover, proteger y garantizar el cumplimiento de los derechos humanos por parte de los individuos, organizaciones y los Estados.
<b>Tratados internacionales que contienen normas reconocidas que las empresas tienen que respetar</b>	
<b>Pacto Internacional de derechos Civiles y Políticos (1966)</b>	Se menciona el derecho a la vida, a la no esclavitud ni trabajo forzado, a la no discriminación, al derecho de libertad de expresión, entre otros.
<b>Convención Internacional sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Racial (1966)</b>	Recuerda a los Estados sus obligaciones y el derecho humano a lo no discriminación (Ferrer, 2012, p. 23).

<p><b>Convención sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (1979)</b></p>	<p>Excluye toda forma de discriminación que impida el desarrollo normal de la mujer, e incita a respetar y cumplir los derechos humanos y las libertades principales en lo referente a lo político, económico, social, cultural y civil (Alto Comisionado de la Naciones Unidas para los Refugiados [ACNUR], 2014).</p>
<p><b>Convención sobre la Tortura y Otros Tratos o Penas Crueles, Inhumanos o Degradantes (1984)</b></p>	<p>Reconoce que nadie debe ser sometido a torturas, ni a tratos crueles, inhumanos o degradantes y a quienes realizan estas prácticas recibirán un castigo (ACNUR, 2014, p. 2).</p>
<p><b>Convención sobre los Derechos del Niño (1989)</b></p>	<p>Promueve y protege los derechos de la infancia como la supervivencia, la salud, la educación, entre otros (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia [UNICEF], 2006, p. 6).</p>
<p align="center"><b>Tratados regionales que contienen normas reconocidas que las empresas tienen que respetar</b></p>	
<p><b>Convenio Europeo para la Protección de los Derechos Humanos y las Libertades Fundamentales (1950)</b></p>	<p>Asegura a los Estados miembros del Consejo de Europa el reconocimiento y la aplicación universal y efectiva de los derechos humanos y libertades fundamentales como la prohibición de la tortura, de la esclavitud y del trabajo forzado, derecho a un proceso equitativo, entre otros (<i>European Court of Human Rights</i>, 2014, pp. 55-56).</p>
<p><b>Carta Social Europea (1961)</b></p>	<p>Garantiza a los pueblos de los Estados miembros del Consejo de Europa los derechos civiles y políticos. Mejorar la calidad de vida y promover el bienestar de todas las categorías de sus poblaciones (ACNUR, 2014, p. 1).</p>
<p><b>Carta Africana de Derechos Humanos y de los Pueblos (1981)</b></p>	<p>Promueve y protege los derechos humanos y de los pueblos. La libertad, la igualdad, la justicia y la equidad son bases principales para que los pueblos africanos alcancen sus aspiraciones (ACNUR, 2014, p. 1).</p>
<p><b>Convención Americana sobre Derechos Humanos (1969)</b></p>	<p>Su propósito es consolidar en el continente Americano un régimen de libertad personal y justicia social, basado en el respeto de los derechos primordiales del hombre, y así este puede gozar de sus derechos sociales, políticos,</p>



	económicos, culturales, civiles y políticos (ACNUR, 2014, p. 1)
<b>Protocolo Adicional de la Convención Americana sobre Derechos Humanos en materia de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1988)</b>	Derecho al trabajo, a un salario justo, a condiciones de trabajo seguras y saludables, derecho de sindicación, a la salud, a la educación, y otros.
<b>Convenciones, principios y códigos internacionales específicos que las empresas tienen que respetar</b>	
<b>Principios Básicos de las Naciones Unidas sobre el empleo de la fuerza y de armas de fuego por los funcionarios encargados de hacer cumplir la ley (1990)</b>	Son principios formulados para asistir a los Estados miembros en sus actividades destinadas a fomentar y asegurar el cumplimiento de la ley a los funcionarios correspondientes. Aquellos deben emplear todas las medidas no violentas con el fin de no recurrir al empleo de la fuerza y de armas de fuego (Escuela de Investigaciones Policiales de Chile [ESCIPO], 2012, p. 2).
<b>Código de Conducta de las Naciones Unidas para funcionarios encargados de hacer cumplir la ley (1979)</b>	Es un conjunto de normas que exige a los encargados de hacer cumplir la ley cumplir con los deberes impuestos que sostiene el Código, sirviendo a la comunidad y protegiendo a las personas de todo acto ilícito (Naciones Unidas, 2010, pp. 215-216).
<b>Convención de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos sobre la lucha contra el soborno de funcionarios extranjeros en las transacciones comerciales internacionales (2001)</b>	Cuenta con una serie de medidas para disuadir, prevenir y combatir el soborno de servidores públicos extranjeros en relación con las transacciones comerciales internacionales. Además señala las sanciones que se impondrán a quienes incumplan dicha norma y también indica el ámbito de jurisdicción, la prescripción, entre otros (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OECD], 2014, 5-8).
<b>Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (1992)</b>	Es un conjunto de principios que señalan la importancia de los seres humanos en el desarrollo sostenible, el derecho de los Estados a aprovechar sus recursos de manera responsable, la protección del medio ambiente, la erradicación de la pobreza, entre otros (Naciones Unidas, 2014).

<p><b>Plan de Aplicación de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible (2002)</b></p>	<p>Contiene un conjunto de actividades direccionadas a promover y aplicar acciones dentro de los tres pilares fundamentales del desarrollo sostenible: económico, social y ambiental (Naciones Unidas, 2007, p. 8).</p>
<p><b>Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna (1981)</b></p>	<p>Tiene el objetivo de cuidar que a los lactantes se les proporcione una nutrición segura y suficiente, protegiendo y promoviendo la lactancia natural, y asegurando el uso correcto de los sucedáneos de la leche materna; brindando la información adecuada y utilizando métodos apropiados de comercialización y distribución (UNICEF, 2014, pp. 1-3).</p>
<p><b>Convenio núm. 87 de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) relativo a la libertad sindical y a la protección del derecho de sindicación (1948)</b></p>	<p>Menciona los derechos que tienen los trabajadores y empleadores de constituir y afiliarse a cualquier organización, de redactar sus propios estatutos y reglamentos administrativos, de constituir federaciones y confederaciones, entre otros (Organización internacional del Trabajo [OIT], 2014).</p>
<p><b>Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo (1998)</b></p>	<p>Recalca el compromiso que tienen los gobiernos y de las organizaciones de empleadores y trabajadores de respetar y defender los derechos humanos fundamentales. Se basa en cuatro puntos principales: la libertad de asociación y la libertad sindical, la erradicación del trabajo forzoso, la abolición del trabajo infantil, y la no discriminación referente al empleo y ocupación (OIT, 2014).</p>
<p><b>Convenio núm. 169 de la OIT sobre los pueblos indígenas y tribales (1989)</b></p>	<p>Se refiere a los derechos de los pueblos indígenas y tribales. Dicho convenio solamente da a conocer los criterios para definir a los pueblos que desea proteger, tomando en cuenta los estilos de vida, cultura, organización social, costumbres y leyes propias (OIT, 2014).</p>

**Fuente:** *Amnesty International Publication*, 2004, pp. 16-17, elaboración propia.

- **Principios de derechos humanos para empresas de Amnistía Internacional.**

Ninguna empresa puede evadir la responsabilidad de respetar los derechos humanos en su accionar diario, su deber es contribuir a la protección y promoción de los mismos. La primordial preocupación de las organizaciones radica en garantizar que sus sistemas de seguridad, armas, material militar o de seguridad no sea causa de abuso contra los derechos humanos (Amnistía Internacional, 1970).

Según Navarro (2012, p. 174) la organización no gubernamental Amnistía Internacional ha compilado una lista de control preliminar de principios de derechos humanos para orientar a las empresas multinacionales. Dichos principios se basan en normas internacionales de derechos humanos: Declaración Universal de los Derechos Humanos, Convenciones de la OIT, Principios Básicos de la Organización de Naciones Unidas (ONU) para el empleo de la fuerza y las armas de fuego, Declaración Tripartita de Principios sobre Empresas Multinacionales y Política Social de la OIT.

Para Amnistía Internacional (1970) los principios de derechos humanos para empresas multinacionales son los siguientes:

- 1. Política de empresa sobre derechos humanos.**

Toda empresa debe incluir en su política apoyo público a la Declaración de los Derechos Humanos. Sus procedimientos deben contar con un plan de respaldo que contemplen los posibles efectos sobre los derechos humanos. De igual forma, no pueden violar los derechos humanos de su recurso humano. No pueden olvidar la importancia de las relaciones estratégicas con autoridades locales, provinciales y nacionales para tratar casos específicos de violaciones de derechos humanos y la necesidad de crear salvaguardias para proteger a éstos. Y por último, la creación de programas educativos y de formación en derechos humanos para los empleados de la empresa es muy relevante para fomentar la acción colectiva en asociaciones empresariales con el fin de promover el respeto a las normas internacionales de derechos humanos.

- 2. Seguridad.**

Los sistemas de seguridad con los que cuenta una empresa deben estar acorde con las normas internacionales para la aplicación de la ley y además deben garantizar la protección de los derechos humanos. Toda empresa tiene la obligación de instruir adecuadamente a las personas encargadas de seguridad en la entidad, por ende, los procedimientos a seguir deben estar alineados con los Principios Básicos de las Naciones Unidas (ONU) sobre el Empleo de la Fuerza y de Armas de Fuego por los

Funcionarios Encargados de Hacer Cumplir la Ley y con el Código de Conducta de las Naciones Unidas para Funcionarios Encargados de Hacer Cumplir la Ley.

### **3. Compromiso con la comunidad.**

La comunidad donde se desarrollan las actividades de la empresa tiene la necesidad de disfrutar de sus derechos humanos, y por ello, la empresa debe adoptar medidas razonables para garantizar los mismos. La comunicación desempeña un papel muy esencial, ya que la empresa siempre debe estar dispuesta a entablar un diálogo con los dirigentes locales y la organización de voluntarios para conversar acerca de temas que involucran la participación de todos los actores antes mencionados en actividades relacionadas a derechos humanos.

### **4. Derecho a no ser discriminado.**

La discriminación por motivos de origen étnico, sexo, color, idioma, origen nacional o social, posición económica, religión, ideas políticas u otras convicciones profundas, nacimiento o cualquier otra condición deben ser bloqueadas por las políticas y procedimientos de las empresas. La obligación de éstas es ser justas y equitativas en cada acción que se realice dentro y fuera de las organizaciones.

### **5. Derecho a no ser sometido a esclavitud.**

Cada empresa tiene la obligación de garantizar con su política y procedimientos la prohibición del uso de esclavos, trabajo forzado y empleo de trabajadores menores de edad o de reclusos forzados. Además deben supervisar que proveedores, socios o contratistas no hagan uso de esta clase de mano de obra.

### **6. Salud y seguridad.**

Las empresas deben proporcionar condiciones laborales y productos sanos y seguros mediante sus políticas y procedimientos, no deben permitir el empleo de la fuerza física ni psicológica.

### **7. Libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva.**

Las empresas deben garantizar que los empleados ejerzan su derecho a la libertad de expresión, reunión pacífica y asociación, negociación colectiva sin discriminación, derecho a fundar sindicatos y a declararse en huelga. Dichos derechos deben ser garantizados por la empresa, aunque sus empleados no se encuentren protegidos por la legislación nacional de un país determinado. Toda empresa debe contar con las medidas

necesarias para garantizar que los proveedores, socios o contratistas no quebranten esos derechos.

#### **8. Condiciones de trabajo equitativas.**

Brindar a sus empleados condiciones de trabajo equitativas y razonables, seguridad de empleo justa, remuneración y beneficios equitativos y satisfactorios, es la responsabilidad de toda empresa. De esta manera el recurso humano de la organización podrá tener un nivel de vida digno para ellos y sus familias.

#### **9. Vigilancia del cumplimiento de las normas de derechos humanos.**

Las empresas deben fijar los mecanismos adecuados para garantizar de forma segura que todas sus actividades cumplan con los códigos de conducta y las normas internacionales de derechos humanos. Aquellos mecanismos tienen que ser creíbles y todos los informes que emita la entidad deben estar sujetos a una comprobación periódica de manera independiente. A los actores de la comunidad local en donde la empresa realiza sus actividades y a las organizaciones de voluntarios se les debe invitar a ser partícipes de esas tareas, para garantizar la transparencia y credibilidad.

- **Los Objetivos del Milenio (2000)**

Fueron creados en el año 2000 y los 192 países miembros de la ONU acordaron conseguir los ocho objetivos de desarrollo humano para el año 2015. Cada objetivo se clasifica en una serie de metas, 18 en total, que son cuantificables mediante 48 indicadores precisos (Navarro, 2012, pp. 174-179).

Los objetivos del milenio son:

1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre.
2. Lograr la enseñanza primaria universal.
3. Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.
4. Reducir la mortalidad infantil.
5. Mejorar la salud materna.
6. Combatir el VIH/SIDA, el paludismo y otras enfermedades.
7. Garantizar el sustento del medio ambiente.
8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo.

En Ecuador los Objetivos del Milenio se establecen en el año 2000, y es así como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Ecuador-PNUD trabaja conjuntamente con un grupo de socios con la finalidad de promover cambios institucionales

y de política necesarios para luchar contra la pobreza de manera eficaz (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo en Ecuador [PNUD Ecuador], 2014).

Ante lo expuesto se agrega que el PNUD en Ecuador trabaja de manera ardua para lograr que más empresas se unan a su organización para que exista una mayor gestión de los objetivos que persiguen.

### 1.1.2.2. *En el ámbito de los derechos laborales.*

- **Convenios de la Organización Internacional del Trabajo-OIT.**

Según Navarro (2012, pp. 180-181) existen 8 convenios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) como referencia para medir los mínimos de Responsabilidad Social Corporativa, aquellos se mencionan a continuación:

**Tabla 3. Convenios de la OIT**

Convenio	Año	Descripción
Convenio N° 29	1930	Dispone la eliminación del trabajo forzoso en todas sus formas.
Convenio N° 87	1948	Libertad sindical y protección del derecho de sindicación.
Convenio N° 98	1949	Derecho de sindicación y negociación colectiva.
Convenio N° 100	1951	Igualdad de remuneración por un trabajo de igual valor.
Convenio N° 105	1957	Abolición del trabajo forzoso
Convenio N° 111	1958	Discriminación en el trabajo por razones de raza, sexo, entre otros.
		Edad mínima para acceder al empleo es de 15 años o no inferior a la edad a la que cesa la enseñanza obligatoria.
		Existen dos excepciones:
		➤ Es posible el trabajo infantil en las edades entre 12 y 14 años, en miembros con economía y medios de educación insuficiente desarrollados.
		➤ Es posible el trabajo infantil a los 16 años en trabajos peligrosos, siempre que se garantice la salud, seguridad y moralidad de los adolescentes y hayan recibido formación.
Convenio N° 138	1973	
		Trata acerca de peores formas de trabajo infantil, incluidos los reclutamientos militares forzosos, esclavitud, prostitución, pornografía y otro tipo de actividades ilícitas.
		Complementa al Convenio N° 138.
Convenio N° 182	1999	

**Fuente:** Navarro, 2012, pp. 180-182, elaboración propia.

- **Declaración Tripartita de Principios sobre Empresas Multinacionales y Política Social de la OIT.**

Fue adoptado por la OIT en 1997, los principios establecidos en este instrumento ofrecen una serie de directrices para las empresas multinacionales, los gobiernos, las organizaciones patronales y los sindicatos, en áreas referentes a empleo, formación, condiciones de trabajo y relaciones laborales (Navarro, 2012, pp. 183-184).

Tal como lo señala la OIT (2014, p. 2) la Declaración Tripartita tiene el objetivo de fomentar la contribución positiva que las empresas pueden aportar al progreso económico y social, así como minimizar y resolver las dificultades que puedan ocasionarse por el accionar de las empresas, siempre teniendo en cuenta las resoluciones de las Naciones Unidas que preconizan el establecimiento de un nuevo orden económico internacional.

Este conjunto de principios está organizado en 5 ítems que son: política general, empleo, formación, condiciones de trabajo y vida, y relaciones de trabajo. Cada uno de ellos contiene partes fundamentales dirigidas a los gobiernos y a las empresas, en ellas se resalta la responsabilidad de los gobiernos para con las empresas y los ciudadanos de su territorio, y por otra parte el compromiso de las empresas de acatar las leyes nacionales y respetar las normas internacionales buscando que toda acción se ajuste a las necesidades de desarrollo nacionales (OIT, 2014).

- **Declaración relativa a los Principios y Derechos Fundamentales en el Trabajo de la OIT.**

Dicha Declaración señala Navarro (2012, p. 184) que fue acogida en 1998, y supone un renovado compromiso político por parte de los Estados miembros de la OIT hacia el respeto, el fomento y cumplimiento de los derechos laborales fundamentales. La declaración no está sujeta a ratificación y es de aplicación para todos los miembros de la OIT, incluidos los que no hayan ratificado sus convenciones fundamentales.

Según la OIT (2014), esta Declaración busca lograr que el progreso social, económico y el desarrollo vayan creciendo de manera conjunta, además indican que dichos principios y derechos se agrupan en cuatro categorías:

- La libertad de asociación, la libertad sindical y el reconocimiento efectivo del derecho de negociación colectiva.
- La eliminación del trabajo forzoso y obligatorio.
- La abolición del trabajo infantil.
- La eliminación de la discriminación en materia de empleo y ocupación.

Estos derechos son universales y se aplican a todas las personas en los distintos países, sin importar el nivel de desarrollo económico. De igual forma, existe un procedimiento de seguimiento que respalda este compromiso, un grupo de Expertos Consejeros en la Declaración examinan las memorias que elaboran los Estados Miembros que no han ratificado uno o varios convenios referentes a la situación de los principios y derechos considerados (OIT, 2014).

Cabe mencionar que la OIT (2014) menciona también que existen tres modalidades de ayuda para que los países, empleadores y trabajadores puedan cumplir a cabalidad el objetivo de la Declaración:

- a) La elaboración de una memoria por los países que no han ratificado uno o varios convenios de la OIT.
- b) Un informe global que proporciona una visión objetiva de las tendencias mundiales y regionales respecto a cuestiones relacionadas a la Declaración, resaltando los ámbitos que requieren más atención.
- c) Atender necesidades concretas en base a la declaración y fortalecer las capacidades locales facilitando así la aplicación de los principios en la práctica.

- **La SA 8000**

Fue difundida en 1998 por *Social Accountability International* (SAI), es una norma certificable internacional referente al puesto y condiciones de trabajo, su finalidad es ayudar a las empresas a desarrollar y gestionar sistemas de responsabilidad social e instalaciones propias o de sus proveedores (Navarro, 2012, p. 189).

Dicha norma se encarga de analizar el trabajo infantil, trabajos forzados, seguridad e higiene en el trabajo, libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva, discriminación laboral, medidas disciplinarias, horario laboral, remuneración y sistemas de gestión (Navarro, 2012, p. 190).

Las empresas que desean obtener esta certificación deben acudir a agencias de certificación aprobadas por la SAI, la agencia se encarga de realizar una inspección inicial y luego de otorgarle la certificación, la empresa es monitoreada periódicamente para verificar que continúa cumpliendo con los requisitos del programa (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2014).

Esta certificación tiene un costo e igualmente cualquier medida correctiva o preventiva que deba aplicarse para la certificación, estos gastos los paga la empresa que requiere la SA 8000 (FAO, 2014).



Tal como lo señala la FAO (2014) el cumplimiento de los requisitos de la SA 8000 puede contribuir para que las empresas mejoren su productividad, la calidad, y reclutamiento y retención de trabajadores.

- ***Ethical Trading Initiative (ETI)***

En 1998 un grupo de visionarios crean ETI con la única misión de marcar diferencia en la vida de los trabajadores de las cadenas de suministro de las empresas. Algunas de las empresas que se unieron a ETI en ese año fueron: ASDA, Premier Brands, The Body Shop, Littlewoods y Sainsbury (*Ethical Trade Initiative* [ETI], 2014).

La iniciativa de comercio ético -ETI es una alianza de empresas, sindicatos y ONG que promueve el respeto de los derechos de los trabajadores en todo el mundo. Para su financiamiento los miembros aportan una cuota anualmente, el Departamento para el Desarrollo Internacional- DFID les brinda una colaboración y además obtienen ingresos de proyectos individuales y los resultados de operaciones (ETI, 2014).

La Ethical Trade (2014) señala que actualmente está compuesta por un conjunto de más de 70 empresas, lo que comprende aproximadamente diez millones de trabajadores en todo el mundo.

La ETI es una norma de comercio ético creada por la *Ethical Trading Initiative*, así lo señala Navarro (2012, pp. 191-192), además indica que su finalidad es asegurar que las condiciones laborales de los empleados en las compañías que abastecen de bienes a los consumidores en la Gran Bretaña, cumplan o mejoren las normas a nivel internacional.

ETI existe para mejorar las condiciones de trabajo en las cadenas mundiales de suministro a través del desarrollo de enfoques eficaces para la aplicación del Código Básico de la ETI de prácticas laborales (ETI, 2014).

- ***Occupational Health and Safety Assessment Series- OHSAS 18000***

La *Occupational Health and Safety Assessment Series* es la primera norma internacional para la certificación de Sistemas de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo. Establece los requisitos de un sistema de gestión de la seguridad y salud laboral que permite a una organización controlar sus riesgos ocupacionales y mejorar su desempeño en dicha zona (Navarro, 2012, p. 193).

Según la Confederación de la Pequeña y Mediana Empresas Aragonesa - CEPYME ARAGON (2004, p. 54) la serie de normas OHSAS 18000 dictan un conjunto de requisitos para implementar un sistema de gestión de salud y seguridad ocupacional, permitiendo que

una empresa sea capaz de formular una política y objetivos específicos asociados al tema, sin dejar de lado los requisitos legales correspondientes e información sobre los riesgos inherentes a su actividad.

Una característica principal de esta norma es su orientación a la integración del Sistema de Gestión de Prevención de Riesgos Laborales-SGPRL, realizado en base a la misma en otros sistemas de gestión de la organización (Confederación de la Pequeña y Mediana Empresas Aragonesa [CEPYME ARAGON], 2004, p. 54).

Para Calidad y Gestión (2013) el sistema OHSAS 18000 se basa en la metodología conocida como *Plan Do Check Act- PDCA* o en español que significa Planificar, Hacer, Verificar y Actuar – PHVA:

❖ **Plan.**

Se identifican los peligros, se evalúa y controla los riesgos, se obtienen los requisitos legales y se plantean los objetivos y programas.

❖ **Do.**

Comprende los recursos y responsabilidad; formación y toma de conciencia; comunicación y participación; control de documentos; control operativo; y tratamiento de emergencias.

❖ **Check.**

Aquí se toman en cuenta la medición y seguimiento; evaluación del cumplimiento; investigación de incidentes; no conformidades; acciones correctivas y preventivas; control de riesgos; y auditorías internas.

❖ **Act.**

Para finalizar el proceso la Dirección realiza una exhaustiva revisión para mejorar continuamente el desempeño.

**1.1.2.3. En el ámbito de los derechos medio ambientales.**

- **Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas sobre responsabilidad social de las empresas.**

Este documento se propuso en 2001 y en 2007 se hizo una revisión del mismo, su objetivo es sensibilizar y estimular el debate sobre los nuevos modos de promover la responsabilidad social de las empresas. La dirección del planteamiento del debate a nivel local, nacional y europeo está a cargo de autoridades públicas de todos los sectores, incluidas las organizaciones internacionales, todo tipo de empresas, interlocutores sociales, ONG's, y personas afectadas o interesadas (Moreno et al. 2010, p. 179).

Ante lo expuesto por Moreno se agrega que el Libro Verde busca fomentar espacios de diálogo entre los involucrados con el fin de crear un grupo que instaure un marco dirigido a promover la responsabilidad social de las empresas, de modo que el beneficio sea doble, es decir, para las organizaciones y sus públicos de interés.

El Libro Verde contiene pautas relacionadas con la responsabilidad social a nivel interno y externo de la empresa. También abarca temas como el enfoque global de la responsabilidad social de las empresas, la integración de la gestión de la responsabilidad social en la estrategia organizacional, la elaboración de informes de sostenibilidad, etiquetas sociales y ecológicas, la calidad en el trabajo y la inversión socialmente responsable (Comisión de las Comunidades Europeas, 2014).

El realizar prácticas de responsabilidad social por parte de las pequeñas, medianas y grandes empresas es parte esencial del Libro Verde, puesto que esto permite activar la economía y generar empleo (Moreno et al. 2010, p. 180).

- **Serie ISO 14000**

Son una serie de normas certificables gestionadas por la *International Organization for Standardization* (ISO). Cada una de las normas cubre aspectos concretos de estándares de calidad aplicados al medio ambiente y en distintos entornos de producción como: sistemas de gestión ambiental, guía para las auditorías de sistemas de gestión de calidad o ambiental, etiquetado y declaraciones ambientales, y gestión ambiental (Navarro, 2012, pp. 204-205).

Para Normas y Certificaciones (2014) la norma ISO 14000 busca la estandarización de la formas de producción y prestación de servicios que protejan al medio ambiente, mejorando la calidad del producto y por ende aumentando la competitividad del mismo en el mercado.

Estas normas establecen herramientas enfocados a los procesos de producción al interior de una organización, y de los efectos o externalidades que provoquen al medio ambiente. Su aplicación es voluntaria, no tiene obligación legal ni establece un conjunto de metas cuantitativas referente a niveles de emisiones o métodos específicos para medir aquellas (Normas y Certificaciones, 2014).

Según señala Normas y Certificaciones (2014), la Serie ISO 14000 se conforma por 5 elementos que se encuentran relacionados con su número de identificación correspondiente, los mismos que son:

- a) **Sistemas de Gestión Ambiental**

- 14001 Especificaciones y directivas para su uso.

- 14004 Directivas generales sobre principios, sistemas y técnicas de apoyo

#### **b) Auditorías Ambientales**

- 14010 Principios y marco general.
- 14011 Procedimientos de auditorías, Auditorías de Sistemas de Gestión Ambiental.
- 14012 Criterios para certificación de auditores.

#### **c) Evaluación del desempeño ambiental**

- 14031 Lineamientos.
- 14032 Ejemplos de Evaluación de Desempeño Ambiental.

#### **d) Análisis del ciclo de vida**

- 14040 Principios y marco general.
- 14041 Definición del objetivo y ámbito y análisis del inventario.
- 14042 Evaluación del impacto del ciclo de vida.
- 14043 Interpretación del ciclo de vida.
- 14047 Ejemplos de la aplicación de ISO 14042.
- 14048 Formato de documentación de datos del análisis

#### **e) Etiquetas Ambientales**

- 14020 Principios generales.
- 14021 Tipo II.
- 14024 Tipo I.
- 14025 Tipo III.

#### **f) Términos y definiciones**

- 14050 Vocabulario.

#### **• Etiqueta Ecológica Europea ECO-LABEL**

Para Navarro (2012, p. 206) la ECO-LABEL es una etiqueta aplicable en los países de la Unión Europea que garantiza que un producto ha sido valorado como más eficiente medioambientalmente que otros productos similares. Fue establecida en marzo de 1992 y promueve la fabricación y uso de productos que tengan menor impacto sobre el medio ambiente, y de esta manera brindar a los consumidores mayor información sobre las consecuencias ecológicas de los productos.

Esta etiqueta según Consumo Responsable (2014), evalúa los efectos medioambientales de un producto en su ciclo de vida: consumo de materias primas, producción, distribución, utilización y desecho. Se concede la etiqueta a productos que aseguran un alto nivel de protección ambiental en los siguientes grupos: equipos de ofimática, productos de papel, ordenadores, productos de limpieza, electrodomésticos, productos de bricolaje y jardinería, iluminación, camas y colchones, ropa, zapatos, entre otros.

Los criterios de etiqueta ecológica se establecen por categorías de productos y se basan en: las perspectivas de penetración de los productos en el mercado; la viabilidad de las adaptaciones técnicas y económicas necesarias; y el potencial de mejora del medio ambiente. Toda solicitud para la obtención de la etiqueta está sujeta al pago de un impuesto, de igual forma la utilización de la etiqueta tendrá un costo anual que deberá pagar el usuario (Europa, 2014).

Según Laboratorios Eurochem S.A. (2014) la etiqueta ECO-LABEL constituye un símbolo oficial de la Unión Europea que impulsa la oferta y demanda de productos que ocasionen el menor impacto ambiental posible. Dicha etiqueta debe ser elegida por los consumidores por tres razones fundamentales: es creíble, es fiable y es visible.

- **FSC – Certificación Forestal**

Es una certificación promovida para mejorar la gestión forestal y conservar los bosques del planeta. Creada por el sistema de certificación forestal FSC (*Forest Stewardship Council*), que es una entidad acreditadora más que auditora, y su principal función es verificar el trabajo de las entidades certificadoras que realizan la inspección de la gestión forestal de la cadena de custodia, es decir, de la línea de producción forestal desde el árbol hasta el producto final (Navarro, 2012, p. 209).

Para *Rainforest Alliance* (2012, p. 2) una certificación FSC es un proceso mediante el cual se reconoce y acredita el manejo responsable de los bosques a nivel mundial en términos económicos, sociales y ambientales. Al tener dicha certificación se demuestra que se hace negocio forestal pero con responsabilidad social y ambiental.

Los principios y criterios del FSC detallan las normas básicas de la gestión forestal ambientalmente apropiada, socialmente beneficiosa y económicamente viable. Son diez los principios que fundamentan este enfoque, y cada uno de ellos está amparado por varios criterios que permiten evaluar el cumplimiento del principio en la práctica (*Forest Stewardship Council* [FSC], 2014).

Según la Fundación Terra (2014) los diez principios son:

1. Observación de las leyes y principios del FSC.
2. Derechos y responsabilidades de tenencia y uso.
3. Derechos de los pueblos indígenas.
4. Relaciones comunales y derechos de los trabajadores.
5. Beneficios del bosque.
6. Impacto ambiental.

7. Plan de gestión.
8. Monitoreo y evaluación.
9. Mantenimiento de bosques con alto valor de conservación.
10. Plantaciones.

La Oficina Nacional de FSC en Ecuador se encarga de promover la certificación forestal incentivando a los dueños del bosque o a quienes elaboran los productos a cumplir con los reglamentos establecidos (Revista Ekos, 2012, pp. 56-57).

Sobre lo expuesto se agrega que el compromiso de las empresas debe estar basado en mantener un equilibrio ecológico y respetar los derechos sociales y culturales, permitiendo de esta forma su rentabilidad económica sin destruir la sustentabilidad del medio ambiente.

- **Principios CERES.**

Los Principios CERES se conocían anteriormente como Principios Valdez, constituyen un código corporativo que se puede tomar como referencia para tener una conducta medioambiental responsable, este fue creado por la Coalición para Economías Medioambientalmente Responsables –CERES.

Según Fernández, (2009, p. 140) este organismo está constituido por una alianza de inversionistas, poseedores de pensiones públicas, fundaciones, sindicatos de trabajadores, y grupos medioambientales, religiosos y de interés público.

Para Navarro (2012, p. 210) son un código corporativo que sirve de modelo de conducta medioambiental, y señala que fueron creados por la Coalición para Economías Medioambientalmente Responsables.

Algunas de las firmas más conocidas que pertenecen a la Coalición son *American Airlines*, *Ford*, *Bethlehem Steel*, *Coca-Cola* y el *Bank Of America*. Lo que caracteriza a estos principios es el compromiso de compensar los daños que se han ocasionado al medio ambiente y buscar las soluciones correctas para su restauración (Flavin, French y Gardner, 2002, p. 138).

A continuación se mencionan los Principios CERES:

1. Protección de la biósfera.
2. Uso sostenible de recursos naturales.
3. Reducción y deposición de desechos.
4. Conservación de la energía.
5. Reducción de riesgos.

6. Seguridad de productos y servicios.
7. Regeneración medioambiental.
8. Información al público.
9. Compromiso de la dirección.
10. Auditorías e informes.

## **1.2. Conceptos de Responsabilidad Social Corporativa**

Se conoce como Responsabilidad Social Corporativa el compromiso que persiguen las organizaciones al contribuir con el desarrollo económico y la generación de participación activa con los grupos de interés que tienen el objetivo de mejorar la calidad de vida de todos (Ferrari, 2010, p. 23).

La RSC es una nueva filosofía corporativa que incluye tres pilares fundamentales enlazados al desarrollo sostenible: económico, social y medioambiental, dichos factores promueven el bienestar de la empresa y sus stakeholders (Campos, 2010, p. 39).

La Responsabilidad Social Corporativa está vinculada con la gestión de los impactos que la actividad de la empresa genera tanto en la sociedad como en la calidad de vida de los diversos grupos relacionados dentro y fuera de la organización (Stolar y Stolar, 2009, p. 90).

Para Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2012, p. 305) la RSC utilizada por las empresas hace alusión a la obligación que tiene la compañía de realizar sus acciones correspondientes de forma digna, brindar a su capital humano buenas condiciones de trabajo, inculcar la pluralidad del esfuerzo laboral, cuidar el entorno y realizar actividades dirigidas a mejorar la calidad de vida de las colectividades donde funciona y de los habitantes a nivel universal.

Ante lo expuesto por los autores se añade que la Responsabilidad Social Corporativa es una práctica que están acogiendo e implementando las empresas de manera consecutiva, y el beneficio que ofrece ésta adopción es el mejoramiento de la imagen, credibilidad y reputación de la organización.

Según Nieto y Fernández (2004, p. 28) la RSC engloba las micro y macro decisiones que son adoptadas por la empresa, por razones que a primera vista se encuentran más allá de los intereses económicos y técnicos de la organización. Dichas decisiones buscan la estabilidad empresarial y el bienestar del ambiente con la sociedad en donde se desarrollan las actividades de la empresa.

La correcta administración de la organización con respecto a sus grupos de interés equivale al compromiso institucional que engloba la Responsabilidad Social Corporativa. Asumir la

responsabilidad frente a todos, cumplir con las obligaciones legales, pero sobretodo lograr más de lo planeado evidencia una excelente gestión de dicha práctica (Almagro et al. 2009, pp. 4-5).

De igual forma, Pes y Bilbeny (2012, pp. 90-91) indican que la Responsabilidad Social Corporativa se debe incorporar a la estrategia empresarial por tres motivos muy importantes:

- 1) **Para adaptarse al entorno**, porque los problemas sociales, ambientales y políticos pueden cambiar el mercado en donde opera la empresa y a ésta le interesa ser parte de la solución de dichas dificultades.
- 2) **Para reforzar la reputación de la compañía**, ya que los grupos de interés toman en cuenta el accionar de la empresa ante las adversidades de ésta y el lugar en donde se desenvuelve, incluyendo también su comportamiento ético.
- 3) **Como motor de la innovación**, la empresa tiene la oportunidad de innovar a través de ideas socialmente responsables y no ser una más del montón, beneficiando a la sociedad y mejorando su competitividad.

#### **1.2.1. Principales acciones de Responsabilidad Social Corporativa.**

Para entender el significado de las acciones de RSC, primero se realizará una diferenciación entre acción y programa de responsabilidad social:

- Una **acción social** constituye la destinación de recursos de diversas clases como productos, servicios, capital humano, empleo, financiación de la empresa a proyectos relacionados con personas desfavorecidas en los ámbitos de salud, educación, servicios sociales, formación profesional y empleo (Campos, 2010, pp. 74-75).
- Un **programa de RSC** en una empresa es un conjunto de acciones bien definidas que una vez que se llevan a cabo, tienden a institucionalizarse, instalarse y reproducirse en la organización de manera permanente (Ferrari, 2010, p. 51).

Por tanto, los programas de RSC buscan conseguir metas u objetivos como mejor posicionamiento, mejora de la imagen, menor rotación del personal, con la satisfacción que supone contribuir al desarrollo y bienestar la sociedad. Para llevar a efecto el programa, la organización debe adherirse a la estrategia que mejor le convenga, sin olvidar a los grupos de interés y a los principales objetivos de la entidad (Ferrari, 2010, p. 40).

Según Almagro et al. (2009, p. 14) la Responsabilidad Social Corporativa es un acuerdo opcional que establece una organización con la finalidad de adaptar a su forma de administración acciones habituales responsables en lo económico, ambiental y social.



Ante lo expuesto por el autor se agrega que las actividades de Responsabilidad Social Corporativa deben ser guiadas y puestas en marcha de manera conjunta por todos los involucrados para alcanzar los propósitos planteados, sin importar lo difícil que se ponga el camino. De esta manera los stakeholders van a vivenciar y difundir experiencias que enriquecerán su vida y la de la empresa.

El ayudar de forma efímera a ciertos sectores ocasiona más necesidad, la empresa al involucrarse con la sociedad entiende sus requerimientos y actúa según la prioridad que merezcan (Stolar y Stolar, 2009, p. 45).

#### **1.2.1.1. Rol de los stakeholders en la Responsabilidad Social Corporativa.**

Para conocer el rol que desempeñan los stakeholders en la responsabilidad social corporativa primero se debe tener clara su definición, Navarro (2012, p. 434) indica que stakeholders son “aquellas personas o entidades que afectan y pueden ser afectadas por las decisiones de la empresa”.

En relación a la primera definición Ventura (2009, p. 53) añade que los grupos de interés son cualquier individuo, grupo u organización que puede interrumpir o puede resultar perjudicado por el accionar de la compañía.

Los stakeholders son los motores que mantienen viva la empresa, sin éstos aquella desaparecería, puesto que son ellos quienes mantienen relaciones, afectan o son afectados por las actividades de la empresa (Lattuada y Bustamante, 2012, p. 128).

Existe un modelo integral de los stakeholders para la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa en las organizaciones, así lo señala Navarro (2012, pp. 91-100), este modelo muestra los tres usos del enfoque de los stakeholders:

- a)** Descriptivo-Analítico, los stakeholders proporcionan un modelo de empresa que permite analizar y representar qué es la empresa.
- b)** Estratégico-Instrumental, los stakeholders pueden orientar instrumentalmente a la empresa para dar respuestas estratégicas a la Responsabilidad Social Corporativa.
- c)** Normativo, se contempla que ciertos intereses de los stakeholders poseen legitimidad moral y la empresa debe asumir una responsabilidad moral frente a ellos.

El modelo indica que nunca hay que usar un solo enfoque de los stakeholders, sino los tres juntos para dirigir la organización de manera socialmente responsable. Con esto la empresa buscaría la posibilidad de alcanzar acuerdos con intereses generalizables, dándole un valor intrínseco a los grupos de interés (Navarro, 2012, pp. 99-100).

En el libro de Ana Moreno et al. (2010, pp. 274-276) se considera un modelo de gestión de la Responsabilidad Social Empresarial propuesto por Vilanova y Fernández-Manzanos, que se basa en ciertos principios y actitudes que son aplicables en el momento del diseño y de la implementación de las acciones.

Dicho modelo está compuesto por tres principios el institucional, el organizativo y el personal; y por actitudes como el compromiso, la corresponsabilidad, la participación y comunicación.

Los grupos de interés deben tener y aplicar estos principios a nivel personal, organizacional e institucional. El compromiso permite que todo proyecto se efectúe; la participación es la única forma de llevar a cabo ese compromiso; la corresponsabilidad ayuda a que tanto stakeholders como directivos sean responsables de sus acciones diarias; y por supuesto la comunicación es el pilar fundamental para que el proceso de cambio sea unificado y se logren las metas relacionadas a la implantación de la Responsabilidad Social Corporativa en la organización mediante gente proactiva que añada valor a los fines de la empresa.

La empresa con la participación de los stakeholders establece una relación bidireccional a través del diálogo, y ello constituye una base fundamental de la responsabilidad de la organización (Lattuada y Bustamante, 2012, p. 126).

Sobre lo expuesto se agrega que los grupos de interés son quienes permiten la continuidad de la empresa y ayudan a la creación de ventajas competitivas diferenciadoras a través de sus acciones.

### **1.2.2. Principios básicos de la Responsabilidad Social Empresarial.**

Los principios básicos de Responsabilidad Social Empresarial deben estar acordes a los objetivos que persigue la empresa y a las necesidades de los grupos de interés. Según Moneva y Lizcano (2010) los más importantes son:

- ✓ Transparencia.

Se basa en el acceso a la información que la organización brinda acerca de su comportamiento social y la permeabilidad de los enfoques colectivos.

- ✓ Materialidad.

Explica que la empresa debe tomar en cuenta las prioridades de sus grupos de interés para efectuar cualquier resolución, enfrentando la parte económica, social y ambiental de manera justa y responsable.

✓ Verificabilidad.

El accionar de la organización debe ser evaluado por entidades externas que estén conformadas por expertos en la materia.

✓ Visión amplia.

Los objetivos de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa deben abarcar de manera amplia la sostenibilidad de aquellos contextos a los que afecta de una u otra manera con sus actividades, sin olvidar que las próximas generaciones merecen también una vida de calidad.

✓ Mejora continua.

El objetivo principal de la Responsabilidad Social Corporativa es que la organización perdure en el tiempo, por ello las acciones socialmente responsables apuntan a una gestión progresiva en el tiempo y espacio.

✓ Naturaleza social de la organización.

El ser humano se destaca como ente individual y social, origen y fin de la organización. Por aquello se matiza el valor y el rol que tienen las personas en la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa.

Para Ferrari (2010, pp. 25-25) los elementos fundamentales en la concepción de la Responsabilidad Social Corporativa son:

- El compromiso de las empresas, referida a las acciones orientadas a añadir valor a la sociedad.
- La decisión voluntaria, señala el compromiso de la empresa para adherir a sus gestiones prácticas socialmente responsables de manera facultativa.
- Los beneficios para la sociedad y públicos de interés, destaca la importancia de beneficiar a todos quienes afectan o son afectados de manera directa o indirecta por las actividades de la organización.
- La conducta ética, alude a las prácticas de negocios justas y responsables.
- El desempeño ambiental, resalta la importancia del cuidado del medio ambiente.
- La adaptabilidad, considera que el modelo de gestión de la RSC debe estar acorde a las necesidades de la empresa.

Para la Integración Centroamericana por la Responsabilidad Social Empresarial (2014) los principios de la Responsabilidad Social son doctrinas imprescindibles que deben presidir la conducta de las organizaciones, entre ellas están el cumplimiento legislativo, comportamiento ético, respeto por los intereses de los grupos de interés, rendición de cuentas y transparencia.

Ante lo expuesto se añade que las empresas deben velar que sus actividades se realicen bajo los principios anteriormente mencionados con la finalidad de no generar impactos dañinos al ambiente de trabajo en donde se ejecutan sus actividades a diario.

#### **1.2.2.1. Sostenibilidad.**

Sostenibilidad según Almagro et al. (2010, p. 186) son las acciones que ejecutan las empresas en el tiempo de manera consciente y responsable, pensando siempre en generaciones venideras y su derecho a tener las mismas y hasta mejores oportunidades de una vida de calidad.

Para Eguiguren y Barroso (2011, p. 91) la sostenibilidad se da cuando un sistema o comportamiento humano se compromete con el desarrollo armónico del planeta y de la humanidad, actuando con libertad responsable, contribuyendo a la riqueza y al bien común, y a que el consumo de recursos sea menor de lo que genera, asegurando que próximas generaciones disfruten de dicha herencia.

La sostenibilidad está enmarcada dentro de tres ejes: el medioambiental, el económico y el social (Eguiguren y Barroso, 2011, pp. 91-92).

- El **medioambiental** se refiere a aquel sistema que no consume más recursos ambientales de los que genera y en el cual se aplica la norma de las tres R: reducción, reciclaje y reutilización.
- Con relación a lo **económico** el sistema se estructura de forma que el valor añadido que aporta a la sociedad sea retribuido adecuadamente en términos de precio-valor, manteniendo una excelente relación con los stakeholders y brindando una apropiada gratificación a quienes corren con los riesgos organizacionales.
- Y en lo que concierne al eje **social** aquel sistema hace uso de la justicia de manera profunda, tanto por la vía de contribución impositiva como por la de su propia política de relación con las personas y el entorno.

El autor Miranda (2012, p. 55) afirma que para que un proyecto sea sostenible debe presentarse como una solución al problema o necesidad identificada, y a la par se debe garantizar todos los mecanismo políticos, financieros, técnicos y ambientales para su ejecución y operación permanente a mediano y largo plazo.

De todo esto se agrega que la sostenibilidad es el compromiso que el ser humano adquiere para respetar la naturaleza y los recursos que ella otorga de manera responsable, solo así las empresas podrán transformar las palabras en acciones enfocadas al desarrollo sostenible en el tiempo.

### **1.2.2.2. Ética y valores.**

La ética es definida por Franklin y Krieger (2011, p. 171) como un conjunto de normas que dictan el sentido correcto en el comportamiento y accionar de una persona o comunidad. Por ello, para una organización la ética es aquella que orienta su comportamiento en el mundo de los negocios.

La importancia de la ética y la responsabilidad social radica en leyes y reglamentos que invitan a las empresas a respetar y cumplir las normas, incluir valores y tomar en cuenta las actitudes de la sociedad (Ferrell y Ferrell, 2010, p. 38).

Para Pes y Bilbeny (2012, pp. 79-80) la Responsabilidad Social Corporativa consiste en que las empresas deben fusionar el interés privado con la dimensión social de las actividades que desarrollan, logrando el beneficio de ambas partes y de esa manera encontrar soluciones a los problemas que a la humanidad se le presentan. Con ese compromiso se evidenciará un crecimiento económico que respete al medio ambiente, que haga valer los derechos humanos y que sea transparente en las relaciones con los grupos de interés.

Algunos aspectos que las organizaciones deben tener presentes para ser socialmente responsables son: las políticas de igualdad de género, la promoción profesional basada en los méritos o la formación profesional, respeto de los derechos laborales en las políticas de personal, la publicidad no engañosa y la transparencia de la información a los clientes en la estrategia comercial, exigir a los proveedores que no utilicen mano de obra infantil o productos nocivos para la salud, entre otros (Pes y Bilbeny, 2012, p. 83).

Para concluir se añade que la Responsabilidad Social debe sobrepasar más que una meta, tiene que convertirse en un valor primordial para todas las empresas y eso se evidenciará solamente en su accionar diario. El instruir a los grupos de interés puede ser un reto, pero a través de la concienciación de éstos vendrán mejores oportunidades para trabajar de manera ética y justa por aquellos sectores que permiten el crecimiento de la organización.

## **1.3. Memoria anual de sostenibilidad**

### **1.3.1. Concepto y finalidad.**

Según Navarro (2012, p. 429) una memoria de sostenibilidad es un documento público que da a conocer de manera ordenada los criterios, compromisos y actividades de una empresa en lo referente a Responsabilidad Social Corporativa, y detalla también las actividades y canales de comunicación que mantiene con sus grupos de interés.

Una memoria de sostenibilidad es un documento que trata de informar sobre los aspectos positivos y negativos que causa la actividad de la empresa, no tiene una periodicidad

obligatoria y no está orientada únicamente a un grupo social. Cumple la función divulgativa de las actuaciones de la organización, además constituye un instrumento en el diálogo social entre la empresa y sus grupos de interés (Iñaki, Roca y Salas, 2005, pp. 48-49).

Para Moreno, Uriarte y Topa (2010, p. 186) una memoria de sostenibilidad como un instrumento que manifiesta el desempeño económico, ambiental y social de una empresa, además de su aporte al desarrollo sostenible.

Ante lo expuesto por los autores se agrega que en la memoria de sostenibilidad se busca comunicar a los grupos de interés de manera íntegra y permitir el contraste de la información con otras organizaciones según el pasar de los años.

En 1977 la ONG *Coalition for Environmentally Responsible Economies* –CERES y el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente -PNUMA aúnan esfuerzos y crean el *Global Reporting Initiative* –GRI<sup>2</sup>, con el fin de fomentar la calidad, el rigor y la utilidad de las memorias de sostenibilidad (Moreno et al. 2010, p. 180).

Dicho organismo ofrece un marco de referencia para la elaboración de memorias de sostenibilidad, el mismo que consiste en las guías para la elaboración de memorias de sostenibilidad, los suplementos sectoriales y los protocolos técnicos y de contenido de la memoria (*Global Reporting Initiative* [GRI], 2014).

Actualmente existen las Guías G3 y G3.1, para que cualquier tipo de empresa pueda aplicar el Marco GRI para elaborar su informe de sostenibilidad. Además esta entidad ofrece también un sistema de verificación del nivel de aplicación de la guía GRI, que consiste en medir el grado en que se han incorporado los contenidos de las Guías GRI en la elaboración de la memoria de sostenibilidad de la empresa.

Cabe destacar que hay tres niveles de aplicación A, B y C; los mismos que aluden al número y secciones de contenidos básicos de la Guía que han sido utilizados en la elaboración de la memoria (GRI, 2014).

Una vez que las organizaciones hacen pública su memoria, deben indicar en ella el nivel de aplicación que han utilizado, y posteriormente, el Servicio de Verificación del Nivel de Aplicación del GRI confirma si se trata del nivel adecuado (GRI, 2014).

Sobre lo expuesto se añade que actualmente la mayoría de empresas a nivel mundial utilizan el estándar para la elaboración de memorias de sostenibilidad ofrecido por el GRI.

---

<sup>2</sup> GRI se traduce como *Global Reporting Initiative*, este es un organismo líder en brindar los modelos necesarios para la elaboración de memorias de sostenibilidad de las empresas a nivel mundial. A partir de aquí se utilizará solamente sus siglas para hacer alusión al mismo.

A continuación, Navarro (2012, pp. 121-126) indica los factores que deben tener las memorias de sostenibilidad según el GRI:

**Referente al contenido:**

- La estrategia y perfil: información general para comprender el desempeño de la organización como su estrategia, perfil y gobierno.
- El enfoque de la dirección: información que indica cómo la organización aborda un determinado conjunto de aspectos para proporcionar contexto.
- Indicadores de desempeño: indicadores que facilitan la comparabilidad sobre el desempeño económico, medioambiental y social de una organización.

**En cuanto a principios para la definición del contenido:**

- Relevancia.
- Participación de los grupos de interés.
- Contexto de sostenibilidad.
- Exhaustividad.

**Principios para definir la calidad de la elaboración del contenido:**

- Equilibrio entre aspectos positivos y negativos.
- Comparabilidad.
- Precisión.
- Periodicidad.
- Claridad.
- Fiabilidad.

A diferencia de Navarro, Moreno et al. (2010, p. 181) muestra los indicadores que las empresas deben usar para la elaboración de sus memorias según el GRI en una clasificación por ámbitos:

**Tabla 4. Indicadores del GRI para elaboración de memorias de RSE**

Ámbito	Características
<b>Económico</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Valor económico generado y distribuido.</li> <li>➤ Rango de salarios y compras locales.</li> <li>➤ Donaciones, servicios gratuitos.</li> </ul>
<b>Medioambiental</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Uso de materias primas y reciclaje.</li> <li>➤ Consumo de energía y agua.</li> <li>➤ Afectación a la biodiversidad.</li> <li>➤ Emisiones, afluentes contaminados y residuos.</li> </ul>

<b>Derechos humanos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Inversiones y compras que incluyan cláusulas de Derechos Humanos.</li> <li>➤ No discriminación</li> <li>➤ Libertad de asociación y negociación colectiva.</li> </ul>
<b>Laboral</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Empleados y retribución.</li> <li>➤ Relaciones con empleados.</li> <li>➤ Seguridad y salud laboral.</li> <li>➤ Formación.</li> <li>➤ Diversidad e igualdad de oportunidades.</li> </ul>
<b>Responsabilidad del producto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Seguridad y salud del consumidor.</li> <li>➤ Etiquetado.</li> <li>➤ Códigos relacionados con marketing.</li> <li>➤ Privacidad del cliente.</li> </ul>
<b>Sociedad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Impactos sobre la comunidad.</li> <li>➤ Corrupción e influencia política.</li> <li>➤ Cumplimiento de leyes y regulaciones.</li> </ul>

**Fuente:** Moreno et al., 2010, elaboración propia.

#### **1.3.1.1. Indicadores Ethos de Negocios Sostenibles y Responsables.**

Los indicadores Ethos son una herramienta de gestión cuyo objetivo es apoyar a las organizaciones en la incorporación de la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial dentro de sus estrategias de negocio (Instituto Ethos, 2014).

La página web de ETHOS (2014) señala que la herramienta consiste en un cuestionario que permite la evaluación de la gestión de la empresa mediante un autodiagnóstico y un sistema de relleno en línea que facilita la obtención de informes, a través del cual puede una empresa trazar las metas de planificación y gestión para el progreso de la dirección en Responsabilidad Social Empresarial y Sostenibilidad.

Los Indicadores Ethos proporcionan medidas de desempeño para la sostenibilidad y la Responsabilidad Social. Esta herramienta no está destinada a medir el desempeño de las empresas o a reconocerlas como sostenibles o responsables (Instituto Ethos, 2014).

Dichos Indicadores se enfocan en evaluar la forma en que la empresa ha ido incluyendo en su accionar la sostenibilidad y responsabilidad social, facilitando a la entidad la definición de estrategias, políticas y procesos (Instituto Ethos, 2014).

Algunas de las características con las que cuenta este sistema son: planificación, memoria de sostenibilidad, profundización temática y compromisos de seguimiento y acuerdos, marco orientación en etapas, informes de gestión de la información y confidencialidad.



Es importante conocer que solamente las empresas asociadas al Instituto Ethos pueden hacer uso de los Indicadores Ethos para negocios sostenibles y responsables (Instituto Ethos, 2014).

Ante lo expuesto se añade que para las empresas va a ser más fácil hacer crecer el negocio y a la vez ser socialmente responsables, ya que los Indicadores Ethos van a formar parte de su estrategia empresarial.

**CAPÍTULO II**  
**RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS ECUATORIANAS**

## **2.1. Empresa**

### **2.1.1. Definición de empresa.**

Desde el conocimiento de los pueblos antiguos hasta la actualidad, la empresa existe y se relaciona mayormente con el ámbito económico, así lo señala González (2005, p. 3). Ésta ha ido evolucionando y adaptándose según el desarrollo del tiempo a lo largo de los milenios.

En años anteriores González (2005, p. 3) acota que el concepto de empresa hace alusión a aquel conjunto organizado de trabajo que tiene varios medios que le permiten alcanzar una meta.

Desde el punto de vista económico Morueco (2009, pp. 1-2) explica que una empresa es un conjunto de factores de producción que se ordenan con el fin de realizar cierta actividad productiva o de prestación de algún servicio, y con el objetivo de generar ganancias. Cabe mencionar que no todas las empresas buscan beneficios económicos sino que también existen entidades cuya meta es brindar determinado servicio al ciudadano obteniendo beneficios sociales.

A diferencia del concepto que da Morueco, Münch y García (2012, p. 44) definen a una empresa como un grupo social en el que por medio del capital, el trabajo y la administración producen bienes y servicios con fines lucrativos o no, pero destinados a la satisfacción de las necesidades de la comunidad.

Algo muy interesante es lo que opina Gil (2012, p. 31), para ella la empresa es un sistema social, un instrumento para los individuos, a través del cual los objetivos individuales y colectivos de los grupos de interés adquieren significado dentro de los objetivos empresariales.

Para terminar, ante lo expuesto por los autores se agrega que una empresa es la combinación de varios factores: humanos, políticos, económicos, sociales, culturales, religiosos, ambientales, entre otros. Estos factores deben tener una relación acorde a los objetivos que persigue la entidad, solo así funcionará de manera sistemática este conjunto de relaciones existentes y por tanto aportará al desarrollo y crecimiento continuo de la organización; si alguno de dichos factores obstruye el proceso todo se volverá un completo fracaso.

### 2.1.2. Clasificación de las empresas.

Son muchos los autores que clasifican a las empresas de diversas maneras, pero las que se ha creído conveniente tomar por ser más completas se mencionan a continuación:

Según ciertos criterios de Morueco (2009, pp. 6-8) se puede clasificar a las empresas de la siguiente forma:

**Tabla 5. Clasificación de las empresas por criterios**

CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN	TIPOS			
1) <b>Por su grado de responsabilidad</b>	Según las responsabilidades que tenga la empresa y que se pueden derivar de las deudas y obligaciones contraídas.	Empresario individual	Sociedad Anónima	Sociedad Limitada.
2) <b>Por el sector económico o actividad</b>	Primario, lo componen las empresas extractivas y cuyo producto está ligado a la naturaleza.	Secundario, entidades que transforman los productos obtenidos en el sector primario o producen nuevos productos.	Terciario, organizaciones dedicadas a la prestación de servicios.	
3) <b>Por su naturaleza jurídica</b>	Individuales, cuando la empresa pertenece a una sola persona.	Sociedades, están constituidas por varias personas.		
4) <b>Por su tamaño</b>	Pequeñas empresas, su número de trabajadores está entre 1 y 50.	Medianas empresas, su capital humano comprende desde 50 a 250 personas.	Grandes empresas, superan los 250 en recurso humano.	<i>Nota: también el volumen de facturación influye en este tipo de clasificación pero depende del país en que se</i>

<i>encuentren.</i>			
<b>5) Por su ámbito</b>	Empresas nacionales, realizan su actividad en el país de origen.	Empresas multinacionales, desarrollan su actividad en varios países al mismo tiempo.	
<b>6) Por la titularidad de la aportación al capital</b>	Públicas, cuando el capital lo aporta el Estado.	Privada, cuando el capital lo brinda la empresa.	Mixta, cuando el capital es aportado por la empresa y el Estado.
<b>7) Por su definición</b>	Industriales, son empresas que transforman la materia prima.	Comerciales, sólo compran y venden mercadería.	De servicios, ofrecen servicios al consumidor.

**Fuente:** Morueco, 2009, pp. 3-8, elaboración propia.

A la clasificación anteriormente citada, Laborda y De Zuani (2009, pp. 57-59) añaden algunos puntos importantes:

- Según el tamaño de la empresa también pueden existir las microempresas, que son las que están conformadas por menos de diez empleados.
- Con respecto al ámbito de actividad se añade que las empresas pueden ser: a) Locales, son las que funcionan en un pueblo, ciudad o municipio; b) Provinciales, son las que operan en el ámbito geográfico de una provincia; y c) Regionales, cuando las ventas de la entidad involucran a varias provincias o regiones.
- Categorizan a las empresas de acuerdo al destino de los beneficios en: 1) Empresas con ánimo de lucro, cuyas ganancias se destinan a los propietarios; y 2) Empresas sin ánimo de lucro, son aquellas en las que los ingresos se devuelven a la empresa para permitir su desarrollo u otros destinos sociales.

El autor Ramírez (2009, p. 18) coincide en gran parte con los dos autores anteriormente citados y él realiza la clasificación de las empresas así:

- a) Por su origen pueden ser empresas públicas, privadas y de economía mixta.
- b) Por su misión u objetivos son empresas industriales, comerciales y de servicios.
- c) Por el destino de recursos y utilidades se destacan las empresas con y sin ánimo de lucro.
- d) Por el tipo de aportes, recursos y participación de sus miembros se clasifican en sociedades de personas y sociedades de capital, y una fusión de ambas.

- e) Por su régimen jurídico pueden ser sociedad anónima, sociedad limitada, sociedad en comandita y sociedad de hecho
- f) Por su tamaño se dividen en empresa grande, empresa mediana, empresa pequeña y microempresa.
- g) Por el ámbito territorial de su actividad pueden ser empresa local, regional, nacional, multinacional, entre otros.

Sobre lo expuesto por los autores se añade que son múltiples los tipos de empresas existentes en la actualidad, pero vale reconocer que gracias a su accionar se generan fuentes de empleo que permiten mejorar la calidad de vida de las personas involucradas, y con la actividad empresarial se renueva el mundo constantemente.

## **2.2. Responsabilidad Social Corporativa como modelo de gestión empresarial**

### **2.2.1. La triple cuenta de resultados.**

La triple cuenta de resultados o conocida en inglés como *Triple Bottom Line-TBL* evalúa a las organizaciones según su accionar social, económico y ambiental; quienes implementan estos indicadores en su estrategia son más rentables a largo plazo (Instituto de Ingenieros de Minas del Perú [IIMP], 2014). De esta manera se toman en cuenta los siguientes criterios:

- **En lo económico:** Se toman en cuenta los ingresos, gastos, clima de negocios, empleo y otros elementos.
- **En lo social:** Se evalúa a la comunidad o región en ámbitos relacionados a la educación, salud, bienestar, calidad de vida, acceso a los recursos sociales y el capital social.
- **En lo ambiental:** Se registran los recursos naturales de ciertas zonas y se busca en lo posible un equilibrio sostenible para ellos mediante proyectos.

El entorno en el que se desenvuelve la empresa para Urcelay (2006, p. 40) demuestra que la rentabilidad de una empresa no se mide únicamente por sus resultados financieros, se incluyen también los sociales y ambientales. El que las empresas adopten este triple enfoque les permite agregar valor a su organización, y por ende las vuelve más competitivas en el mercado.

La filosofía de la RSC para las empresas significa un largo camino que conduce al mejoramiento, siempre y cuando las áreas de actuación que son la económica, social y ambiental de la entidad se complementen y busquen consecuencias enriquecedoras para el entorno social (Albareda y Balaguer, 2008, p. 15).

De todo lo anterior se concluye que la triple cuenta de resultados aplicada a una organización le permite traspasar horizontes de manera voluntaria, y a la vez desata beneficios en los ejes de la economía, la sociedad y la naturaleza.

### **2.2.2. Gobierno corporativo y buenas prácticas empresariales.**

Según Navarro (2012, p. 428) el gobierno corporativo hace mención al vínculo de relaciones existentes entre los miembros de una organización que establecen y limitan el modo de actuar de la empresa.

A la par, Raufflett et al. (2012, p. 97), indica que:

Las buenas prácticas empresariales no están definidas hoy única o exclusivamente por parte de las empresas, dependen también de códigos deontológicos profesionales que normalmente surgen a partir de: a) un interés de los profesionales por desarrollar de modo excelente sus actividades y lograr sus fines; b) códigos sectoriales, que son la maneras en que un sector considera poder alcanzar la excelencia; y c) exigencias sociales locales, nacionales y/o internacionales con respecto a lo que se considera justo o legítimo.

Para Raufflett et al. (2012, p. 127) las buenas prácticas empresariales contribuyen a mejorar la confianza de los inversionistas, es decir, incrementan el atractivo de una compañía en los mercados.

Las prácticas de negocios sustentables son las que satisfacen las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de satisfacer las necesidades del futuro (Thompson et al. 2012, p. 311).

En tal sentido se agrega que al combinar el buen gobierno corporativo con buenas prácticas empresariales, se obtendrán mejores resultados tanto para la organización como para los grupos de interés en los ámbitos económico, social y ambiental.

### **2.2.3. Desarrollo sustentable.**

La sustentabilidad según Hellriegel, Jackson y Slocum (2011, p. 102) se refiere a la forma de dirigir todos los niveles de sistemas presentes en el mundo, asegurando que la economía y la sociedad sigan existiendo sin ocasionar daño en el medio ambiente en el que se desarrollan.

El desarrollo sustentable hace alusión a que el hombre satisfaga sus necesidades habituales sin implicar la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Esto permitirá mejorar la calidad de vida de la población en igualdad de oportunidades, proteger el medio ambiente e inclusive mejorarlo (Raufflett et al. 2012, p. 61).

Ante lo expuesto por los autores se agrega que el concepto anteriormente mencionado en conjunto con la Responsabilidad Social Corporativa, permiten que las empresas gestionen proyectos sostenibles en el tiempo y espacio que ocupan, de manera continua, obteniendo beneficios para las organizaciones y los implicados. Las empresas concientizan a sus grupos de interés a través de sus relaciones e ideas innovadoras, la sustentabilidad no sólo es tarea de ellas, pero si pueden contribuir a que cada ser humano inicie su cambio y apoye al cuidado y preservación del entorno, para el bien del mismo y de los demás.

Para Ahmed, Shepherd, Ramos y Ramos (2012, pp. 289-290) los desafíos que supone la sustentabilidad brindan la oportunidad de generar un potencial para la innovación y creación de negocios nuevos, que originen productos y ofrezcan servicios que no podrán ser fácilmente igualados por la competencia. Las empresas deben considerar la sustentabilidad como factor primordial para su crecimiento.

Solamente con el esfuerzo conjunto de todos los actores involucrados: acciones políticas responsables de los gobiernos, consumo y participación a consciencia de las personas y una actividad empresarial productiva, eficiente y justa se logrará el desarrollo sustentable (Raufflet et al. 2012, p. 73).

Es importante mencionar los componentes del desarrollo sustentable, para ello Hellriegel et al. (2011, p. 103) realiza el siguiente resumen:

- Soluciones integrales para las necesidades ambientales, sociales y económicas.
- Colaborar para que la calidad de vida mejore en todo el mundo.
- Explotar los recursos que ofrece la naturaleza de forma racional.
- Tener un acceso justo a los recursos que ofrece el medio ambiente.
- Tomar en cuenta que las decisiones y acciones locales repercuten de manera global.
- Hacer conciencia de la importancia del desarrollo sustentable y empezar a actuar inmediatamente.
- Trabajar con todos los grupos de la sociedad, iniciando desde lo local.
- Tener en cuenta que los asuntos globales se traducen en intereses locales.
- Conocer que existe la posibilidad de ganar en los ámbitos social, ambiental y económico de manera igualitaria.

De acuerdo con los autores se acota que las soluciones para tener un desarrollo sustentable inician en cada ser humano pero se efectúan en colectividad, y es deber de la organización guiar a sus grupos de interés en esta ardua tarea de brindar mejores condiciones de vida a quienes luego vendrán a ocupar este lugar.



## 2.3. Responsabilidad Social Corporativa y reputación organizacional e institucional

### 2.3.1. Beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa para las empresas.

Una empresa con normas de Responsabilidad Social Corporativa dentro de sus políticas podrá beneficiarse en varios niveles, Navarro (2012, p. 231) menciona algunos de ellos:

- **Aspectos legales y sociolaborales:** solventa las necesidades y peticiones de los grupos de interés de manera anticipada, tiene menor riesgo de estar en conflictos judiciales, y permite gestionar soluciones económicamente eficientes.
- **Aspectos relacionales:** ayuda a fidelizar al cliente y fortalece los lazos de lealtad, existe menos posibilidades del deterioro de la imagen pública, optimiza la imagen de marca y reputación de la empresa, la comunicación con los consumidores y grupos de interés es más factible.
- **Aspectos organizacionales:** aumenta la moral, transparencia y confianza del recurso humano, fortalece la filosofía de la empresa, permite la difusión de nuevas tecnologías y prácticas de gestión, guía a una excelente control para escoger la cadena de proveedores, el diálogo y la instauración canales de comunicación formales ayudan a combatir la corrupción en las actividades financieras.
- **Aspectos financieros:** disminuye los costes operacionales y de establecimiento de negocio, incrementa el rendimiento del recurso humano y por ende la productividad, atrae a nuevos inversionistas, facilita la inserción de medidas seguras en la lista de inversiones socialmente responsables.

Son diversos los beneficios que las empresas obtienen al adoptar e implantar prácticas de negocio socialmente responsables y además adquieren una mejor capacidad de vincular dichas iniciativas a unos resultados económicos positivos (Kotler, Hessekiel y Lee, 2013, p. 316).

Se evidencia la utilidad financiera en la reducción de costos operativos, las agencias reguladoras brindan incentivos económicos, se da una mayor productividad, y la retención del recurso humano. En lo referente al marketing las ganancias también son superiores, pues las prácticas que son responsables generan valor, preferencia y posicionamiento de marca, mejoran la calidad de los productos y aumentan el respeto por la empresa. Al mismo tiempo estas propuestas innovadoras permiten establecer relaciones con socios externos como las agencias reguladoras, los proveedores y las organizaciones no gubernamentales (Kotler et al. 2013, p. 316).

Otros beneficios que deja la RSC a las empresas son los que aportan Porter y Kramer (2006, p. 7), los mismos se señalan a continuación:

- El que las empresas inviertan en educación, salud e igualdad de oportunidades les permite fortalecer su productividad laboral.
- Saber que los productos y las condiciones de trabajo son seguros en una organización ayuda a minimizar los costos internos de accidentes.
- La productividad de la empresa aumenta cuando ésta hace un buen uso de la tierra, agua, energía, entre otros recursos que otorga la naturaleza.

El empleo de criterios de RSC en las empresas permite proyectar una imagen positiva a los stakeholders, y por ende mejora su reputación (Nieto y Fernández, 2004, p. 32). Según estos autores, existe una relación positiva entre la RSC y la rentabilidad financiera de las empresas:

- Las organizaciones que realizan RSC tienden a minorar los riesgos que se derivan de comportamientos irresponsables, como el recibir multas u otras sanciones económicas.
- Las acciones de RSC son un indicio de calidad de gestión para la empresa.
- Las entidades que hacen RSC cuentan con una capacidad más elevada para atraer y retener los empleados más competentes en el mercado.

Por lo tanto, acotando a lo que los autores mencionan se puede decir que las empresas al implantar la RSC en su estrategia organizacional serán múltiples las ganancias que se den en todos los sectores que la integran. De tal manera que su solidez se vea cristalizada en cada acción que desempeñe y la satisfacción de las reacciones que ocasione.

#### **2.4. Parámetros para la clasificación de las empresas**

La Revista EKOS incluye cada año en sus publicaciones el Ranking Empresarial Top 1000 con el objetivo de dar un seguimiento a la evolución económica de las empresas más grandes del Ecuador (Revista Ekos, 2014, p. 46).

La variable que se utilizó para la obtención del Ranking es la de ingresos totales de las empresas, y para aquellas que no forman parte del sector financiero se tomó la información brindada por el Servicio de Rentas Internas. También incluyen información acerca de las utilidades y los impuestos de las organizaciones.

Dentro de los parámetros que se establecieron para clasificar a las empresas según la Revista Ekos (2014, pp. 46-50) están:

- Se utilizó un filtro en base a lo que se reconoce en el Registro Único de Contribuyentes, las entidades tienen como únicas opciones de tercer dígito de su RUC al número nueve, en el caso de las sociedades; y, en cambio el número seis es utilizado para las entidades públicas.
- Para el análisis sectorial se tomó en cuenta la función de la Clasificación Internacional Industrial Uniforme, recurriendo a la información declarada de cada empresa.
- Empresas que puedan ser comparadas entre sí a lo largo del tiempo.
- Por el producto que generan.
- Los puestos de trabajo que crean.
- Los impuestos que aportan al país.

## **2.5. 100 principales empresas ecuatorianas y su gestión de la Responsabilidad Social Empresarial según el ranking de la Revista EKOS 2014**

Anualmente la Revista Ekos publica la lista del Ranking Empresarial Top 1000, incluyen a empresas líderes en los sectores de comercio, servicios, telecomunicaciones, logística, telefonía, transporte, entre otros.

Para la elección de las empresas se apoyan en los informes del Servicio de Rentas Internas y la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Cabe destacar que para el presente estudio solo se tomarán las 100 principales empresas que se detallan a continuación:

**Tabla 6. 100 Principales empresas de Ecuador**

<b>Ranking</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Actividad</b>
1	CORPORACION FAVORITA C.A.	Comercio al por mayor
2	CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. CONECEL	Telecomunicaciones
3	CORPORACION EL ROSADO S.A.	Comercio al por menor
4	BANCO PICHINCHA CA*	Intermediación monetaria
5	GENERAL MOTORS DEL ECUADOR S.A.	Venta de vehículos
6	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA	Cría de animales domésticos
7	DINADEC S.A.	Actividades de transporte complementarias
8	OTECEL S.A.	Telecomunicaciones
9	OMNIBUS BB TRANSPORTES S.A.	Fabricación de vehículos

10	SCHLUMBERGER DEL ECUADOR S.A.	Extracción de petróleo crudo y de gas natural.
11	ANDES PETROLEUM ECUADOR LTD.	Extracción de petróleo crudo y de gas natural.
12	HOLCIM ECUADOR S.A.	Fabricación de productos minerales no metálicos
13	DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATORIANA DIFARE S.A.	Comercio al por mayor
14	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.	Comercio al por menor
15	CONSTRUMERCADO S.A.	Comercio al por mayor
16	SINOHYDRO CORPORATION	Construcción de edificios y obras de ingeniería civil
17	LA FABRIL S.A.	Producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, hortalizas, aceites y grasa
18	ARCA ECUADOR, S.A.	Comercio al por mayor
19	NESTLE ECUADOR S.A.	Elaboración de otros productos alimenticios
20	CERVECERIA NACIONAL CN S.A.	Elaboración de bebidas
21	PRIMAX COMERCIAL DEL ECUADOR S.A.	Venta al por menor de combustible
22	PETROLEOS Y SERVICIOS PYS C.A.	Venta al por menor de combustible
23	BANCO DE GUAYAQUIL S.A.*	Intermediación monetaria
24	PANAMERICANA VIAL S.A. PANAVIAL	Construcción de edificios y obras de ingeniería civil
25	PROVEEDORA ECUATORIANA S.A. PROESA	Comercio al por mayor
26	AECON AG CONSTRUCTORES S.A.	Actividades de arquitectura e ingeniería
27	AEROLANE LINEAS AEREAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A.	Transporte aéreo
28	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A. S.A.	Pesca y actividades relacionadas
29	ACERIA DEL ECUADOR CA ADELCA.	Fabricación de productos de hierro y acero
30	HIDALGO E HIDALGO S.A	Construcción de edificios y obras de ingeniería civil
31	EMPRESA ELECTRICA QUITO S.A. E.E.Q.	Generación y distribución de energía
32	ECONOFARM S.A.	Comercio al por menor

33	DISTRIBUIDORA IMPORTADORA DIPOR S.A.	Comercio al por mayor
34	QUIFATEX S.A.	Comercio al por mayor
35	MEGA SANTAMARIA S.A.	Comercio al por menor
36	OLEODUCTO DE CRUDOS PESADOS (OCP) ECUADOR S.A.	Transporte por tuberías
37	CONSTRUTORA NORBERTO ODEBRECHT S. A.	Actividades de arquitectura e ingeniería
38	FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS S.A. FARCOMED	Comercio al por menor
39	BANCO DEL PACIFICO S.A.*	Intermediación monetaria
40	REYBANPAC REY BANANO DEL PACIFICO C.A.	Cultivos en general
41	UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A.	Elaboración de productos lácteos
42	INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA S.A.	Pesca y actividades relacionadas
43	DINERS CLUB DEL ECUADOR S. A. SOCIEDAD FINANCIERA*	Otro tipo de intermediación monetaria
44	NEGOCIOS AUTOMOTRICES NEOHYUNDAI S.A.	Venta de vehículos
45	HALLIBURTON LATIN AMERICA S.A., LLC.	Servicios relacionados con la extracción de petróleo
46	HERDOIZA CRESPO CONSTRUCCIONES S.A.	Actividades de arquitectura e ingeniería
47	LETERAGO DEL ECUADOR S.A	Comercio al por mayor
48	UNION DE BANANEROS ECUATORIANOS S.A. UBESA	Comercio al por mayor
49	EXPALSA EXPORTADORA DE ALIMENTOS SA	Producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, hortalizas, aceites y grasa
50	AEKIA S.A.	Venta de vehículos
51	INDUSTRIAL DANEC S.A.	Producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, hortalizas, aceites y grasa
52	COMERCIAL KYWI S.A.	Comercio al por mayor
53	LA GANGA R.C.A. S.A.	Comercio al por mayor
54	IMPORTADORA INDUSTRIAL AGRICOLA S.A. IIASA	Comercio al por mayor

55	NOVACERO S.A	Fabricación de productos de hierro y acero
56	AGRIPAC S.A.	Comercio al por mayor
57	BANCO DE LA PRODUCCION S.A. PRODUBANCO*	Intermediación monetaria
58	IPAC S.A.	Fabricación de productos de hierro y acero
59	SALICA DEL ECUADOR S.A.	Pesca y actividades relacionadas
60	INDUSTRIAS ALES C. A.	Producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, hortalizas, aceites y grasa
61	ACERIAS NACIONALES DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA A.N.D.E.C.	Fabricación de productos de hierro y acero
62	MANUFACTURAS ARMADURIAS Y REPUESTOS ECUATORIANOS S.A. MARESA	Fabricación de vehículos
63	THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.	Elaboración de bebidas
64	YANBAL ECUADOR S.A.	Fabricación de diversos productos químicos
65	ALMACENES DE PRATI S.A.	Comercio al por menor
66	AUTOMOTORES Y ANEXOS S.A. AYASA	Venta de vehículos
67	MARCIMEX S.A.	Comercio al por mayor
68	COMPAÑIA GENERAL DE COMERCIO Y MANDATO S.A.	Comercio al por mayor
69	BANCO INTERNACIONAL S.A.*	Intermediación monetaria
70	MAQUINARIAS Y VEHICULOS S.A. MAVESA	Venta de vehículos
71	AYMESA S.A.	Fabricación de vehículos
72	TRUISFRUIT S.A.	Comercio al por mayor
73	GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA. LTDA.	Comercio al por mayor
74	INDUGLOB S.A.	Fabricación de maquinaria y equipo
75	GISIS S.A.	Elaboración de productos de molinería y derivados
76	TECNICA Y COMERCIO DE LA PESCA C.A. TECOPECA	Producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, hortalizas, aceites y grasa
77	COMPAÑIA DE ELABORADOS DE CAFE ELCAFE C.A.	Elaboración de otros productos alimenticios
78	AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A.	Venta de vehículos
79	BAKER HUGHES INTERNATIONAL	Servicios relacionados con la

	BRANCHES INC	extracción de petróleo
80	CONTINENTAL TIRE ANDINA S.A.	Fabricación de productos de caucho
81	BANCO BOLIVARIANO C.A.*	Intermediación monetaria
82	LAFARGE CEMENTOS S.A.	Fabricación de productos minerales no metálicos
83	IMPORTADORA TOMBAMBA S.A	Venta de vehículos
84	SEGUROS SUCRE S.A.*	Financiamiento de planes de seguro y pensiones
85	EXXONMOBIL ECUADOR CIA. LTDA.	Fabricación de productos minerales no metálicos
86	REPSOL ECUADOR S.A.	Extracción de petróleo crudo y de gas natural.
87	INT FOOD SERVICES CORP	Restaurantes y bares
88	FARMAENLACE CIA. LTDA.	Comercio al por mayor
89	ARTEFACTOS ECUATORIANOS PARA EL HOGAR S.A. ARTEFACTA	Comercio al por mayor
90	OVERSEAS PETROLEUM AND INVESTMENT CORPORATION	Extracción de petróleo crudo y de gas natural.
91	ECUAQUIMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUIMICOS C.A.	Comercio al por mayor
92	PRODUCTOS AVON ECUADOR S.A.	Comercio al por menor
93	PRODUCTOS FAMILIA SANCELAL DEL ECUADOR S.A	Comercio al por mayor
94	ATIMASA S.A.	Venta al por menor de combustible
95	CASABACA S.A.	Venta de vehículos
96	AGIP OIL ECUADOR B.V.	Extracción de petróleo crudo y de gas natural.
97	OPERADORA Y PROCESADORA DE PRODUCTOS MARINOS OMARSA S.A.	Pesca y actividades relacionadas
98	GALAPESCA S.A.	Producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, hortalizas, aceites y grasa
99	SOCIEDAD NACIONAL DE GALAPAGOS C.A.	Producción, elaboración y conservación de carne, pescado, frutas, hortalizas, aceites y grasa
100	TOYOTA DEL ECUADOR S.A.	Venta de vehículos

**Fuente:** Revista Ekos, 244, 2014, elaboración propia.

## **2.6. Responsabilidad Social en Ecuador**

### **2.6.1. Inicios de la Responsabilidad Social.**

La Fundación General Ecuatoriana se crea en 1980 gracias al dinamismo de un empresario español, Pablo Bofill, y los señores Carlos Ituiño y Manuel Paz (Fundación General Ecuatoriana, 2014). Esta entidad es una Organización No Gubernamental que trabaja por el ámbito de la discapacidad, desde 34 años atrás.

Actualmente con el apoyo de la Vicepresidencia de la República de Ecuador, la Fundación General Ecuatoriana realiza anualmente el Reconocimiento Empresarial a las Mejores Prácticas e Inclusión Sociolaboral de Personas con Discapacidad (Revista Ekos, 2012, p. 78).

En el año 2002 nace en Ecuador el Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social Empresarial -CERES, el mismo que promueve prácticas de Responsabilidad Social en las empresas (Sempértégui, 2009, p. 39).

El Estado Ecuatoriano y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD suscriben un Acuerdo Básico de Cooperación el 19 de enero de 2005, constituyéndose como base legal para circunscribir documentos de programas y proyectos de Cooperación Técnica que apoya el PNUD en diversas áreas de desarrollo. El PNUD promueve la incorporación de los Objetivos del Milenio en el Sistema Nacional de Planificación desde el año 2000, y un claro ejemplo es el Plan Nacional para el Buen Vivir que supera los compromisos asumidos en la agenda del milenio y estableciendo metas ambiciosas en lo referente a derechos humanos, desarrollo y derechos de la naturaleza (PNUD Ecuador, 2014).

Gracias a la iniciativa de varias personas e instituciones preocupadas por los servicios ambientales en Ecuador, crean la Red de Interesados en Servicios Ambientales- REDISAS en el año 2005. Ofrece los servicios de consultoría, organización de eventos, difusión de noticias, elaboración de boletines, y bolsa de oportunidades (Red d Interesados en Servicios Ambientales [REDISAS], 2014).

Dicha Red busca fortalecer espacios de discusión e información, difundir aprendizajes y experiencias en Ecuador y la región Andina, y unificar criterios acerca de mecanismos para una gestión sostenible de los recursos naturales (REDISAS, 2014).

Se reconocen en 2008 por primera vez los derechos del consumidor en la nueva Constitución del Ecuador. Y a la par se fomenta la participación ciudadana y los derechos de la naturaleza (Bustamante, 2012).



El Proyecto de Fortalecimiento de la Plataforma de Responsabilidad Social se logra implementar en el año 2009 gracias a la gestión de CARE Ecuador, el objetivo de dicho proyecto es fortalecer las capacidades estructurales y operativas de la Plataforma de Responsabilidad Social del Ecuador, como organismo veedor del ejercicio de la responsabilidad social en las instancias públicas y privadas a nivel nacional (Viteri, 2010, p. 2).

El Gobierno de Ecuador en el año 2010 pone en vigencia el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (Cancillería, 2013). Este Código tiene el objetivo de regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas direccionadas conseguir el Buen Vivir (Revista Ekos, 2012, p. 52).

El Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad en el año 2011 da a conocer y pone en vigencia los procedimientos necesarios para la obtención de los sellos: **Hace Bien y Hace Mejor** (Revista Líderes, 2012).

La creación de estos sellos se dio con la finalidad de motivar a las empresas a mejorar su competitividad en el mercado cumpliendo a la par con las cuatro Éticas Empresariales que promueve el Gobierno: Ética con los Trabajadores, Ética con la Comunidad, Ética con el Estado y Ética con el Medio ambiente (Revista Ekos, 2012, p. 53).

Otro acontecimiento importante es la creación de la Red Ecuatoriana del Pacto Global, que se dio el 26 de julio de 2011, esto se convierte en un hecho inolvidable puesto que Ecuador era el único país en Latinoamérica que no pertenecía a la Red Nacional del Pacto Global; cabe destacar que desde aquel día CERES se convirtió en el secretario del Pacto Global en el país (CERES, 2014).

Las prácticas de responsabilidad social se encuentran en un marco de construcción en Ecuador (Bandeira y López, 2012, p. 45).

Actualmente la Responsabilidad Social en Ecuador es un tema relevante para todos, pero ciertas organizaciones aún no deciden incluir en su estrategia un sistema de gestión basado en dicha temática (Revista Ekos, 2012, p. 43).

Ecuador es el país pionero en el mundo en ratificar en su Constitución la aplicación lícita de los Derechos de la Naturaleza o Derechos de los Ecosistemas. Cabe destacar que el Ministerio del Ambiente cuenta con políticas para la adaptación y mitigación del cambio climático, y están en proceso las medidas de compensación e incentivos para disminuir las emisiones de carbono por parte de las industrias (Revista Ekos, 2012, p. 59).

Ante lo expuesto por los autores la Responsabilidad Social está en continuo aumento en Ecuador, varias empresas son las que optan por las prácticas socialmente responsables de manera voluntaria y eso le hace bien no solo al crecimiento de la organización sino también del país.

## **2.6.2. Organismos reguladores de Responsabilidad Social.**

### **2.6.2.1. Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador –IRSE.**

IRSE<sup>3</sup> hace referencia al Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador, es una organización privada sin fines de lucro y constituye la primera iniciativa institucional en Ecuador (Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador [IRSE], 2014).

Impulsa la práctica, aplicación de acciones concretas e implantación de un modelo de Responsabilidad Social que conduzca a la sociedad a la consecución de una elevada cultura en valores, transparencia y ética.

Está forma parte de la Fundación Horizontes, desde el 29 de diciembre de 2005 con Acuerdo No. 472, aprobado por el Ministerio de Educación y Cultura de Ecuador (IRSE, 2014).

Además, el IRSE ofrece servicios fundamentales relacionados a la Norma ISO 26000 de Responsabilidad Social, la Guía GRI para elaboración de Memorias de Sostenibilidad y el Sistema de Gestión Ética y de RSE SGE 21. Algunos de los servicios son el diagnóstico situacional y planificación de la organización respecto a Responsabilidad Social, acompañamiento en la ejecución del plan de acción, establecimiento de relaciones estratégicas con los grupos de interés, elaboración de memorias de sostenibilidad, guía para la implementación y certificación de un sistema de gestión ética y socialmente responsable, programas de capacitación, e implementación de proyectos sociales sostenibles.

Por ende, el IRSE impulsa a las empresas a trabajar por conseguir valores auténticos que faciliten el desarrollo de los seres humanos, el bienestar de la sociedad, el cuidado de la naturaleza y el fortalecimiento del desarrollo sostenible (IRSE, 2014).

Con fecha 22 de enero de 2015, luego de revisar en la página web de IRSE, se constata que son 24 las empresas que pertenecen a dicha institución, ellas son:

---

<sup>3</sup> IRSE hace mención al Instituto de Responsabilidad Social Empresarial de Ecuador, más adelante solamente se utilizará las siglas de dicho Instituto para referirnos al mismo.

- Mutualista Pichincha.
- Pronaca.
- Telefónica Movistar.
- Adelca.
- Maz Motors.
- GPS Track.
- Diners.
- Microsoft.
- Amanco.
- Holcim.
- Nestlé.
- Espae.
- Maresa Ensambladora.
- Avis.
- Kawamotors.
- Hospital Metropolitano.
- OCP Ecuador.
- General Motors.
- Eternit.
- Corporación Maresa.
- Orgu Ford.
- Pacificard.
- Reposol YPF.
- More Stephens Profile.

#### **2.6.2.2. Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social- CERES.**

CERES<sup>4</sup> significa Consorcio Ecuatoriano Para la Responsabilidad Social, es una red compuesta por empresas y fundaciones empresariales que promueven el concepto y las mejores prácticas de Responsabilidad Social, con un enfoque al negocio de las empresas a que se transformen en motivadoras de una sociedad más justa y sostenible.

---

<sup>4</sup> CERES es el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, y dichas siglas se utilizarán posteriormente en el desarrollo de este trabajo para hacer referencia al Consorcio.

Es una entidad nacional líder en gestión del conocimiento, capacitación e investigación sobre Responsabilidad Social en Ecuador, además es aliado estratégico de las principales organizaciones promotoras de Responsabilidad Social en la región.

CERES cuenta con un código de ética interno que determina el accionar de la organización y la de sus integrantes (Consortio Ecuatoriano Para la Responsabilidad Social [CERES], 2014).

Una empresa al ser parte de CERES podrá disfrutar de los servicios de oportunidades de diálogo social como eventos, foros, seminarios, intercambio de prácticas, red de empresas, alianzas estratégicas, entre otros; acompañamiento en implementación de modelos de gestión de Responsabilidad Social, indicadores ETHOS, entre otros; capacitación; y comunicación (CERES, 2014).

Con fecha 22 de enero de 2015, luego de revisar en la página web de CERES, se confirma que dicha entidad está formada por 38 organizaciones, entre ellas están las siguientes empresas (CERES, 2014):

➤ **Privadas.**

ACE Seguros, Arca, Banco Pichincha, Banco de Guayaquil, Cervecería Nacional S.A., COOP. OSCUS LTDA., Corporación La Favorita, Diners Club del Ecuador, FLORALP, General Motors, Jw Marriot, Kimberly-Clark Ecuador S.A., Kinross Ecuador, Kubiec Conduit S.A., Lafarge, Linde, Moderna Alimentos S.A., Mutualista Pichincha, Pacificard, PRONACA, Royalty RE S.A., TC Televisión, Telefónica Movistar, Universidad Casa Grande y Yanbal.

➤ **Públicas.**

Corporación Nacional de Telecomunicaciones –CNT, Elecaustro, Empresa Pública Metropolitana de Agua Potable y Saneamiento –EPMAPS, y ETAPA EP.

➤ **ONG´s.**

Centro Ecuatoriano de Derecho Ambiental, Coca-Cola Ecuador, Esquel, Fundación Futuro, Fundación Huancavilca, Fundación Repsol YPF, Fundación Holcim Ecuador S.A., Plan Internacional Ecuador, y Fundación Visión Mundial.

### **2.6.3. Marco legal y reconocimientos de Responsabilidad Social Corporativa en Ecuador.**

Según Bandeira y López (2012, pp. 45-46) la regulación de la Responsabilidad Social en Ecuador aún está dispersa, puesto que la ley está direccionada a cuatro dimensiones que abarcan transversalmente los artículos de la normativa ecuatoriana:

- Las que vinculan la relación con el medio ambiente.
- Las que son mediadoras entre el Estado, la sociedad y la empresa.
- Las que regulan al público externo y la empresa.
- Las que intervienen en la relación trabajador-empresa.

Cabe destacar que los artículos 14 y 15 de la Constitución de Ecuador (2008), aluden al derecho que tienen los ecuatorianos de vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir. Se señala que el compromiso de la población del país es conservar los ecosistemas y prevenir el daño ambiental. Y en lo concerniente al sector público y privado, el Estado promoverá el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto.

En los apartados señalados se añade que son totalmente ilícitos en Ecuador el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, almacenamiento, transporte y uso de lo que afecte a la salud humana, o atente contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas como: armas químicas, biológicas y nucleares; agroquímicos internacionalmente prohibidos; tecnologías y agentes biológicos experimentalmente nocivos; y organismos genéticamente modificados (Constitución, 2008).

Así mismo, en el artículo 276 de la Carta Magna (2008), el numeral 2 ratifica que el régimen de desarrollo tiene el objetivo de construir un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución equilibrada de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

En Ecuador existe un Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones encargado de regular a todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva en cualquier sitio del país. En los artículos: 4 numeral (c) y 54 numeral (g) se sostiene que las micro, pequeñas y medianas empresas deben realizar sus actividades cotidianas con responsabilidad social y ambiental. Asimismo el Consejo Sectorial de la Producción a de fomentar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social de las *MIPYMES*<sup>5</sup> (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2010).

---

<sup>5</sup> **MIPYMES.**- Hace referencia a las micro, pequeñas y medianas empresas de Ecuador. Tomado de: Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010)

Según el estudio de Responsabilidad Social en Ecuador realizado por Bandeira y López (2012, pp. 46-47), existen igualmente varias leyes que regulan las prácticas de responsabilidad social empresarial en el territorio ecuatoriano, entre ellas:

- Ley Orgánica de Empresas Públicas.
- Ley Orgánica de Transparencia y Administración de la Información Pública.
- Ley Orgánica del Servicio Público.
- Ley Orgánica de Educación Intercultural.
- Ley de la Economía Popular y Solidaria.
- Ley del Anciano.
- Ley de Gestión Ambiental.
- Ley Orgánica de Educación Superior.
- Ley de Protección al Consumidor.
- Ley del Régimen Municipal.
- Ley de Régimen Provincial.
- Ley de Hidrocarburos.
- Ley del Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología.
- Código del Trabajo.
- Ordenanza Municipal de Quito, No. 333.

Para Bandeira y López (2012, pp. 71-74) algunos reconocimientos en Ecuador por parte de instituciones públicas y privadas en cuanto a Responsabilidad Social Corporativa de las empresas ecuatorianas se trata son:

- Reconocimiento Empresarial a las Mejores Prácticas en Inserción Sociolaboral de Personas con Discapacidad organizado por la Fundación General Ecuatoriana.
- Reconocimiento GENERAL RUMINAHUI promovido por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Pichincha.
- Concurso de RSE Ideas que ayudan a tu comunidad impulsado por la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano – Alemana AHK.
- Sellos Hace Bien/Hace Mejor originado por el Ministerio de Industrias y Productividad.
- Certificación Punto Verde otorgada por el Ministerio del Ambiente.
- Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental Punto Verde creado por Ministerio del Ambiente.
- Premio a la Responsabilidad Social promocionado por el Distrito Metropolitano de Quito.

- Certificación “S2M” en Responsabilidad Social Corporativa establecido por la Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriano Británica.
- Premio a la Eco-eficiencia y al Mérito Ambiental fundado por el Municipio de Guayaquil y el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador.
- Premio Juscelino Kubitschek otorgado por el Banco Interamericano de Desarrollo.

## **2.7. Comunicación y Responsabilidad Social Corporativa**

### **2.7.1. Comunicación estratégica.**

La comunicación estratégica es la práctica que busca convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en todos los ámbitos, en una relación recíproca y efectiva que permita que sus objetivos se ejecuten añadiendo prestigio y credibilidad a la organización (Ferrari, 2010, p. 31).

La comunicación juega un papel muy importante en cuanto a la práctica de Responsabilidad Social en las empresas, es un instrumento que permite alcanzar la confianza y por ende la credibilidad de los grupos de interés. La organización por medio de su comportamiento honesto y responsable con la sociedad da a conocer su compromiso de contribución al desarrollo económico, social y ambiental (Campos, 2010, pp. 139-140).

La comunicación empresarial tendrá un carácter estratégico, cuando contribuya a la creación de valor en cada compañía, cualquier política sensata de comunicación corporativa debe establecer como prioridad la gestión de sus recursos intangibles, es decir, su reputación, marca y responsabilidad corporativa, y tratar de enlazar la estrategia de gestión de esos intangibles con la gestión corporativa (Ramos, Garrido y Rodríguez, 2009, p. 70).

Para la gestión y difusión de las prácticas socialmente responsables, Raufflet et al. (2012, pp. 97-100) indica que las empresas deben tener presentes cuatro principios que son la objetividad, cooperación, publicidad y transparencia.

- La objetividad solamente es alcanzada con el diálogo y posterior acuerdo de las partes que afectan y son afectadas por las actividades que la empresa desarrolla.
- Fomentar la cooperación interna y externamente se convierte en un aspecto de suma importancia para lograr la justicia y responsabilidad en la gestión y difusión de la Responsabilidad Social Corporativa.
- El principio de publicidad rescata que toda organización debe hacer públicas sus acciones de forma idónea y honesta, con la finalidad de ser digna de confianza para sus stakeholders.

- La transparencia se refiere a que la organización debe ser responsable y tiene el deber de rendir cuentas de los compromisos que le competen.

De acuerdo a lo que proponen los autores se agrega que para una correcta gestión y difusión de la Responsabilidad Social es necesario generar conciencia en profesionales, organizaciones y grupos de interés de la importancia que merecen la aplicación de actividades socialmente responsables en las empresas. No solamente por los beneficios que dichas acciones le otorgan a la organización sino por contribuir al cambio y obtener un mundo mejor reduciendo las huellas severas que dejan las entidades en los sectores que se desempeñan.

La ISO 26000 (2010, p. 84) señala que las acciones de responsabilidad social implican la comunicación de manera interna y externa. Se destaca que la comunicación cumple varias funciones en cuanto a responsabilidad social se refiere:

- Informar dentro y fuera de la organización el desempeño de ésta de manera transparente.
- Respetar a cabalidad los principios de la Responsabilidad Social.
- Permitir la relación con los grupos de interés y sociedad en general a través del diálogo.
- Afrontar las exigencias legales y comunicación de la responsabilidad social.
- Exponer los compromisos que la organización tiene en cuanto a responsabilidad social se refiere, teniendo presente los intereses de sus stakeholders y las expectativas de la sociedad.
- Brindar información acerca de los impactos de las acciones, productos y servicios de la organización.
- Incentivar al recurso humano y otras personas a ser partícipes de las actividades de Responsabilidad Social.
- Facilitar el cotejo con organizaciones semejantes, lo que estimula a mejorar el desempeño en Responsabilidad Social.
- Ampliar la reputación de la organización por sus actividades socialmente responsables, apertura, integridad y rendición de cuentas para afianzar la confianza de los grupos de interés de la organización.

En las empresas la comunicación se produce en su interior, esta busca fortalecer la conciencia de su recurso humano para encaminarlos a una sola acción común que es **saber y hacer juntos** (Costa, 2012, p. 36). El que exista comunicación interna permite solidificar el pensamiento de los grupos, el trabajo en equipo, integración, formación, información, motivación, decisión, relaciones, participar de una cultura, establecer una misión, visión y valores, pero lo más importante será hacer notar esa cultura organizacional en el exterior.



De todo esto se añade que las acciones que realiza la empresa son circunstancias que permiten legitimar la veracidad de ésta, y gracias a la difusión de aquellas la comunicación adquiere mayor relevancia en la organización. Hay que tener presente que cada persona es distinta y para saber comunicar se debe pensar de manera global y actuar de forma local.

## **2.8. Buenas Prácticas de Responsabilidad Social en Ecuador**

### **2.8.1. Reconocimiento a las mejores prácticas de Responsabilidad Social por parte del Distrito Metropolitano de Quito.**

El 26 de octubre de 2010, el Concejo Metropolitano de Quito expide la Ordenanza Metropolitana No. 0333 de Responsabilidad Social en el Distrito Metropolitano de Quito. Se declara a la par en la Ordenanza, en el Art. 4 el día de la Responsabilidad Social para el Distrito Metropolitano de Quito, siendo el 26 de julio de cada año (Concejo Metropolitano de Quito, 2010, p. 9).

La Ordenanza contiene también la creación del Banco de Datos de Responsabilidad Social del Distrito Metropolitano de Quito, el Sistema de Incentivos a la Gestión de la Responsabilidad Social, el reconocimiento a las mejores prácticas de Responsabilidad Social y propone la creación del Concejo Metropolitano de Responsabilidad Social (CERES, 2012, p. 1).

El Concejo Metropolitano de Responsabilidad Social-CMRS está conformado por 17 organizaciones público-privadas, que fueron elegidas mediante convocatoria pública con el objetivo de instaurar un espacio de diálogo y participación para todos los entes que deseen expresarse sobre la situación actual y fomento de la Responsabilidad Social (Conquito, 2015).

Con la creación de dicha Ordenanza el Distrito Metropolitano de Quito busca motivar a las empresas asentadas en ese lugar, sean éstas públicas o privadas, a establecer un modelo de gestión basado en el desarrollo sostenible para obtener con el pasar del tiempo un territorio competitivo y una sociedad socialmente responsable (Concejo Metropolitano de Quito, 2010, p. 5).

En el Art. 5 del mismo documento se señala que el Órgano Rector de Responsabilidad Social es el GAD de Quito, por medio de la Secretaría de Desarrollo Productivo y Competitividad, quien es el encargado de dirigir y controlar todo lo referente a Responsabilidad Social en el Distrito Metropolitano (Concejo Metropolitano de Quito, 2010, p. 9).

Según el Concejo Metropolitano de Quito (2010, p. 12) la creación del reconocimiento a las mejores prácticas de Responsabilidad Social se señala en el Art. 11, y los objetivos del reconocimiento son:

- a) Generar mecanismos de adhesión voluntaria que prueban prácticas de Responsabilidad Social.
- b) Destacar el compromiso de las organizaciones y su esfuerzo por mejorar e innovar continuamente en su gestión de Responsabilidad Social.
- c) Motivar la replicabilidad de las buenas prácticas de Responsabilidad Social de los actores del Distrito Metropolitano de Quito, a través de identificación de prácticas ejemplares.
- d) Promover y difundir el sentido de corresponsabilidad del desarrollo entre los actores locales.

De igual forma, el Concejo Metropolitano de Quito (2010, p. 13) señala que las áreas a tomar en cuenta para el Reconocimiento de las empresas son:

- Gobernanza de la organización.
- Derechos Humanos.
- Prácticas Laborales.
- Naturaleza / Ambiente.
- Prácticas Operacionales Justas.
- Asuntos de Consumidores.
- Participación activa y desarrollo de la comunidad.

Se agrega que la iniciativa del Distrito Metropolitano de Quito es un ejemplo de que las palabras se pueden convertir en hechos.

De esta forma, los gobiernos seccionales deben tomar en cuenta iniciativas como éstas para replicarlas en sus comunidades y así apoyar al desarrollo sostenible a nivel nacional.

### **2.8.2. Reconocimiento Anual General Rumiñahui a las buenas prácticas de Responsabilidad Social.**

Desde el año 2008 hasta la actualidad, el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Pichincha organiza y efectúa anualmente el **Reconocimiento General Rumiñahui a las Buenas Prácticas de Responsabilidad Social**", esto en coordinación con la Revista Ekos (Revista Ekos, 2014).

El Gobierno de Pichincha (2014) indica que dicha práctica busca incentivar a las empresas públicas y privadas, gobiernos locales, organizaciones no gubernamentales, fundaciones y

sector académico a nivel nacional a desarrollar actividades sociales, económicas y ambientales de manera responsable.

Las organizaciones pueden participar en varias categorías y subcategorías, las mismas que se mencionan a continuación:

Categorías:

➤ **Territorios socialmente responsables.**

Subcategorías:

- ✓ Medio Ambiente.
- ✓ Desarrollo de la Comunidad.
- ✓ Innovación Responsable.
- ✓ Transparencia y Rendición de Cuentas.

➤ **Empresas socialmente responsables.**

Subcategorías:

- ✓ Medio Ambiente
- ✓ Gestión Social e Inversión en la Comunidad.
- ✓ Derechos Humanos y Prácticas Laborales.
- ✓ Proveedores y Cadena de Valor.
- ✓ Consumo Responsable.
- ✓ Transparencia y Rendición de Cuentas.

➤ **Organizaciones socialmente responsables.**

Subcategorías:

- ✓ Medio ambiente.
- ✓ Desarrollo social.

Cabe mencionar que las organizaciones pueden aplicar a varias subcategorías dentro de la categoría que escojan, y las que reciben varios reconocimientos obtienen una premiación especial (Gobierno de Pichincha, 2014).

El proceso para evaluar a las organizaciones participantes se realiza en dos fases, la primera la hace un Comité Evaluador de Expertos, y la segunda un Jurado, ambos integrados por varios representantes del sector público, empresarial y social (Gobierno de Pichincha, 2014).

Para dicha evaluación se han establecido parámetros basados en los Principios del Pacto Global de las Naciones Unidas, Norma ISO26000 de la Responsabilidad Social, Indicadores

Global Reporting Initiative (G4/G3), y la Norma SGE 21 de Forética (Gobierno de Pichincha, 2014).

Además, el Comité Evaluador de Expertos y el Jurado otorgan especial atención para su calificación de las empresas a tres criterios esenciales que son la innovación, calidad y gestión, e impacto (Gobierno de Pichincha, 2014).

En relación a lo mencionado se puede agregar que las prácticas de Responsabilidad Social en el país se están potenciando cada vez más, no solamente por parte del Gobierno Nacional, sino también por sectores estratégicos que buscan la participación de los actores que se desenvuelven en el territorio ecuatoriano mediante la implementación de concursos referentes a Responsabilidad Social.

**CAPÍTULO III**  
**PÁGINAS WEB Y REDES SOCIALES**

### **3.1. Página web**

#### **3.1.1. Definición de página web.**

Según Bell (2013, p. 23) una página web es “un archivo de información al que se puede acceder y se muestra en el ordenador”.

A diferencia de Bell, una página web es definida por Pardo (2013, p. 9) como:

*Todo archivo electrónico con un formato apropiado para su transmisión a través de los protocolos de la Web. Aquí se utiliza enlaces o hipervínculos, referencias cruzadas que sirven para interconectar unos documentos con otros a través de la Red.*

Para Gosende y Martínez (2013, p. 22) “una página web es un archivo que contiene la descripción de la página en lenguaje HTML”. HTML es un lenguaje de programación que sirve para definir marcas de hipertexto, la estructura y contenidos de las páginas Web.

En otras palabras, se añade que una página web es un instrumento de comunicación que permite a las empresas darse a conocer de una manera fácil y amigable al mundo gracias a la combinación de texto, imágenes, vídeo y sonido a la vez. Las organizaciones en la actualidad la utilizan para publicar su razón de ser, difundir sus actividades, dar a conocer a sus miembros, ampliar sus mercados, entre otras actividades.

#### **3.1.2. Uso de la página web dentro de las empresas.**

Para Celaya (2009, p. 41) las empresas deben preocuparse por ofrecer a los usuarios su web corporativa con lugares dinámicos y colaborativos que inciten a un diálogo recíproco, para lograr de esa forma la recomendación de sus productos o servicios en la red por medio de sus consumidores.

La satisfacción del usuario es el punto clave para el posicionamiento de una empresa. Por ello, es importante el uso de una página web empresarial, pero se debe tomar en cuenta que la estructura de la información y la usabilidad que ésta brinde sea adecuada para cualquier usuario (Ros, 2008, p. 88).

Cabe mencionar que la usabilidad se refiere a la facilidad de uso de un sitio web, y la estructura de la información hace mención a la ubicación de los contenidos referentes a organización en la página web (Ros, 2008, pp. 88-91).

El autor Maciá (2014, p. 95) afirma que cuanto más fácil sea para los usuarios navegar por el sitio Web, más tiempo permanecerán en él y tendrán la oportunidad de abarcar mayor proporción de contenidos. Esto repercutirá en que los buscadores calcularán la importancia del contenido en relación a otros sitios y podrán ser los primeros en la lista.

El tener una página web tiene sus ventajas, Pro Internacional (2014), líderes en servicios Web desde el año 2009 hasta la actualidad, destacan las siguientes:

- Los productos y servicios de las empresas ahora pueden superar los límites geográficos.
- Las organizaciones están al mismo nivel que otras similares, y la competencia se vuelve más justa.
- Presencia mundial durante todo el año.
- Reducción de costos operativos.
- Asegura una imagen seria y profesional de la empresa.

Las empresas deben estar dispuestas al cambio, puesto que existen muchas actividades por realizar que no encajan en el sistema tradicional de gestión; el tener presencia en la red facilita proceder de dos formas, de la entidad hacia el mercado y viceversa (Soriano, 1998, p. 5).

Cabe agregar que el uso que las empresas dan a su página web es distinta, puesto que cada una persigue objetivos y metas diferentes, las mismas que se adaptan a la plataforma según sus gustos y necesidades. Lo que las organizaciones deben tener presente es que si estar en la web puede significar la gloria, un incorrecto manejo las puede llevar a la destrucción total o parcial.

### **3.2. Usuario**

Para poder comprender lo que viene a continuación, es necesario tener claro la definición de usuario. Por ello, se mencionan algunos de los conceptos más relevantes de dicho término:

Según Martos (2014, p. 25) un usuario es la persona o entidad que utiliza y forma parte de una red social. El usuario puede acceder a ella con su propio nombre o mediante un nombre de usuario que oculte su identidad.

De manera general, para Peña (2013, p. 434) un usuario es quien hace uso de un servicio, pero aclara que en internet, este término hace alusión a aquel individuo que está registrado en un sitio mediante una cuenta personal, y que gracias a ello tiene ciertos beneficios.

Así mismo, Cambronero (2012, p. 425) define a un usuario como un sujeto que hace uso de cualquier programa informático, una aplicación o un ordenador o cualquier otro tipo de dispositivo.

A la par de lo que mencionan los autores, se acota que los usuarios son la razón por la cual toda organización trabaja, sin ellos las acciones empresariales serían estáticas y no adquirirían ningún significado. Los usuarios son quienes difunden de manera rápida la

información que les parece agradable de ciertas compañías, y los contenidos que no les gustan los desechan o pasan simplemente por desapercibidos.

### **3.3. Redes sociales**

El autor Gómez (2010, p. 5) define a una red social como un conjunto de dos elementos: las personas que desempeñan el papel de nudos en la red, y las relaciones existentes entre las personas que serían los fragmentos de cuerda entre nudo y nudo. Además afirma también que la complejidad de las redes sociales puede ser infinita, ya que están conformadas por personas, y cada persona es diferente a otra.

Para Peña (2013, p. 19) las redes sociales son sitios web que ofrecen la posibilidad de organizar la agenda de contactos personales, correo electrónico, mensajería instantánea, entre otros. A la vez estas herramientas permiten un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones, y se constituyen en un sistema abierto y en construcción permanente.

Pero para Peña (2013, p. 19) su característica esencial es que actualmente son un instrumento valioso de comunicación.

Los autores Gosende y Martínez (2013, pp. 186-187) agregan que son plataformas donde los usuarios pueden compartir demasiada información, cada usuario puede crear, publicar y compartir lo que desee con otros miembros que de la red.

Las redes sociales según Campos (2008) se constituyen como un moderno sistema de entretenimiento e información, que tiene particularidades de los medios tradicionales pero se diferencian por la interacción que permiten a los usuarios. El autor destaca que los medios tradicionales, en especial la prensa, no perderá el profesionalismo para difundir la información; pero asegura que las redes sociales cuentan con menos oportunidades de aumentar su responsabilidad y calidad.

En efecto, se agrega que las redes sociales poseen múltiples elementos que las hacen más atractivas que los demás medios de comunicación. Estos canales de comunicación irán adaptándose y mejorando según el desarrollo del mundo, por ello, es deber no sólo de las empresas sino de todos, acercarse y aprovechar de manera correcta este nuevo reto, de forma que en próximas ocasiones el éxito sea más próximo.

#### **3.3.1. Uso de las redes sociales en las empresas.**

El interés de las empresas por incorporar a su negocio las redes sociales es con el objetivo de mejorar la interacción con el cliente. Las empresas pueden crear comunidades para obtener una retroalimentación de sus productos, una mayor satisfacción del cliente, la



optimización del presupuesto de marketing y el cambio hacia la empresa extendida (Rodríguez, Bravo y Troncoso, 2010, p. 38).

Con el uso de las redes sociales las empresas gestionan comunicación, logrando que los clientes aumenten la confianza hacia la organización y por tanto, se obtiene un crecimiento en las ventas (Rodríguez, Bravo y Troncoso, 2010, p. 50).

Para Maciá y Gosende (2011, p. 27) es importante conocer que toda actitud frente a los clientes va a tener un impacto consecuente. Para ello la empresa debe gestionar la comunicación trasladando el modelo de negocio a las redes sociales y de esa forma ofrecer al usuario un mix de productos y servicios que le sean útiles, y tomar cualquier reclamo como una oportunidad de fidelización y de generación de reputación.

Cabe mencionar que las redes sociales basan sus estrategias de publicidad en páginas corporativas y anuncios sociales. El uso de páginas corporativas permite una relación directa con los consumidores de alguna marca, los mismos que aprovecharán para enterarse de las primicias e interactuar con ella (Ros, 2008, p. 216).

En concordancia con lo anteriormente mencionado se agrega que las empresas al hacer uso de las redes sociales entran en un mundo que ofrece dos lados: el éxito rotundo y el fracaso instantáneo. Las redes sociales son canales de comunicación que acercan cada vez más al cliente y la sociedad con la empresa, permitiendo que su imagen de marca sea conocida en lo local y lo mundial de manera inmediata.

Las redes sociales deben convertirse en espacios donde se involucre a los usuarios y se les haga partícipes de los acontecimientos de la organización, esto ocasionará que las acciones empresariales adquieran más credibilidad, y por ende las relaciones de confianza entre los grupos de interés de la empresa serán fructíferas para que los beneficios que se alcancen se vuelvan universales.

### **3.3.2. Características de las redes sociales.**

Las redes sociales se caracterizan por varios motivos, entre las características más destacadas están:

- Proporcionan perfiles visibles (Valdéz y Cros, 2013, p. 351).
- Posibilidad de editar los datos del perfil (Valdéz y Cros, 2013, p. 351).
- Capacidad de crear nuevos enlaces (Valdéz y Cros, 2013, p. 351).
- Ofrecen servicios de mensajería instantánea y mensajes de texto (Scott, 2013, pp. 324-325).

- Al formar parte de una red social también se incluye el uso de correo electrónico (Scott, 2013, pp. 324-325).
- Permiten distribuir y compartir la información de los usuarios con otros usuarios que pertenezcan a la misma red (Scott, 2013, pp. 324-325).
- Se comparten contenidos de audio y vídeo (Scott, 2013, pp. 324-325).
- Permiten ofertar contenidos de todo tipo (Túñez, 2012, p. 161).
- Su alcance es inmediato (Túñez, 2012, p. 161).
- Satisfacen las necesidades de los seguidores (Túñez, 2012, p. 161).
- Ayudan a redireccionar el tráfico de la red social hacia la página web empresarial (Túñez, 2012, p. 161).
- Permiten mejorar el posicionamiento y generar más audiencia (Túñez, 2012, p. 161).
- Coordinan nuevas relaciones comerciales (Túñez, 2012, p. 162).
- Logran que la difusión se haga en progresión geométrica o de manera viral (Túñez, 2012, p. 162).

Para concluir se puede agregar que las redes sociales cuentan con características esenciales para que las empresas mejoren en todos sus ámbitos, siempre y cuando el uso que les den sea el apropiado y esté acorde con sus políticas y objetivos.

### **3.3.3. Tipos de redes sociales.**

Existen varias clasificaciones de las redes sociales, se ha tomado la de dos autores principales, puesto que su clasificación es mucho más factible y entendible.

Para Martos (2014, pp. 28-32) las redes sociales se pueden dividir en dos tipos, según su finalidad y el empleo que sus usuarios les den:

#### **1. Redes generalistas**

Se conocen también como horizontales, engloban cualquier tipo de actividad y cualquier tipo de personas. En esta clase de redes los usuarios se interrelacionan sin ningún objetivo definido.

Las más conocidas en este grupo son Facebook, Tuenti, MySpace y Twitter.

Las *Redes profesionales* se incluyen dentro de este grupo, la única diferencia es que dichas redes buscan la promoción profesional de los usuarios. Entre las más conocidas están LinkedIn, Xing o Neurona, en las que los perfiles de los usuarios se enfocan en aspectos laborales y académicos.

#### **2. Redes especializadas**

Toman también el nombre de redes verticales, son redes sociales especializadas en temas diversos. Se pueden dividir de la siguiente manera:

**Tabla 7. Clasificación de las redes especializadas**

<b>En función a su temática</b>	<b>En función del contenido que comparten</b>
a. Redes profesionales enfocadas al mundo comercial y empresarial.	a. Fotografía, servicios que permiten almacenar, ordenar, buscar y compartir fotografías.
b. Redes de identidad cultural.	b. Música, redes especializadas en clasificar y compartir música.
c. Aficiones, redes sociales para coleccionistas.	c. Vídeos, son páginas web de almacenamiento de vídeos que permiten crear perfiles y listas de amigos para la participación colectiva.
d. Viajes, redes que conectan viajeros y comparten sus experiencias por todo el mundo.	d. Documentos, redes sociales para localizar, publicar y compartir los textos de una manera fácil y accesible.
	e. Presentaciones, redes que ofrecen a los usuarios la posibilidad de clasificar y compartir sus presentaciones profesionales.
	f. Noticias, permiten al usuario ver en un único sitio la información que más les interesa, y mediante ella relacionarse con otros miembros.
e. Otras como las que recomiendan compras, objetos o utilidades, sugieren películas o libros, aconsejan productos.	g. Lectura, además de compartir opiniones sobre libros pueden clasificar sus preferencias literarias y crear una biblioteca virtual de referencias.
	h. Redes sociales que apoyan causas solidarias o tratan asuntos sociales como la igualdad/desigualdad, medio ambiente o pobreza.

**Fuente:** Martos Rubio, 2014, pp. 30-32, elaboración propia.

Otra clasificación es la que mencionan Burgos y Cortés (2009, pp. 106-107), ellos clasifican a las redes sociales así:

**Tabla 8. Clasificación de las redes sociales**

<b>En función de los objetivos de los usuarios cuando hacen uso de las redes:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes sociales para hacer amigos, su uso principal es social</li> <li>- Redes sociales profesionales, buscan establecer contactos con un fin profesional.</li> </ul>
<b>Según el modelo o tipología de acceso:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Redes de acceso ilimitado, cualquier persona puede darse de alta y participar en la misma.</li> <li>- Acceso por invitación o por tipología de clientes,</li> </ul>

	aquellas cuyo acceso está restringido a disponer de una invitación.
<b>Referente a los datos que se puede visualizar en función del nivel de identificación:</b>	- Redes de acceso libre, cualquier persona puede formar parte de esa red.
	- Redes de acceso cerrado, se necesita estar registrado para ver cualquier tipo de información.
	- Redes mixtas, sin estar registrado se puede acceder sólo a una parte de la información.
<b>De acuerdo a los usuarios:</b>	- Redes de exposición, son redes de gente que buscan establecer, mantener y ampliar las vías de contacto y comunicación.
	- Comunidades de contenido, sirven para compartir contenidos como música, fotos, vídeos.
	- Redes de comunicación inmediata, incluyen funcionalidades propias de redes, pero la funcionalidad principal es la comunicación.

**Fuente:** Burgos y Cortés, 2009, pp. 106-107, elaboración propia.

Se acota que la tipología de las redes sociales demuestra que existen diversas formas de adaptar el trabajo que realizan las empresas a la web, aunque los contenidos sean diferentes el mensaje siempre va a ser el mismo, solamente será necesario adaptarlo según el tipo de red social a la que la organización desee dirigirse.

### **3.3.4. Principales redes sociales.**

#### **3.3.4.1. Facebook.**

Para Rodríguez, Bravo y Troncoso (2010, pp. 57-60) Facebook es la red social virtual más extensa del planeta, su red de usuarios se basa en conexiones de gente real. Esta red social traspasa todas las fronteras, convirtiéndose en una red de infinitos sentidos y posibilidades.

Los autores antes mencionados afirman que el éxito de la expansión de Facebook radica en su capacidad para evolucionar, pues se ha integrado con casi cualquier red a través de sus aplicaciones.

Según Gosende y Martínez (2013, pp. 189-191) Facebook es un portal web englobado dentro de las redes sociales de la Web 2.0 y su objetivo es compartir información con otras personas que se conoce. Además los autores señalan que puede ser tomado como un canal de marketing viral para las empresas, puesto que permite que el mensaje publicitario se

expanda con facilidad a un coste marginal, llegando a grandes y segmentados grupos de potenciales clientes.

Facebook es una red social gratuita, permite localizar a amigos del pasado, compañeros de trabajo o estudios, colegas de distintas actividades, y sirve para compartir situaciones, eventos, ideas, fotografías, vídeos, entre otros. Una característica fundamental de Facebook es la reciprocidad, es decir, las personas interactúan o se relacionan de forma recíproca (Martos, 2014, pp. 35-37).

Ante lo expuesto se agrega que Facebook es una red social muy utilizada por las empresas en Ecuador para dar a conocer sus productos y servicios, pero también sus acciones de RSE.

#### **3.3.4.2. Twitter.**

Twitter funciona casi similar a una red de blogs, es decir, ofrece a sus usuarios la eventualidad de publicar y leer pequeños mensajes que se almacenan en el perfil personal, donde luego pueden ser vistos por los seguidores. Por aquel motivo muchos han coincidido en otorgarle el nombre de *servicio de microblogging* (Gómez, 2010, p. 41).

Para O'Reilly y Milstein (2012, p. 13) Twitter es un servicio de mensajería que cuenta con varias herramientas de comunicación para compartir información. Este microblogging permite combinar características de mensajes de texto con blogs, redes sociales, correo electrónico, entre otros.

Este servicio solo permite enviar y recibir mensajes que no sobrepasen los 140 caracteres, por lo tanto, deben ser claros y precisos. Twitter es una poderosa y atractiva plataforma de comunicaciones, y debido a su versatilidad puede adaptarse a cualquier necesidad personal o profesional (O'Reilly y Milstein, 2014, p. 14).

Según Pérez (2014, p. 94) entre las redes con más crecimiento en los últimos años se encuentra Twitter, que es una red más pública que Facebook pero con menos funciones que ésta.

Sobre lo expuesto se añade que Twitter es una herramienta de comunicación que permite a las personas, organizaciones y otros públicos dar a conocer los sucesos más importantes de manera rápida y sencilla.

#### **3.3.4.3. YouTube.**

YouTube significa tú en la tele, así lo afirma Gómez (2010, p. 31). Es una de las páginas sociales que más visitas y usuarios tiene en todo el mundo, aunque no es propiamente de contacto y mensajería instantánea entre los usuarios.

La finalidad de YouTube es compartir y ver vídeos; el código que utiliza se convierte en una de sus ventajas (Pérez, 2014, p. 94).

Algo muy importante es lo que agregan los autores Rodríguez, Bravo y Troncoso (2010, pp. 226-228), ellos aducen que YouTube es la Web 2.0 líder de vídeo on-line, puesto que constituye una herramienta que permite cargar y compartir de forma muy sencilla vídeo clips. Además se pueden crear y compartir canales temáticos de contenido específico con usuarios interesados.

Para Mejía (2013, p. 142) YouTube es un sitio Web donde los usuarios pueden subir y compartir vídeos de manera gratuita, en dicha red no existe costo por el almacenamiento o ancho de banda necesario para poder visualizar los contenidos.

Sobre lo expuesto por los autores se añade que YouTube es un instrumento de comunicación que facilita a las empresas mostrar de forma atractiva su trabajo, y sus productos o servicios.

#### **3.3.4.4. LinkedIn.**

Según Peña (2013, p. 139) LinkedIn es una red social orientada al trabajo, lo interesante es que en ella se puede resumir la experiencia y logros profesionales de una persona. La autora señala que tener un perfil en esta red es una de las mejores cartas de presentación profesional en Internet, además de constituirse como una de las plataformas más actuales para hacer negocios y sellar estrategias.

LinkedIn para Gosende y Martínez (2013, p. 196) es una red social que se encuentra dentro del grupo de redes profesionales. En dicha red se puede publicar información personal y profesional, y a través de los perfiles se generan redes y contactos profesionales. También se pueden publicar debates, artículos, noticias, preguntas y respuestas, y grupos de interés.

El secreto de LinkedIn es la filosofía de seis grados de separación, que permite a las personas conectarse a una red más amplia, encontrar a los demás y que los demás los encuentren a ellos. Cabe mencionar que un buen perfil creado en LinkedIn aumenta la visibilidad del currículum vitae e incrementa las posibilidades de encontrar un trabajo (Gosende y Martínez, 2013, pp. 196-197).

A diferencia de los conceptos anteriores, Mejía (2013, p. 129) añade que LinkedIn es una red social profesional que permite a los expertos relacionarse con personas y empresas que tengan cierto tipo de relación. Las personas pueden colocar en esta red su currículum vitae y de esta forma mejorar su visibilidad, y en cambio las empresas pueden crear su página y comunicar a los profesionales sobre vacantes disponibles y otros temas de interés.

En concordancia con los autores, se añade que LinkedIn es una red social muy profesional, esta red es muy poco utilizada por las empresas en Ecuador.

#### **3.3.4.5. Google +.**

Según Gosende y Martínez (2013, p. 198) Google + o Google Plus es una nueva red social de Google. Dicha red social generalista tiene similitud con Facebook, ahí se puede encontrar un flujo de noticias, donde se comparte fotos, vídeos, enlaces y la ubicación geográfica con los amigos. Google Plus ha incorporado todos los productos de Google a su red, entre ellos Buzz, Blogger, Picasa, YouTube, Gmail, y otros.

Para Mejía (2013, p. 137) es una red social similar a Facebook, creada por Google en junio de 2011. Esta red es menos utilizada para compartir contenidos pero tiene un muy buen número de usuarios registrados que son aficionados al marketing y la tecnología.

Google+ es la unificación social de todos los productos de Google. Dicha red combina varios servicios como recomendaciones, video, chat y mensajería grupal, abarcando de esta manera múltiples facetas de relaciones e interacciones en la web (Peña, 2013, p. 139).

Ante lo expuesto por los autores, se añade que dicha red tiene poca acogida por parte de las empresas en Ecuador.

#### **3.3.5. Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales.**

##### **3.3.5.1. Ventajas.**

Las redes sociales ofrecen múltiples ventajas no solamente a las empresas que hacen uso de ellas, sino también a personajes que han incursionado en otros ámbitos como el deporte, la farándula, la educación, la política, entre otros. A continuación se nombran algunas de las ventajas que brindan las redes sociales:

- Favorecen la interoperabilidad e hibridación de servicios, es decir, facilitan la creación de herramientas que permitan la integración de varias tecnologías en una sola (Rodríguez, Bravo y Troncoso, 2010, p. 35).
- Reducen fronteras funcionales, geográficas o profesionales (Rodríguez, Bravo y Troncoso, 2010, p. 52).

- Permiten desarrollar y fomentar el autoaprendizaje dentro de las organizaciones (Rodríguez, Bravo y Troncoso, 2010, p. 35).
- Aumentan la satisfacción del cliente, pues a través de ellas se puede dar un contacto real entre el cliente potencial con personas concretas de la empresa (Rodríguez, Bravo y Troncoso, 2010, p. 35).
- Afinan al máximo el público objetivo (Rodríguez, Bravo y Troncoso, 2010, p. 35).
- A lo anterior se añade que constituyen una excelente canal de comunicación entre las empresas y los clientes.

Para finalizar se agrega que es importante conocer que el buen uso de las redes sociales en las empresas acarrea ciertos beneficios para ellas y sus grupos de interés. Entre los beneficios más conocidos están:

- Con el uso de las redes sociales la empresa llega al consumidor de forma directa y empleando mínimos recursos.
- Facilitan la segmentación del público con datos específicos.
- Las referencias de compra adquieren un gran peso debido a las relaciones que tiene cada usuario en su red.
- Impulsan el rápido crecimiento de la empresa de manera evolutiva.
- Permiten obtener nuevos clientes mediante la generación de relaciones.
- Ayudan a fidelizar a los clientes, pues en las redes sociales adquieren una mayor relevancia.
- Las redes sociales permiten insertar enlaces que direccionen a otros sitios web de la empresa, esto mejora el posicionamiento en buscadores (Maciá y Gosende, 2011, p. 29).

### **3.3.5.2. Desventajas.**

Así como las redes sociales pueden llevar a la cima del éxito a las empresas y personajes que se destacan en algunos campos, solo se necesita un mínimo instante para que éstas ocasionen un desastre en la red y seguramente el fracaso total del afectado. Las desventajas más frecuentes de las redes sociales son:

- Mala interpretación de los mensajes que se publican (Gómez, 2010, p. 72).
- Ocasionar una batalla en la red (Gómez, 2010, p. 74).
- Involucrar a los demás en un compromiso (Rodríguez, Bravo y Troncoso, 2010, p. 256).
- Demostrar desesperación en ciertas ocasiones (Rodríguez, Bravo y Troncoso, 2010, p. 256).



- Prometer algo que no se va a cumplir (Rodríguez, Bravo y Troncoso, 2010, p. 256).
- Olvidar a los contactos de los que se ha recibido ayuda (Rodríguez, Bravo y Troncoso, 2010, p. 256).
- Exponerse al rechazo sistémico y mala imagen en la comunidad, con peligro de extenderse fuera de la red social (Rodríguez, Bravo y Troncoso, 2010, p. 48).
- También se agrega que las empresas pueden exponerse a perder la credibilidad de sus seguidores.

### **3.3.6. Redes sociales como ambientes mediáticos.**

En el libro Facebook para mayores de Martos (2014, pp. 19-20), se hace referencia a un artículo escrito por Isabel Ponce, del Observatorio Tecnológico, Cultura y Deporte de España en el que se comenta el impacto de las redes sociales en la sociedad.

El artículo señala que las redes sociales han transformado los hábitos y costumbres de la sociedad debido a las nuevas formas de relación que suponen las nuevas tecnologías de la comunicación. Indica también que la expansión de las tecnologías y de su empleo en la comunicación personal y profesional es imparable, y cada vez existen más personas que se convencen de que dichos instrumentos aportan más beneficios que prejuicios.

La autora del artículo indica que las redes sociales son un potente instrumento social por la inmediatez de la comunicación y transmisión de opiniones y contenidos.

Las redes sociales son un instrumento social por el poder de manifestación que poseen. Su función y ubicación conforman una red social compleja, su impacto global y local se incrementa y desarrolla nuevas utilidades que dan lugar a cambios sustanciales para la colectividad y los individuos (Scott, 2013, pp. 328-329).

La conversión de las redes sociales en medios de comunicación se caracteriza singularmente por establecer relaciones directas o rápidas con una gran cantidad de usuarios, que además de ser receptores son actores de la información porque pueden integrar sus ideas al medio (Carballar, 2013, pp. 14-15).

Actualmente no se necesita llamar a los medios sociales para decir algo, basta con que un individuo comparta una foto, comentario, vídeo o un estado acerca de un acontecimiento importante en redes sociales para que la información se difunda al instante (Kerpen, 2013, p. 24).

En acuerdo con los autores citados se acota que los usuarios ya no son entes pasivos que únicamente reciben información, ahora la tarea de los individuos a nivel mundial es

comparar el contenido que recibe con otros similares. La naturaleza del ser humano es ser curioso, por ende busca la verdad de los hechos, y es aquel instinto el que le impulsa a ser un sujeto crítico y creador de contenidos que ocurren en el medio donde se desarrolla.

Las posibilidades de transmitir información son mayores, basta con tener un teléfono inteligente para empezar a participar desde lo local, provincial, nacional e incluso mundialmente con publicaciones que pueden ser ratificadas o desmentidas por los demás usuarios de forma inmediata.

### **3.4. Empresas, redes sociales y páginas web**

#### **3.4.1. Redes sociales y páginas web como herramientas de comunicación y difusión de las actividades de la Responsabilidad Social Corporativa.**

Cuando una empresa trabaja a diario e incluye la gestión de la RSC en su accionar, el sitio web y las redes sociales constituyen canales de contacto con quienes están interesados en su trabajo (Corbella, 2014).

El autor anterior indica que con el auge de las redes sociales, los grupos de interés son más críticos, ejerciendo mayor presión sobre la empresa de manera positiva o negativa.

El uso de las nuevas tecnologías de la información según Túnéz (2012, p. 47) incita a las empresas a asumir un nuevo modo de actuación frente a los individuos en base a la interactividad que ellos generan. En otras palabras se entiende que la organización no debe quedarse atrás, sino avanzar conforme las personas lo hacen.

Se agrega que las redes sociales y páginas web constituyen un instrumento de comunicación, y las empresas deben estar conscientes de aquello para su utilización. La viralidad e inmediatez de dichos canales de comunicación permiten que la empresa llegue a sus públicos objetivo de manera sencilla.

Pero hay que tener en cuenta la recomendación que hace Túnéz (2012, p. 49), él menciona que para comunicar la RSC la información a difundir debe estar sustentada en hechos verídicos y verificables, esto con la finalidad de no ocasionar posteriormente una crisis a la organización.

Ante lo expuesto se añade que las acciones de Responsabilidad Social Corporativa deben estar inmersas en redes sociales, y para que las empresas logren que su mensaje adquiera la credibilidad necesaria mediante este medio, deben invitar al usuario a ser partícipe de sus

actividades, y brindarle los espacios necesarios para que pueda hacer propuestas que estén acorde a sus políticas.

Para Corbella (2014) las redes sociales aceleran el proceso de difusión de las acciones de RSC de las empresas, logrando de esta forma un mayor alcance, y habilitando a la vez la interacción continua con los stakeholders.

A través de la web 2.0 el usuario y la empresa pueden comunicarse, entenderse y relacionarse. El usuario a través de este medio se ha convertido en parte activa de la web, insertando contenidos e ideas, recomendando sus productos y servicios, e incluso haciendo que la web se adapte a sus necesidades. Es por eso que las empresas también involucran sus actividades en estos medios de comunicación social (Carballar, 2013, p. 33).

En las redes sociales las personas dan a conocer sus críticas, y esto favorece a las organizaciones que se encuentran en la red, puesto que permite el posicionamiento corporativo mediante la difusión de acciones de RSC de las empresas, esto a la vez ocasiona mejores oportunidades de negocio a la entidad (Castelló, 2010, p. 27).

**CAPÍTULO IV**  
**METODOLOGÍA**

#### **4.1. Características de la investigación**

La metodología de la investigación se establece bajo la aplicación de los métodos cualitativo y cuantitativo, esto permitió recopilar información y descubrir cómo las empresas ecuatorianas según el ranking de la Revista EKOS 2014, usan las redes sociales para gestionar la Responsabilidad Social Corporativa.

La investigación estuvo a cargo únicamente del autor de la tesis, quien realizó todo lo concerniente a la planificación que el estudio conlleva.

La duración de esta investigación fue de 7 meses aproximadamente, con el desarrollo del proyecto se pudo obtener información relevante y adecuada, que sirvió para dar respuesta a los objetivos propuestos y a futuras indagaciones.

El trabajo estuvo fundamentado en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas ecuatorianas en redes sociales y páginas web, opiniones de los responsables de comunicación de las entidades de estudio, y fuentes bibliográficas.

Para finalizar se procedió a la recolección, tabulación y análisis de la información obtenida. Aquí se logró identificar información valiosa acerca de la RSE por parte de las empresas ecuatorianas y su difusión a través de las herramientas de comunicación.

#### **4.2. Selección de la población y muestra**

##### **4.2.1. Población.**

En el Ranking Empresarial de la Revista EKOS de Ecuador que se publica anualmente se destaca el **Top 1000**, el mismo que se refiere a empresas que han destacado durante el año anterior en ámbitos como: construcción, economía, salud, turismo, cumplimiento de normas ecuatorianas, entre otros aspectos.

##### **4.2.2. Muestra.**

Para definir la muestra de la investigación se tomó en cuenta a las **100** principales empresas líderes según el ranking de la Revista Ekos 2014.

La muestra para la investigación se determinó de manera no probabilística, puesto que para el estudio solamente se tomó en cuenta ciertas empresas de Ecuador que tienen características relacionadas a la Responsabilidad Social Empresarial y su gestión en redes sociales para la difusión de sus acciones.

### **4.3. Métodos de investigación**

#### **4.3.1. Método cuantitativo.**

Los métodos cuantitativos tienen relación con el funcionalismo y positivismo, aquellos buscan medir los fenómenos sociales utilizando modelos matemáticos y regularmente dándoles explicación por medio de análisis estadísticos (Giddens, 2010, p. 70).

El método cuantitativo sirve para obtener información de manera precisa y comprobable, ya que permite la recolección de datos que son esenciales para el estudio (Marín, 2014, p. 5).

Según Xifra (2005, p. 150) la investigación cuantitativa ofrece un alto grado de previsión y permite generalizar los resultados de forma sencilla.

En concordancia con los autores se agrega que el método cuantitativo permite recoger datos esenciales de manera estratégica y fundamentada, logrando que la información generada sea verídica.

##### **4.3.1.1. Instrumentos.**

###### *4.3.1.1.1. Ficha homologada de investigación.*

Según Cortés (2012, p. 77), la ficha de trabajo es un instrumento que se utiliza dentro de la técnica de observación, y esta facilita la recolección de información de manera resumida y específica.

La ficha de investigación es un instrumento de gran valor que permite profundizar la información que recoge el investigador de manera ordenada y clasificada (Tamayo y Tamayo, 1997, p. 121).

La ficha está compuesta de información que la identifica y hace más fácil su recuperación en otro momento, además hay que tener en cuenta al elaborarla que debe ser aplicable a cada una de las unidades que se va a estudiar (Vilches et al. 2011, p. 121).

Acorde a lo que los autores mencionan se agrega que una ficha de investigación se constituye en una guía para que el investigador recopile de manera concisa datos necesarios y esenciales para su investigación.

En esta investigación el empleo de la ficha facilitó la recopilación de información de las empresas de estudio, puesto que se identificaron puntos principales como redes sociales a las que pertenecen, publicaciones sobre Responsabilidad Social Empresarial, página web empresarial, entre otros. La ficha se empleó para ejecutar un análisis rápido y a la vez meticuloso de las 100 organizaciones según el ranking de la Revista Ekos 2014.

En lo referente a este instrumento, primero se realizó una observación a las 100 empresas según el Ranking de la Revista Ekos 2014, se observaron parámetros relacionados a identificar si dichas entidades contaban con página web y redes sociales, y también se visualizó la forma en que las organizaciones gestionan la RSE en redes sociales y páginas web. A la par se llenaron dos fichas de observación, la primera relacionada a cuentas de empresas en redes sociales y la segunda de la gestión de la RSE en dichas herramientas y páginas web.

#### *4.3.1.1.2. Encuesta online.*

Es un cuestionario que se aplica a un cierto número de personas que están involucradas. Las encuestas son muy útiles para recoger datos específicos acerca del tema de la investigación. Cabe mencionar que las preguntas deben estar intrincadamente relacionadas con los objetivos e hipótesis del proyecto (García y López, 2011, p. 135).

El propósito de la encuesta fue recoger información vinculada con el uso de redes sociales y páginas web en la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa en empresas de Ecuador, a la par se elaboraron preguntas relacionadas a la elaboración de las memorias de sostenibilidad.

Para ello se empleó un cuestionario online que se aplicó a los responsables de Comunicación, a los del área de Responsabilidad Social y otras áreas afines de las 100 empresas según el Ranking que se menciona en la Revista Ekos.

Previo a la aplicación del cuestionario se consiguió los e-mail de las personas encargadas de las áreas anteriormente mencionadas y se levantó una base de datos de dichas organizaciones mediante llamadas telefónicas y contactos estratégicos.

Posteriormente se hizo el envío masivo de la encuesta a través de Google drive dirigida a todos los contactos recogidos en la base de datos. No fueron satisfactorias las respuestas por parte de los receptores, por ello se procedió a llamar de forma personalizada a cada individuo encargado del área, y se iba confirmando si llegó el e-mail, y si la respuesta era negativa se procedía a volver a enviar el link de la encuesta.

#### **4.3.2. Método cualitativo.**

Los métodos cualitativos están vinculados con el interaccionismo y la búsqueda de significados y comprensión. Aquellos pretenden recoger la mayor cantidad de datos estratégicos para permitir una comprensión profunda del accionar de las personas en el contexto de la vida social (Giddens, 2011, p. 70).

La investigación cualitativa está enfocada a producir datos descriptivos, es decir, palabras propias de las personas, sean habladas o escritas, y la conducta observable (Taylor y Bogdan, 1987, p. 20).

Según los autores el método cualitativo es inductivo, tiene visión holística, en él todas las perspectivas son valiosas, y además tiene un sentido humanista porque al estudiar a las personas influye mucho el modo en que son vistas por los investigadores (Taylor y Bogdan, 1987, pp. 20-21).

Otras características de la investigación cualitativa son la flexibilidad, la perspectiva fenomenológica, y el no partir de hipótesis (Vilches et al. 2011, pp. 191-192).

El método cualitativo facilita el análisis de la información recopilada, pues pretende conocer los hechos en su totalidad, enfocándose en la descripción de los sucesos en base a lo conocido y no refiriéndose a teorías. Este método permite que el investigador comprenda fácilmente lo acontecido y realice su valoración humanística según lo que corresponda (Marín, 2014, p. 7).

De acuerdo a lo que los autores mencionan se agrega que el método cualitativo facilita la recopilación de datos de mejor manera más profunda, puesto que el investigador busca las formas de llegar al punto central del objeto de estudio para comprender su todo.

#### **4.3.2.1. Instrumentos.**

##### **4.3.2.1.1. Entrevista online.**

La entrevista es toda forma de contacto directo o indirecto con las personas entrevistadas, tiene por objeto recoger los datos más relevantes de las informaciones de manera integral o en parte para un determinado estudio (Xifra, 2005, p. 162).

Mediante esta técnica, se procedió a la recopilación de los criterios de los responsables de la elaboración de las memorias anuales y a los responsables del departamento de Responsabilidad Social Corporativa de las organizaciones ecuatorianas que contaron con dicho instrumento.

Se utilizó una entrevista estructurada que se efectuó mediante un link en Google drive y mediante correo electrónico, en ella se plantearon preguntas relacionadas al proceso de recopilación de información, elaboración, estructura, publicación y difusión de la memoria anual de cada empresa.

Estas entrevistas fueron un total de 8, pues de las 28 empresas que contestaron la encuesta, solamente 18 tenían memoria de sostenibilidad. Este instrumento se aplicó a



través de un link que se colgó en Google drive donde se obtuvieron 7 respuestas y 1 por e-mail.

A continuación se presenta una tabla que contiene los métodos cuantitativos y cualitativos que se emplearon para conseguir la información, en ella también constan los objetivos específicos del proyecto, y el instrumento empleado con su respectiva descripción y población.

Esta tabla facilitó el seguimiento del proceso de investigación y la verificación del cumplimiento de los objetivos que se plantearon al inicio.

**Tabla 9. Métodos y objetivos del proyecto de investigación**

<b>MÉTODO CUANTITATIVO</b>			
<b>OBJETIVO</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>POBLACIÓN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar las redes sociales que utilizan las empresas ecuatorianas para difundir sus actividades de Responsabilidad Social Empresarial.</li> <li>Conocer los recursos digitales que las empresas objeto de estudio utilizan para gestionar la Responsabilidad Social Empresarial en redes sociales.</li> </ul>	Ficha Homologada de Investigación	<p>Este instrumento servirá para recabar información específica sobre la presencia de las empresas ecuatorianas en páginas web y redes sociales.</p> <p>Además permitirá recoger información detallada sobre la página web y redes sociales que las empresas ecuatorianas utilizan para difundir sus actividades de Responsabilidad Social Empresarial.</p> <p>También está enfocada a identificar los recursos digitales como fotografías, infografías, vídeos, entre otros recursos que las</p>	100 empresas según el ranking de la Revista EKOS.

		empresas utilizan para gestionar la RSE en redes sociales.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Analizar cómo gestionan la Responsabilidad Social Empresarial las empresas ecuatorianas según el ranking de la Revista EKOS en la página web y redes sociales.</li> </ul>	Encuesta On-line	Este instrumento servirá para conocer la forma en que las empresas ecuatorianas gestionan la RSE en redes sociales y si no lo hacen, conocer la forma en que les gustaría hacerlo.	100 empresas según el ranking de la Revista EKOS.

**MÉTODO CUALITATIVO**

<b>OBJETIVO</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>POBLACIÓN</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Conocer el proceso de elaboración, estructuración, publicación y difusión de las memorias de sostenibilidad de las empresas ecuatorianas.</li> </ul>	Entrevista On-line	Servirá para conocer la importancia que otorgan los community manager y los coordinadores de memorias de sostenibilidad a la RSE, a la par se obtendrán valiosos criterios acerca de este instrumento.	Sólo a las empresas que cuenten con memoria de sostenibilidad.

Elaboración propia.

**CAPÍTULO V**  
**RECOLECCIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### 5.1. Análisis de las fichas de observación de cuentas de empresas en redes sociales

Para registrar la presencia de las empresas en las diferentes redes sociales se elaboró una ficha de observación que sirvió para conocer si las empresas objeto de estudio contaban con cuentas en Facebook, Twitter, YouTube, Google +, LinkedIn, entre otras redes sociales.

En la ficha se tomó en cuenta aspectos como el número de seguidores, publicaciones, uso de elementos como fotos, vídeos, publicaciones semanales, interacción con los usuarios, tipo de información publicado y periodicidad de uso que las organizaciones tenían en cada red social.

Solamente se observó durante la semana del 16 al 20 de febrero las cuentas que tienen las empresas en las diferentes redes sociales, y el corte de la observación se lo realizó el 21 del mismo mes.

A continuación se muestran los resultados obtenidos:

#### a) Presencia de empresas en páginas web

Las empresas que cuentan con una página web propia constituyen el 77,00%, mientras que el 23,00% no está presente en la web.

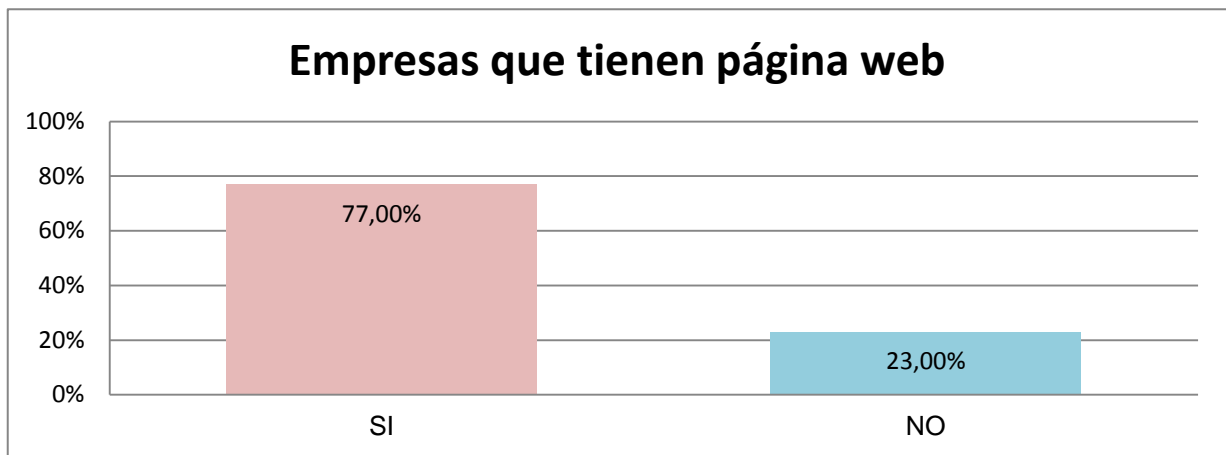
Existen algunas multinacionales que no tiene una página web en Ecuador, pero si revisa la página de la multinacional hay pocos datos acerca de la misma en el país.

Se acota que este instrumento de comunicación digital es aprovechado por las empresas ecuatorianas para darse a conocer a nivel nacional y porque no al mundo entero.

**Tabla 10. Empresas que cuentan con página web**

Público	Empresas ecuatorianas	
	Frecuencia	Porcentaje
Escala		
Sí	77	77,00%
No	23	23,00%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: Ficha de observación de cuentas de empresas en redes sociales 2015, elaboración propia.



**Figura 1.** Empresas que cuentan con página web 2015, elaboración propia.

### **b) Presencia de empresas en Twitter**

Las empresas ecuatorianas que tienen un perfil propio sobre cuentas y asuntos económicos alcanzan un 44,00% del total de la muestra de estudio, y el 56,00% de la misma no tienen presencia en este microbloggin.

De igual manera, el 40,00% de las empresas tiene información sobre otras cuentas en el perfil general de la empresa, mientras que el 60,00% restante no muestra ningún tipo de información adicional.

En Twitter las empresas que usan su cuenta de manera periódica son 38, y las 62 restantes no hacen uso de forma regular de su cuenta.

Referente al número de publicaciones semanales sobre cuentas y asuntos económicos, el 38,00% de las organizaciones si realizan este tipo de publicaciones, pero el 62,00% no lo hace.

Se da a conocer también que el 38,00% de todas las entidades estudiadas usan gráficos, infografías, vídeos y fotos sobre asuntos económicos en su cuenta, mientras que el 62,00% no realiza este tipo de publicaciones.

Cabe mencionar que solamente el 17,00% de las empresas responden a comentarios realizados por sus seguidores acerca de sus cuentas, y el 83,00% no se preocupa por dar respuesta a dichos comentarios.

Algo muy interesante es que únicamente el 2,00% de los seguidores de las empresas en Twitter realizan solicitudes o propuestas acerca de las cuentas de éstas, y el 98,00% no hace ningún tipo de propuesta a las entidades objeto de estudio.

Otros datos muy importantes de las empresas en Twitter son:

- Del 44,00% de las empresas que tienen una cuenta en Twitter, el promedio de seguidores es de **26.742,00**.
- El máximo de seguidores lo alcanza el Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones con **322.857,00** seguidores, mientras que la entidad con menor número de seguidores es el Comercial Kywi S.A con **2,00** seguidores.
- En cuanto a número de publicaciones se refiere, el promedio de las mismas durante una semana del 44,00% de las empresas que tienen cuenta en Twitter es de **12,00** publicaciones.
- La empresa con mayor número de publicaciones es el Banco de Guayaquil S.A con **82,00**, y las empresas con menor número de publicaciones, es decir **0**, son Holcim Ecuador S.A., Quifatex S.A., The Tesalia Springs Company S.A., Compañía de Elaborados de Café el Café C.A., e Int Food Services Corp.

Por lo descrito anteriormente se acota que Twitter es una red social utilizada por las empresas ecuatorianas para dar a conocer sus productos y servicios, falta mucho por mejorar en esta red puesto que el contenido a veces es el mismo que se publica en otras redes sociales de las entidades.

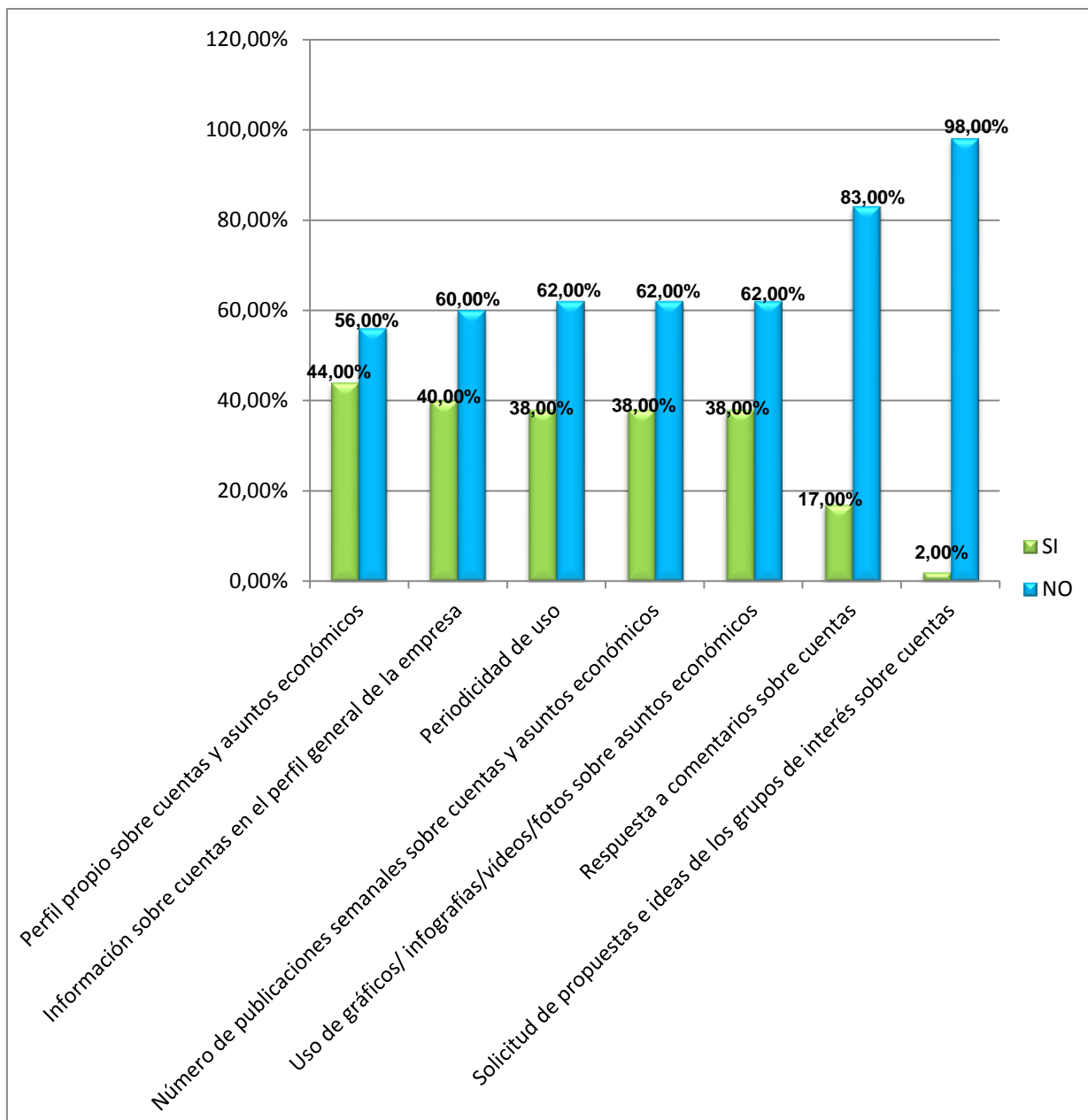
La forma de redactar en Twitter debe ser clara y precisa, y debe estar acompañada de los recursos necesarios según el contenido de la información. A continuación se muestra un resumen de los resultados obtenidos:

**Tabla 11. Empresas con presencia en Twitter**

Público	Empresas ecuatorianas				Total frecuencia	Total porcentaje
	SI		NO			
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje		
<b>Perfil propio sobre cuentas y asuntos económicos</b>	44	44,00%	56	56,00%	100	100%
<b>Información sobre cuentas en el perfil general de la empresa</b>	40	40,00%	60	60,00%	100	100%

<b>Periodicidad de uso</b>	38	38,00%	62	62,00%	100	100%
<b>Número de publicaciones semanales sobre cuentas y asuntos económicos</b>	38	38,00%	62	62,00%	100	100%
<b>Uso de gráficos/ infografías/vídeos/fotos sobre asuntos económicos</b>	38	38,00%	62	62,00%	100	100%
<b>Respuesta a comentarios sobre cuentas</b>	17	17,00%	83	83,00%	100	100%
<b>Solicitud de propuestas e ideas de los grupos de interés sobre cuentas</b>	2	17,00%	98	98,00%	100	100%

**Fuente:** Ficha de observación de cuentas de empresas en redes sociales 2015, elaboración propia.



**Figura 2.** Empresas que cuentan con Twitter 2015, elaboración propia.

### c) Presencia de empresas en Facebook

A diferencia de Twitter, en la red social de Facebook el 59,00% de las empresas cuenta con un perfil propio sobre cuentas y asuntos económicos, y el 41,00% no tiene presencia en dicha red social.

Las empresas que tiene información sobre cuentas en el perfil general alcanzan el 50,00% de la muestra objeto de estudio, y el otro 50,00% restante no tienen este tipo de información en su perfil.



El 48,00% de las empresas usan de manera periódica su cuenta, mientras que el 52,00% no lo hace.

En lo referente al número de publicaciones semanales sobre cuentas y asuntos económicos de las empresas, el 48,00% si cuenta con este tipo de publicaciones, y el 52,00% no realizan esta actividad.

El 51,00% de las empresas usan en sus publicaciones gráficos, infografías, vídeos y fotos sobre asuntos económicos, y el 49,00% restante no usa este tipo de recursos.

Solamente el 35,00% de las empresas dan respuesta a comentarios acerca de sus cuentas a sus seguidores, mientras que el 65,00% no da importancia a este tema.

Únicamente el 4,00% de las empresas tienen propuestas e ideas generadas por sus grupos de interés en su cuenta, y el 96,00% de las demás no cuenta con ningún tipo de solicitud por parte de sus seguidores.

Otros datos relevantes en Facebook:

- El promedio de Me Gusta en Facebook de las empresas es de **1'141.184,12**.
- La cifra máxima de Me Gusta está representada por la empresa Int Food Services Corp (KFC) con **37'474.974,00**, mientras que la empresa con menor número de me gusta es Seguros Sucre S.A. con **4,00**.
- Referente a las publicaciones en Facebook de las empresas, el promedio de publicaciones semanales es de **5,21**.
- La máxima de publicaciones la alcanzan el Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones (CLARO), y Automotores y Anexos S.A. Ayasa, ambas con **12,00** publicaciones semanales.
- Las empresas con menor número de publicaciones semanales, es decir **0,00**, son Casabaca S.A., Aekia S.A., Industrial Danec S.A., Empresa Eléctrica Quito S.A., Holcim Ecuador S.A., e Hidalgo e Hidalgo S.A.

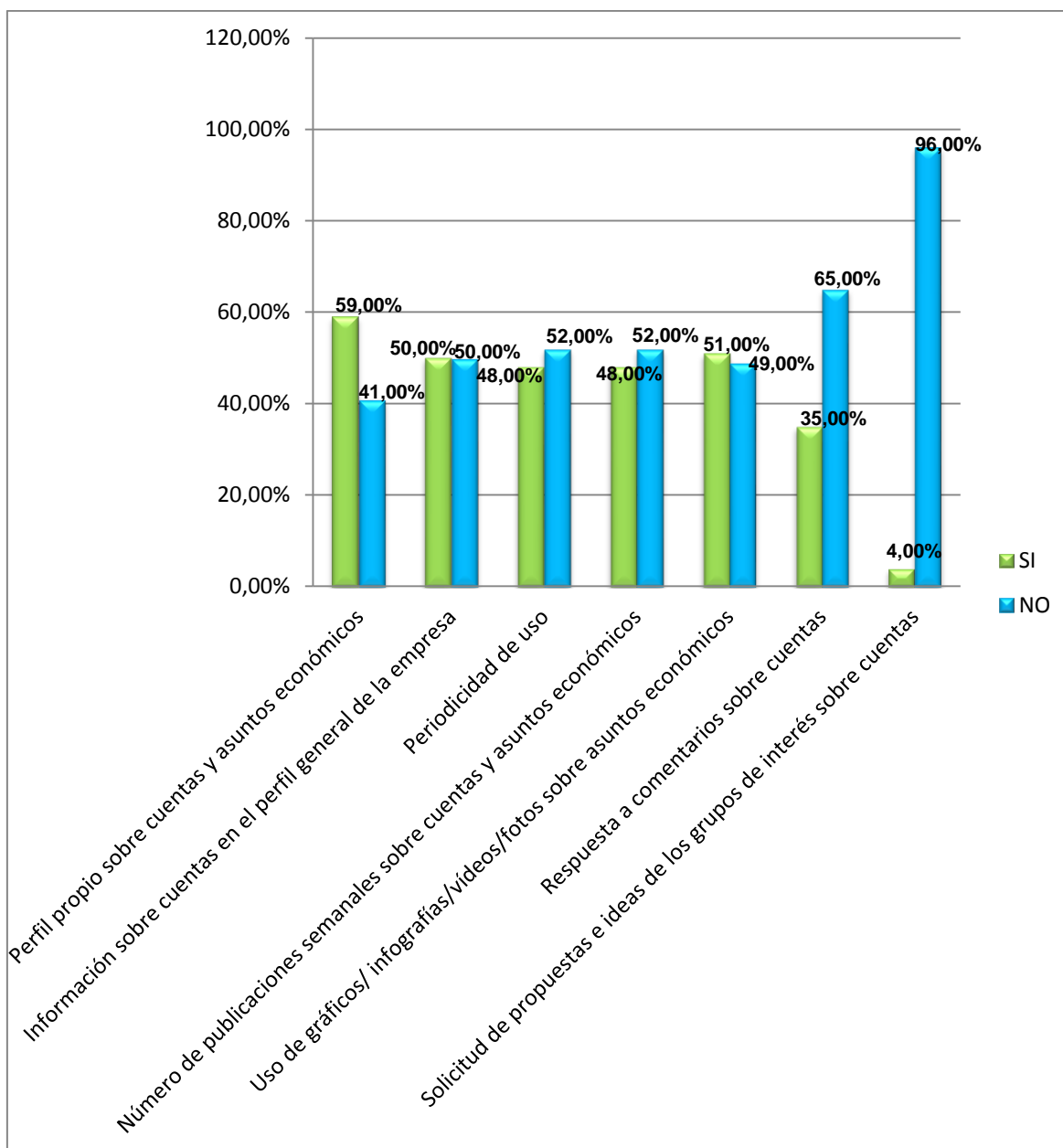
Los resultados obtenidos muestran que Facebook es la red social más utilizada por las empresas, en comparación con Twitter y Google +. Y de igual manera en lo referente al promedio, máximo y mínimo de seguidores y publicaciones es mayor en esta red que en Twitter.

**Tabla 12. Empresas con presencia en Facebook**

<b>Público</b>	<b>Empresas ecuatorianas</b>					
	<b>SI</b>		<b>NO</b>		<b>Total frecuencia</b>	<b>Total porcentaje</b>
<b>Indicadores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>		
<b>Perfil propio sobre cuentas y asuntos económicos</b>	59	50,00%	41	41,00%	100	100%
<b>Información sobre cuentas en el perfil general de la empresa</b>	50	50,00%	50	50,00%	100	100%
<b>Periodicidad de uso</b>	48	48,00%	52	52,00%	100	100%
<b>Número de publicaciones semanales sobre cuentas y asuntos económicos</b>	48	48,00%	52	52,00%	100	100%
<b>Uso de gráficos/ infografías/ vídeos/fotos sobre asuntos económicos</b>	51	51,00%	49	49,00%	100	100%

<b>Respuesta a comentarios sobre cuentas</b>	35	35,00%	65	65,00%	100	100%
<b>Solicitud de propuestas e ideas de los grupos de interés sobre cuentas</b>	4	4,00%	96	96,00%	100	100%

**Fuente:** Ficha de observación de cuentas de empresas en redes sociales 2015, elaboración propia.



**Figura 3.** Empresas que cuentan con Facebook 2015, elaboración propia.

#### **d) Presencia de empresas en Google +**

En la red social de Google + el 53,00% de las empresas observadas tienen un perfil propio sobre cuentas y asuntos económicos, y el 47,00% restantes no tienen presencia en esta red social.

Las empresas que muestran información sobre cuentas en su perfil general alcanzan un 36,00%, mientras que el 64,00% no tiene información adicional sobre sus cuentas.

Referente a la periodicidad de uso de las cuentas en esta red social por parte de las empresas, el 13,00% lo hace de manera regular, y el 87,00% no hacen uso de dicha red.

De igual manera, el 13,00% de las empresas publican de manera semanal información sobre cuentas y asuntos económicos, mientras que el 87,00% restante no realiza ningún tipo de publicación.

En cuanto al uso de gráficos, infografías, vídeos y fotos sobre asuntos económicos en Google+, las empresas que usan estos recursos son solamente el 17,00%, porque el 83,00% restante no usa dichos recursos en sus publicaciones.

Solamente el 1,00% de las empresas dan respuesta a comentarios que realizan sus seguidores acerca de sus cuentas, y el 99,00% no dan respuesta a ningún tipo de comentario.

En Google+ el 100% de las empresas no tienen ningún tipo de solicitud de propuestas o ideas de sus cuentas por parte de los grupos de interés.

Algunos datos interesantes en Google+:

- El promedio de seguidores de empresas ecuatorianas en la red social de Google+ es de **29,55**.
- El número máximo de seguidores lo alcanza la empresa Aekia S.A. con **230,00**, y las empresas con el mínimo de seguidores, es decir **0,00**, son el Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones S.A., Primax Comercial del Ecuador S.A., Oleoducto de Crudos Pesados (Ocp) Ecuador S.A., Industrial Danec S.A., Novacero S.A, Aymesa S.A., Gisis S.A., Compañía de Elaborados de Café El Café C.A., y Sociedad Nacional de Galápagos C.A.
- En lo referente a publicaciones en Google + por parte de las empresas, el promedio de publicaciones semanales es de **1,08**.
- En cuanto a la empresa con mayor número de publicaciones en esta red social es el Banco Pichincha C.A. con **5,00** publicaciones semanales, y las empresas con menor número de publicaciones, es decir **0,00**, son Holcim Ecuador S.A., Petróleos y Servicios PyS C.A., Marcimex S.A, Compañía General de Comercio y Mandato S.A., Induglob S.A., y Toyota Del Ecuador S.A.

Se indica que las empresas ecuatorianas no prestan la atención debida a esta red social, puesto que las que tienen una cuenta en Google + no la utilizan de manera periódica y otras tienen la tienen abandonada, es decir, no le prestan importancia a dicha red para hacer conocer sus productos y servicios.

**Tabla 13. Empresas con presencia en Google +**

Indicadores	Público					
	Empresas ecuatorianas				Total frecuencia	Total porcentaje
	SI		NO			
Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje			
<b>Perfil propio sobre cuentas y asuntos económicos</b>	53	53,00%	47	47,00%	100	100%
<b>Información sobre cuentas en el perfil general de la empresa</b>	36	36,00%	64	64,00%	100	100%
<b>Periodicidad de uso</b>	13	13,00%	87	87,00%	100	100%
<b>Número de publicaciones semanales sobre cuentas y asuntos económicos</b>	13	13,00%	87	87,00%	100	100%
<b>Uso de gráficos/ infografías/ vídeos/fotos sobre asuntos económicos</b>	17	17,00%	83	83,00%	100	100%
<b>Respuesta a comentarios sobre cuentas</b>	1	1,00%	99	99,00%	100	100%

**Solicitud de propuestas e ideas de los grupos de interés sobre cuentas**

0      0,00%      100      100,00%      100      100%

Fuente: Ficha de observación de cuentas de empresas en redes sociales 2015, elaboración propia.

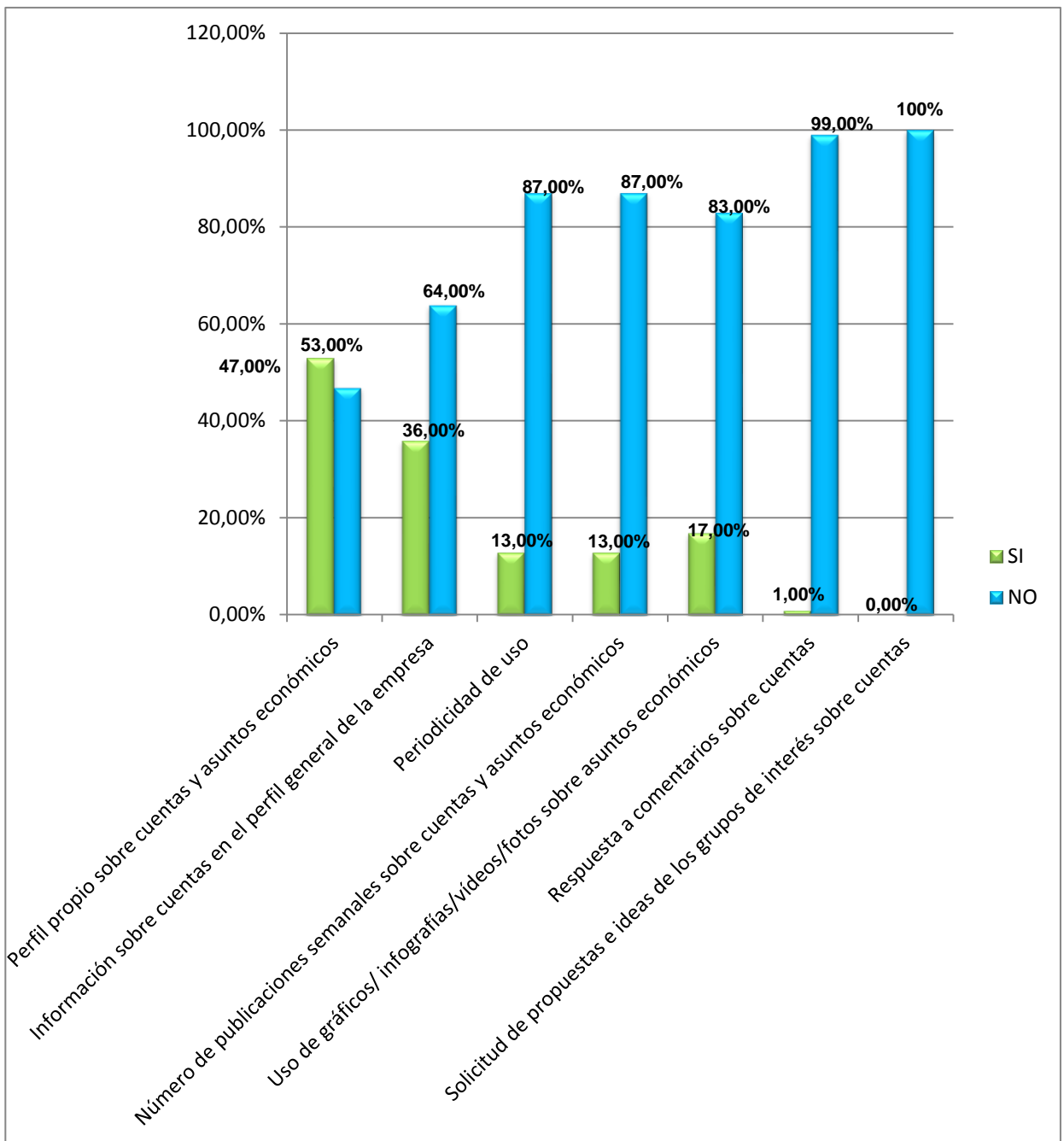


Figura 4. Empresas que cuentan con Google + 2015, elaboración propia.

### e) Presencia de empresas en YouTube

Las empresas que cuentan con un canal propio en YouTube representan son 57 de la muestra observada, y las 43 restantes no tiene un canal propio.

Referente a las publicaciones sobre cuentas de las empresas en YouTube, el 49,00% de ellas si tiene dichas publicaciones, y el 51,00% restante no tienen publicaciones sobre cuentas. Cabe mencionar que solamente 2 de las empresas observadas dan respuesta a comentarios generados por sus suscriptores, mientras que las 98 restantes no responden a ningún tipo de comentario.

Algunos datos importantes de las empresas en YouTube:

- El promedio de suscriptores en YouTube de las empresas es de **546,82**.
- El máximo de suscriptores es de **10.680,00**, este número lo alcanza Almacenes de Prati S.A.
- Y las empresas con menor número de suscriptores, es decir **0,00**, son Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana Difare S.A., Cervecería Nacional CN S.A., Industrial Pesquera Santa Priscila S.A., Diners Club Del Ecuador S.A. Sociedad Financiera, y Leterago del Ecuador S.A.

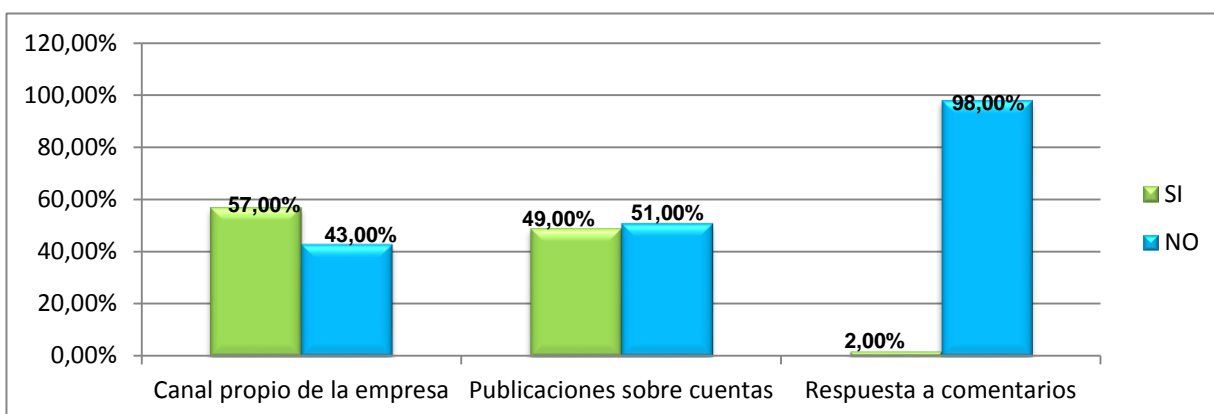
Luego de conocer los datos obtenidos en YouTube, se puede mencionar que este medio de comunicación digital que permite compartir vídeos es también bastante útil para que las empresas se den a conocer en todos sus ámbitos. Las organizaciones ecuatorianas a través de este medio difunden información institucional y a la vez evidencian su trabajo de manera atractiva para sus grupos de interés.

**Tabla 14. Empresas con presencia en YouTube**

Indicadores	Público					
	Empresas ecuatorianas				Total frecuencia	Total porcentaje
	SI		NO			
Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje			
Canal propio de la empresa	57	57,00%	43	43,00%	100	100%
Publicaciones sobre cuentas	49	49,00%	51	51,00%	100	100%
Respuesta a comentarios	2	2,00%	98	98,00%	100	100%

**Fuente:** Ficha de observación de cuentas de empresas en redes sociales 2015, elaboración propia.





**Figura 5.** Empresas que cuentan con un canal en YouTube 2015, elaboración propia.

#### f) Empresas en otras redes sociales

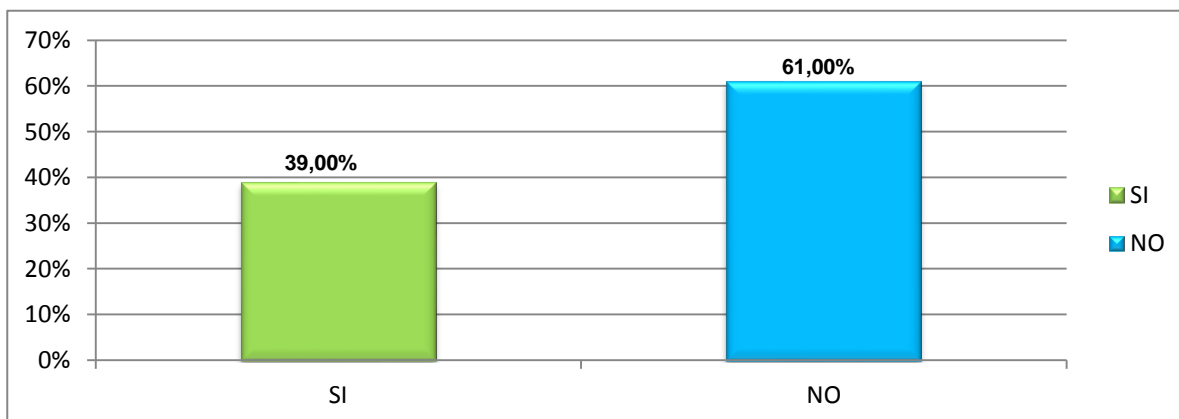
La figura 6 muestra que el 39,00% de las empresas objeto de estudio cuentan con otras cuentas en redes sociales, mientras que el 61,00% restante no tiene más cuentas que en Facebook, Twitter y Google +.

Esto evidencia que algunas empresas buscan abarcar todas las redes sociales posibles para darse a conocer.

**Tabla 15.** Empresas que cuentan con otras redes sociales

Escala	Empresas ecuatorianas	
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sí</b>	39	39,00%
<b>No</b>	61	61,00%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación de cuentas de empresas en redes sociales 2015, elaboración propia.



**Figura 6.** Empresas que cuentan con otras redes sociales 2015, elaboración propia.

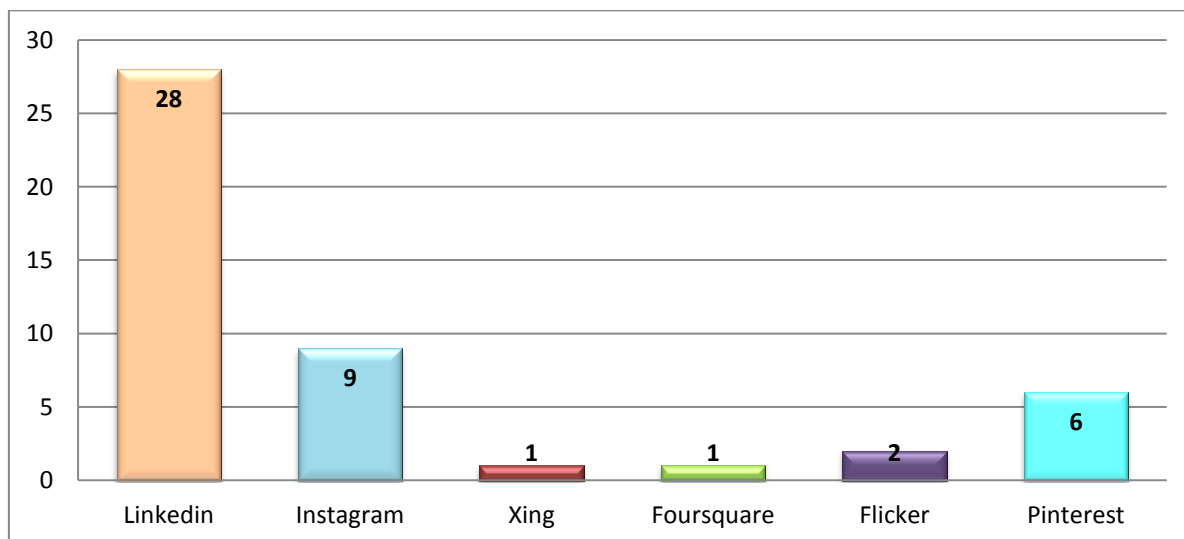
Las otras redes sociales en las que están presentes las empresas son LinkedIn, Instagram, Pinterest, Flickr, Xing y Foursquare. De estas redes la más utilizada por las entidades ecuatorianas es LinkedIn con 28, seguida de Instagram con 9 y Pinterest con 6.

A continuación se muestran los datos de forma precisa y resumida:

**Tabla 16. Presencia de empresas en otras redes sociales**

Escala	Público	Empresas ecuatorianas
		Frecuencia
	LinkedIn	28
	Instagram	9
	Pinterest	6
	Flicker	2
	Xing	1
	Fousquare	1

**Fuente:** Ficha de observación de cuentas de empresas en redes sociales 2015, elaboración propia.



**Figura 7.** Presencia de empresas en otras redes sociales 2015, elaboración propia.

## **5.2. Análisis de las fichas de observación de RSE de empresas en redes sociales y páginas web**

Para registrar la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas ecuatorianas se elaboró una ficha de observación que sirvió para conocer si las empresas objeto de estudio difunden y publican a través de su página web y las diferentes redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, Google + sus acciones de RSE, su memoria o informe de sostenibilidad, la periodicidad de uso de sus redes sociales, solicitudes de propuestas o ideas referentes a RSE por parte de su público de interés, si usan fotografías, infografías, vídeos, y otros recursos en sus publicaciones.

Cabe mencionar que solamente se llevó a cabo la observación durante la semana del 23 al 27 de febrero de 2015, observando la página web de las empresas y las cuentas que tienen éstas en las diferentes redes sociales.

El corte de la observación se lo realizó el 28 del mismo mes, obteniendo los siguientes resultados:

### **a) RSE en páginas web**

Del 100% de las empresas analizadas, solamente el 40,00% tiene en su página web una sección propia de RSE, y el 60,00% restante no la tiene.

Solamente el 22,00% de las empresas publican su informe o memoria de sostenibilidad en su página web, y el 78,00% no lo hace.

El 53,00% de las empresas publican información sobre acciones aisladas de RSE en su página web, mientras que el 47,00% no publica ningún tipo de dicha información.

Es importante conocer que únicamente el 3,00% del total de las empresas observadas brindan la posibilidad para una conversación mediática a sus visitantes, mientras que el 93,00% de las empresas no ofrece esta posibilidad.

Igualmente sólo el 3,00% de las empresas tienen en su página web muestran algún tipo de comunicación audiovisual sobre RSE, y el 97,00% no tiene ningún tipo de comunicación de este tipo.

De igual forma el 3,00% de las empresas son las únicas que facilitan el contacto con su departamento de RSE, facilitando los datos necesarios y en ciertos casos el nombre de la persona encargada de dicho departamento. Y en cambio, el 97,00% de las empresas restantes no proporcionan estos datos.

En lo que se refiere a las newsletters sobre RSE de las empresas, el 7,00% de ellas si cuentan con este instrumento de comunicación, mientras que el 93,00% de las mismas no cuenta con este material de comunicación.

Asimismo, el 7,00% de las empresas cuentan con un espacio para sugerencias y opiniones de sus visitantes en la web, y el 93,00% restante no cuenta con estos espacios para los públicos en general.

Como muestran los datos las empresas ecuatorianas no tienen mucha información acerca de su RSE en su página web, y de las que la tienen no todas utilizan recursos audiovisuales de RSE.

Son pocas las empresas que brindan los espacios necesarios para que sus seguidores puedan dirigirse a ellos con propuestas acerca de RSE, y además es mínimo el número que facilita el nombre del contacto quien es encargado de llevar los asuntos de RSE de cada empresa.

**Tabla 17. Gestión de la RSE en páginas web de empresas**

Indicadores	Empresas ecuatorianas					
	SI		NO		Total	Total
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	frecuencia	porcentaje
<b>Sección propia de RSE</b>	40	40,00%	60	60,00%	100	100%
<b>Publicación informe RSE</b>	22	22,00%	78	78,00%	100	100%
<b>Publicación información sobre acciones aisladas de RSE</b>	53	53,00%	47	47,00%	100	100%
<b>Posibilidad de conversación mediática (interacción)</b>	3	3,00%	97	97,00%	100	100%
<b>Comunicación audiovisual sobre RSE</b>	3	3,00%	97	97,00%	100	100%

<b>Contacto con departamento de RSE</b>	3	3,00%	97	97,00%	100	100%
<b>Newsletter sobre RSE</b>	7	7,00%	93	93,00%	100	100%
<b>Espacio de sugerencias y opiniones</b>	7	7,00%	93	93,00%	100	100%

Fuente: Ficha de observación de RSE en páginas web y redes sociales 2015, elaboración propia.

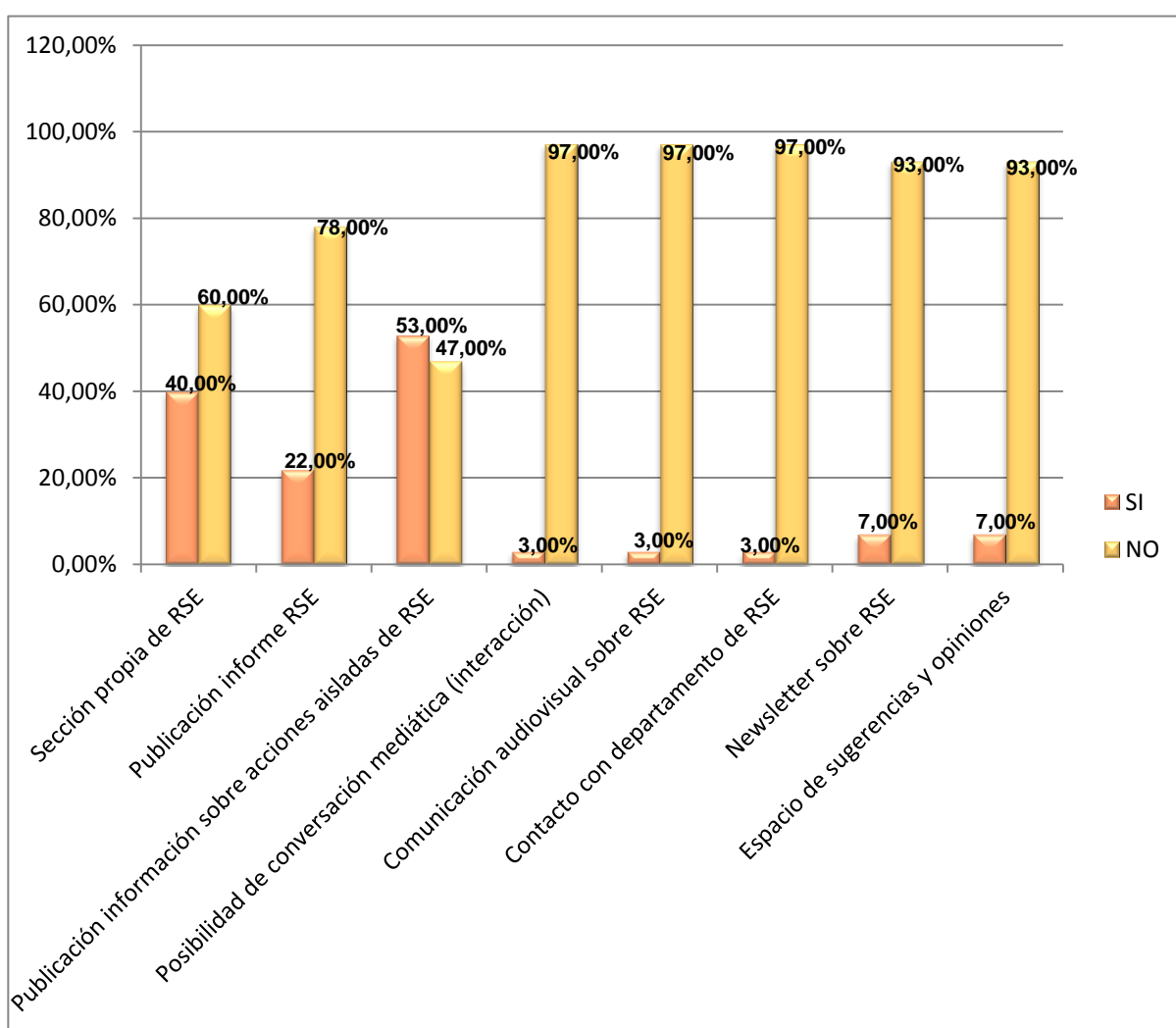


Figura 8. Gestión de la RSE en páginas web de empresas 2015, elaboración propia.

### b) RSE de empresas en Twitter

En la red social Twitter sólo el 2,00% de las empresas objeto de estudio tienen un perfil propio sobre RSE, mientras que el 98,00% no lo tienen.

De igual manera únicamente el 2,00% de las organizaciones tienen información sobre RSE en el perfil general de la empresa, y el 98,00% no tienen ningún tipo de información acerca de RSE.

Referente a la periodicidad de uso de la red social, el 33,00% de las empresas lo hace de forma regular, y el 67,00% de aquellas no usan de manera regular su cuenta.

En cuanto a número de publicaciones semanales sobre RSE de las empresas en Twitter, solamente el 10,00% tienen esta clase de publicaciones en sus cuentas, y el 90,00% no publican información relacionada de RSE.

Asimismo, las empresas que usan gráficos, infografías, vídeos y fotos sobre RSE constituyen el 10,00% de las empresas observadas, mientras que el 90,00% no utiliza estos recursos en sus publicaciones.

Algo muy llamativo es que no existen respuestas a comentarios sobre RSE en esta red social por parte de las empresas, puesto que el 100% de éstas no emite ningún tipo de respuesta a sus seguidores.

Los públicos de interés no realizan ningún tipo de solicitud de propuesta o ideas de interés acerca de RSE a las empresas, es decir, el 100% de ellas no emite comentario alguno sobre RSE.

Datos interesantes de RSE en Twitter:

- El promedio de seguidores en Twitter durante la semana de observación es de **19.870,80**.
- El máximo de seguidores lo alcanza el Banco del Pacífico S.A. con **147.102,00**.
- El mínimo de seguidores lo tiene la empresa THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A. con **93,00**.
- En lo referente a publicaciones de RSE en Twitter el promedio de éstas es de **4,00** publicaciones semanales.
- La Fundación Educativa Fedifare del Grupo Difare, es la empresa que mayor número de publicaciones semanales tiene, ya que cuenta con **23,00** publicaciones.
- Y las empresas con menor número de publicaciones, es decir **0**, son Nestlé Ecuador S.A., Acería del Ecuador CA Adelca., Empresa Eléctrica Quito S.A. E.E.Q., Farmacias y Comisariatos de Medicinas S.A. Farcomed, y The Tesalia Springs Company S.A.

Los datos muestran claramente que la red social Twitter no es muy utilizada por las empresas para difundir su RSE, puesto que solo 10 de las 100 que se observaron difunden su trabajo de RSE a través de esta red.

Cabe mencionar que Twitter puede ser una red social muy bien explotada por las empresas para dar a conocer su RSE a nivel nacional y porque no decirlo mundial, ya que en ella se pueden utilizar diferentes tipos de recursos para publicar información interesante y llamativa, solamente hace falta la iniciativa de las empresas de acoger a esta red como una herramienta de comunicación digital útil para divulgar su trabajo de RSE.

Seguidamente se presenta un resumen de los resultados:

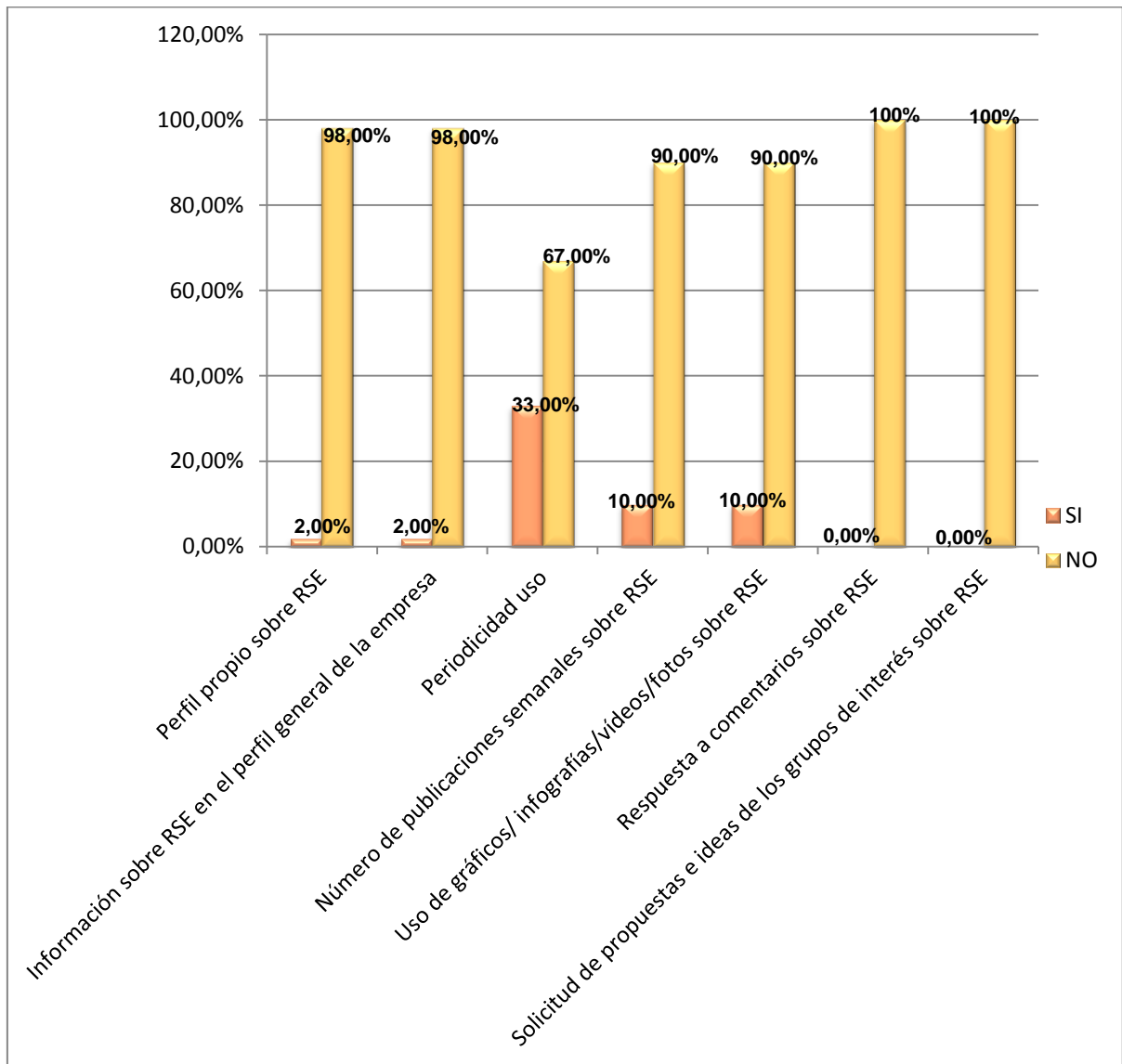
**Tabla 18. Gestión de la RSE de empresas en Twitter**

Indicadores	Público		Empresas ecuatorianas			
			SI		NO	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Total frecuencia	Total porcentaje
<b>Perfil propio sobre RSE</b>	2	2,00%	98	98,00%	100	100%
<b>Información sobre RSE en el perfil general de la empresa</b>	2	2,00%	98	98,00%	100	100%
<b>Periodicidad uso</b>	33	33,00%	67	67,00%	100	100%
<b>Número de publicaciones semanales sobre RSE</b>	10	10,00%	90	90,00%	100	100%
<b>Uso de gráficos/ infografías/vídeos/fotos sobre RSE</b>	10	10,00%	90	90,00%	100	100%
<b>Respuesta a comentarios sobre RSE</b>	0	0,00%	100	100%	100	100%

**Solicitud de propuestas e ideas de los grupos de interés sobre RSE**

0      0,00%      100      100%      100      100%

**Fuente:** Ficha de observación de RSE en páginas web y redes sociales 2015, elaboración propia.



**Figura 9.** Gestión de la RSE de empresas en Twitter 2015, elaboración propia.

**c) RSE de empresas en Facebook**

En Facebook sólo el 2,00% de las empresas cuentan con un perfil propio sobre RSE, mientras que el 98,00% no lo tiene.



De igual manera solamente el 2,00% de las empresas tienen información sobre RSE en el perfil general de su cuenta en Facebook, y el 98,00% no muestra ningún tipo de información relacionada a RSE.

La periodicidad de uso de las cuentas en esta red por parte de las empresas es del 36,00%, y el 64,00% restante no usan de forma periódica dicha cuenta.

El 11,00% de las empresas objeto de estudio realizan publicaciones semanales sobre RSE en sus cuentas de Facebook, mientras que el 89,00% no publica sobre RSE en su cuenta.

En lo que se refiere al uso de gráficos, infografías, fotos y vídeos sobre RSE, el 11,00% de las empresas si emplean estos recursos en sus publicaciones, pero el 89,00% restante no lo hace.

Las empresas que dan respuesta a comentarios acerca de RSE en esta red social constituyen el 3,00% de las organizaciones observadas, mientras que el 97,00% no da ninguna respuesta a sus seguidores.

Cabe mencionar que no existen en la red social solicitudes de propuestas e ideas de interés acerca de RSE por parte de los seguidores para las empresas objeto de estudio, es decir, el 100% de ellas no reciben ningún tipo de dichas solicitudes.

Algunos datos importantes de RSE en Facebook:

- En Facebook el promedio de seguidores es de **107.963,50** de las empresas que tienen RSE en esta red.
- El número máximo de seguidores lo alcanza la empresa Nestlé Ecuador S.A. con **7'549.967,00**.
- La empresa con menor número de seguidores es la Fundación Educativa Fedifare con **4.214,00**, dicha fundación es del Grupo Difare.
- El promedio de publicaciones de RSE en Facebook por parte de las empresas es de **4,00** por semana.
- La empresa con mayor número de publicaciones de RSE en esta red es la Fundación Educativa Fedifare, puesto que tiene **18,00** publicaciones durante la semana de observación.
- Y la empresa con menor número de publicaciones, es decir **0**, es Farmacias y Comisariatos De Medicinas S.A. Farcomed, más conocida como Fybeca.

En lo que respecta al tema no hay mucha diferencia en el uso de Facebook con la utilidad que las empresas brindan a Twitter, ya que solamente son 11 las empresas que publican sobre su RSE en Facebook.

Facebook también es una red social muy significativa al momento de la difusión de información, las empresas pueden emplear esta red de la manera más constructiva posible, es decir, facilitar un escenario donde los grupos de interés a los que ellos involucran brinden comentarios que permitan mejorar los programas y proyectos que están dirigidos a los mismos.

A continuación se indican los resultados de forma resumida:

**Tabla 19. Gestión de la RSE de empresas en Facebook**

Indicadores	Empresas ecuatorianas					
	SI		NO		Total frecuencia	Total porcentaje
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje		
<b>Perfil propio sobre RSE</b>	2	2,00%	98	98,00%	100	100%
<b>Información sobre RSE en el perfil general de la empresa</b>	2	2,00%	98	98,00%	100	100%
<b>Periodicidad uso</b>	36	36,00%	64	64,00%	100	100%
<b>Número de publicaciones semanales sobre RSE</b>	11	11,00%	89	89,00%	100	100%
<b>Uso de gráficos/ infografías/vídeos/fotos sobre RSE</b>	11	11,00%	89	89,00%	100	100%

<b>Respuesta a comentarios sobre RSE</b>	3	3,00%	97	97,00%	100	100%
<b>Solicitud de propuestas e ideas de los grupos de interés sobre RSE</b>	0	0,00%	100	100%	100	100%

Fuente: Ficha de observación de RSE en páginas web y redes sociales 2015, elaboración propia.

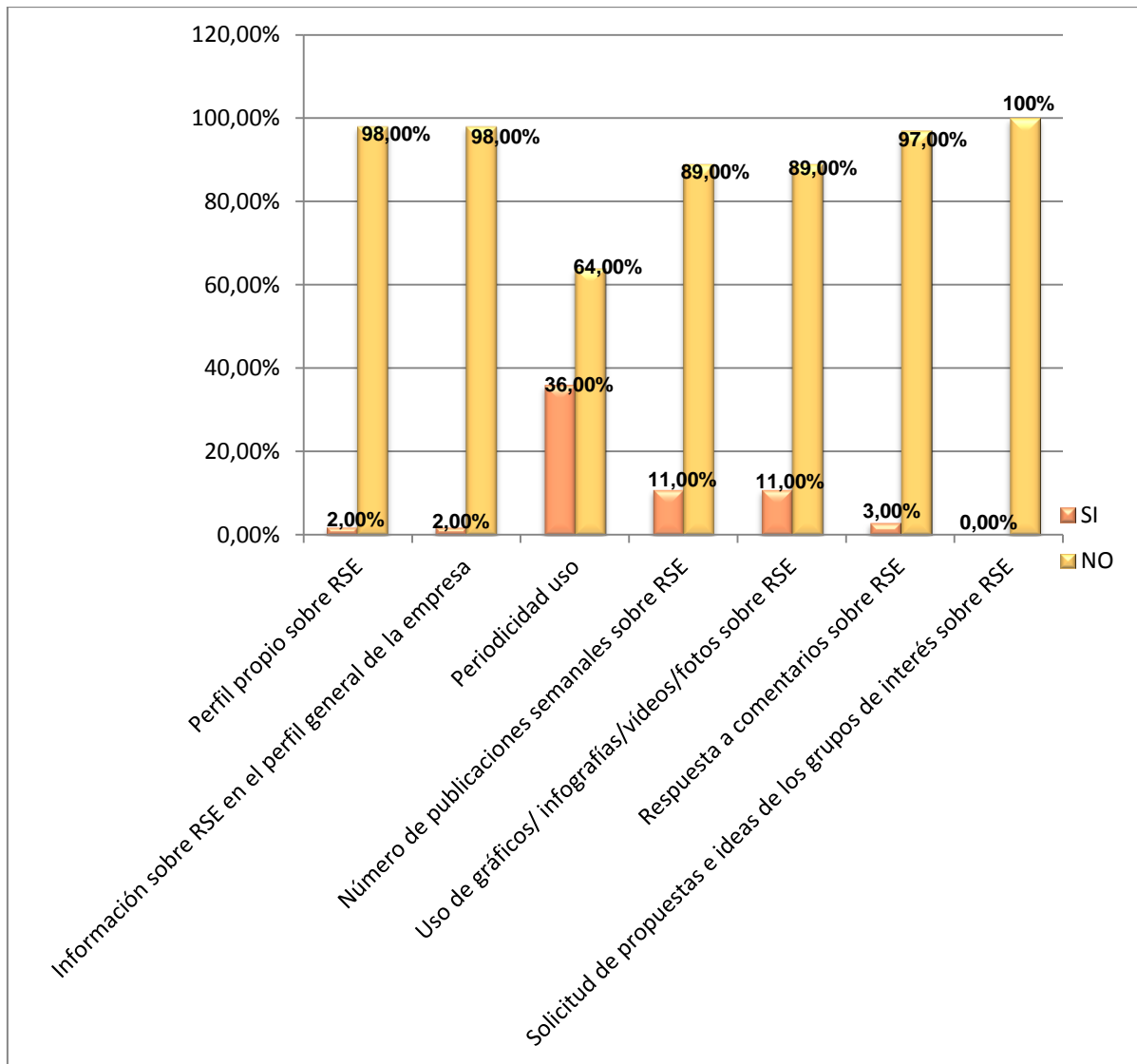


Figura 10. Gestión de la RSE de empresas en Facebook 2015, elaboración propia.

#### **d) RSE de empresas en Google +**

De las 100 empresas observadas solamente el 2 tienen perfil propio sobre RSE en Google +, y las 98 restantes no lo tienen.

En el perfil general de las empresas, el 100% de éstas no tienen información sobre su RSE.

Las cuentas de las empresas en Google + alcanzan un 7,00% de periodicidad de uso, mientras que el 93,00% no usa su cuenta de forma regular.

A la vez por parte de las empresas, no existen publicaciones semanales acerca de su RSE en esta red social, constituyendo el 100% de la muestra de estudio.

En cuanto a uso de gráficos, infografías, fotos y vídeos sobre RSE en las publicaciones de las empresas, solo 2 de ellas usa estos recursos, mientras que las 98 restantes no los usan.

Referente a las respuestas que dan las empresas a comentarios sobre RSE de los seguidores en esta red social, el 100% de las organizaciones no emiten respuesta alguna, porque igualmente no existen solicitudes de propuestas e ideas de interés acerca de RSE por parte de sus seguidores.

Algunos datos de RSE interesantes en Google +:

- El promedio de seguidores en esta red es de **4,00**.
- La empresa con mayor número de seguidores es la Fundación Holcim con **8,00** seguidores, mientras que la empresa con menos seguidores es la Fundación Educativa Fedifare con **0** seguidores.
- Cabe mencionar que en Google+ no existen publicaciones semanales sobre RSE por parte de las empresas objeto de estudio.

Los resultados obtenidos dan a conocer que la utilidad que dan las empresas ecuatorianas a esta red es casi nula, puesto que en ella no existe información alguna de RSE, y solamente son dos las empresas que a través de publicaciones con fotos y vídeos demuestran su trabajo referente al tema.

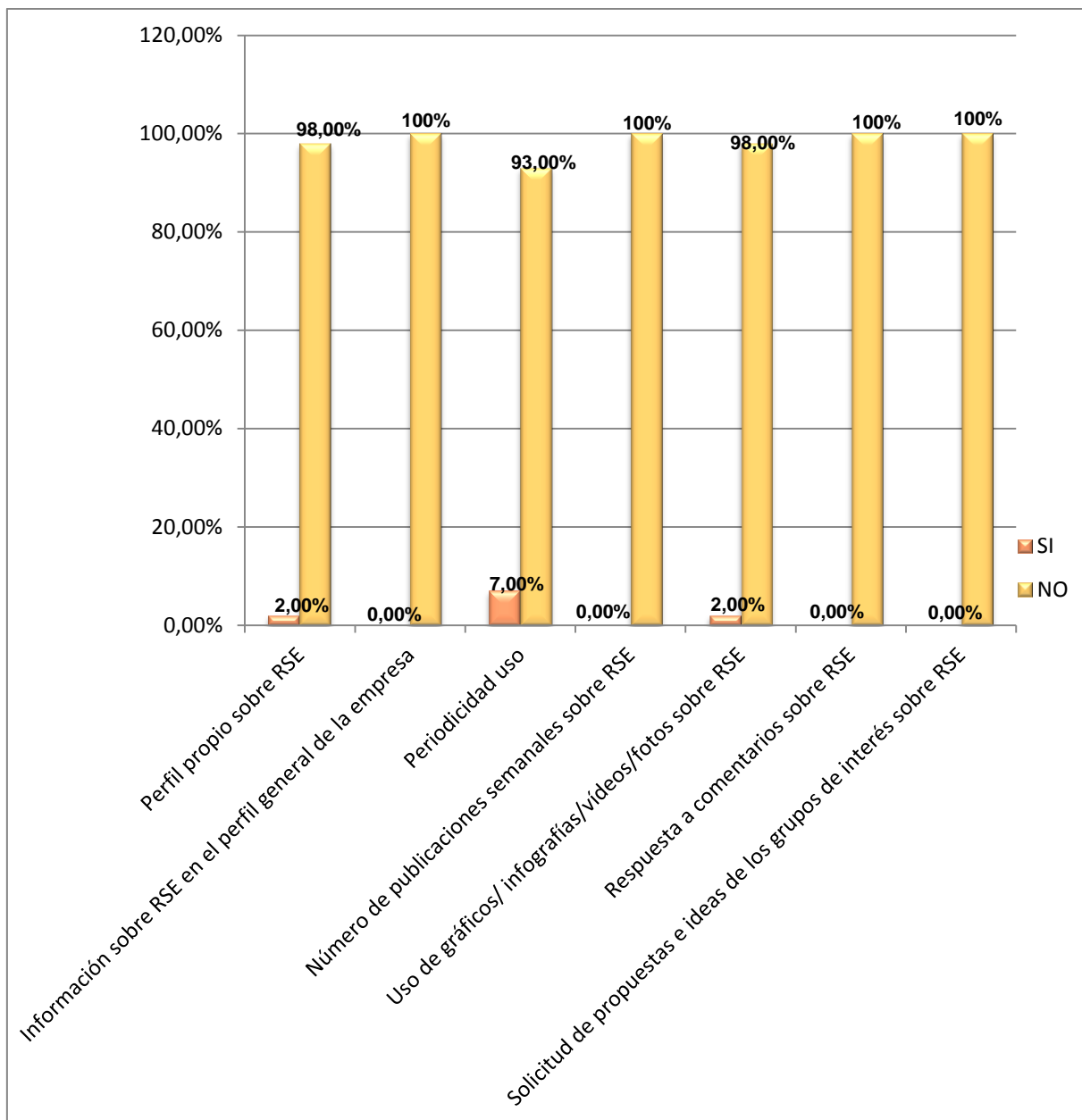
Es baja la fama de Google + en cuanto a redes sociales se refiere, por ello, las empresas no le dan importancia a la hora de difundir sus acciones de RSE.

Seguidamente se muestra de forma resumida los datos obtenidos:

**Tabla 20. Gestión de la RSE de empresas en Google +**

Indicadores	Público					
	Empresas ecuatorianas					
	SI		NO		Total frecuencia	Total porcentaje
Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje			
<b>Perfil propio sobre RSE</b>	2	2,00%	98	98,00%	100	100%
<b>Información sobre RSE en el perfil general de la empresa</b>	0	0,00%	100	100%	100	100%
<b>Periodicidad uso</b>	7	7,00%	93	93,00%	100	100%
<b>Número de publicaciones semanales sobre RSE</b>	0	0,00%	100	100%	100	100%
<b>Uso de gráficos/ infografías/vídeos/fotos sobre RSE</b>	2	2,00%	98	98,00%	100	100%
<b>Respuesta a comentarios sobre RSE</b>	0	0,00%	100	100%	100	100%
<b>Solicitud de propuestas e ideas de los grupos de interés sobre RSE</b>	0	0,00%	100	100%	100	100%

**Fuente:** Ficha de observación de RSE en páginas web y redes sociales 2015, elaboración propia.



**Figura 11.** Gestión de la RSE de empresas en Google + 2015, elaboración propia.

### e) RSE de empresas en YouTube

De las 100 empresas observadas, solo 57 tienen un canal propio en YouTube, y las 43 restantes no lo tienen.

En lo que se refiere a publicaciones sobre RSE en YouTube por parte de las empresas, 22 de ellas realizan dichas publicaciones, pero las 78 restantes no cuentan con ellas.

Cabe conocer que el 100% de las empresas objeto de estudio no brindan ninguna respuesta a comentarios de sus suscriptores en YouTube.

Algunos datos interesantes de RSE en YouTube:

- El promedio de suscriptores en YouTube es de **910,96** suscriptores.
- El número máximo de suscriptores es de **10.704,00**, perteneciente a Almacenes de Prati S.A.
- El número mínimo de suscriptores es de **0**, cantidad que la tiene Cervecería Nacional CN S.A.

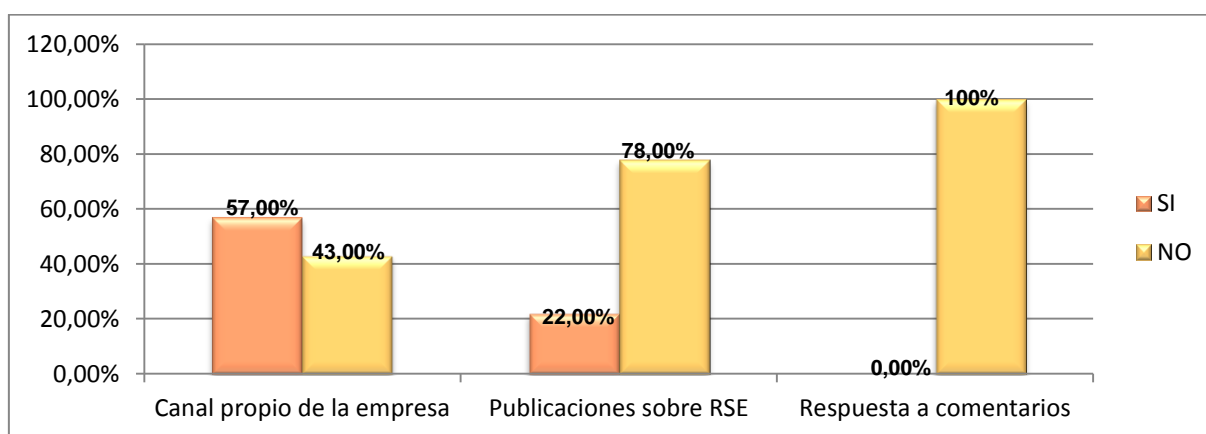
YouTube es una magnífica herramienta de comunicación digital, las empresas podrían emplearla para dar a conocer su trabajo de RSE de manera atractiva a sus grupos de interés y público en general.

Además mostrarían una evidencia fidedigna de las acciones de RSE de que realizan, y a la vez ganarían mayor afición por parte de sus stakeholders.

**Tabla 21. Gestión de la RSE de empresas en YouTube**

Indicadores	Público					
	Empresas ecuatorianas					
	SI		NO		Total frecuencia	Total porcentaje
Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje			
<b>Canal propio de la empresa</b>	57	57,00%	43	43,00%	100	100%
<b>Publicaciones sobre RSE</b>	22	22,00%	78	78,00%	100	100%
<b>Respuesta a comentarios</b>	0	0,00%	100	100%	100	100%

**Fuente:** Ficha de observación de RSE en páginas web y redes sociales 2015, elaboración propia.



**Figura 12.** Gestión de la RSE de empresas en YouTube 2015, elaboración propia.

#### f) RSE de empresas en otras redes sociales

El 100% de las empresas observadas no tienen otras redes sociales en las que publiquen y difundan información acerca de su RSE.

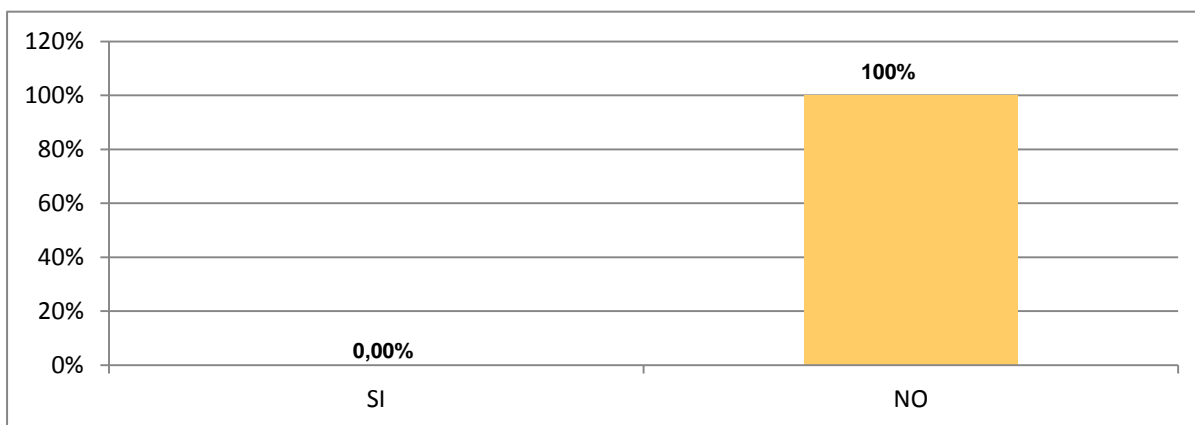
En las fichas de cuentas de empresas en redes sociales existen empresas que si cuentan con otras redes sociales digitales, para esta ficha se revisaron dichas redes, pero no se encontró ningún tipo de publicación de RSE, es por ello el resultado anterior. Esto evidencia que las organizaciones ecuatorianas no buscan otros medios digitales para divulgar su trabajo de RSE, brindando poca importancia al tema o simplemente porque prefieren mantener un perfil bajo del mismo.

Seguidamente se muestran los datos de forma resumida:

**Tabla 22. Empresas que difunden RSE en otras redes sociales**

Escala	Público	Empresas ecuatorianas	
		Frecuencia	Porcentaje
	Sí	0	0,00%
	No	100	100%
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Ficha de observación de RSE de empresas en páginas web y redes sociales 2015, elaboración propia.



**Figura 13.** Empresas que difunden RSE en otras redes sociales 2015, elaboración propia.



### 5.3. Análisis de las encuestas de RSE

A través de la encuesta se recopiló información acerca de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que realizan las entidades ecuatorianas, y a la vez se observó cómo realizan la difusión a través de redes sociales y páginas web.

Primero se levantó una base de datos de las cien primeras empresas del Ecuador según el Ranking de la Revista Ekos 2014, recogiendo en ella: nombre de la empresa, teléfonos, dirección, nombre de la persona encargada de la RSE de la organización o áreas afines al tema de investigación, y por último el correo electrónico de dicha persona.

Luego se colgó la encuesta en Google drive, y posteriormente se hizo un primer envío el día 27 a todos los contactos recabados anteriormente en la base de datos. A la par se dio seguimiento con llamadas a cada una de las empresas de forma diaria para constatar que había llegado el mail con la encuesta y solicitando a las personas que contesten la misma.

Días después, se hizo un segundo envío porque se tenía solamente 3 respuestas, este se hizo el 13 de marzo de 2015, y de igual manera se llamó de forma personalizada a cada encargado de RSE y otras áreas afines de las empresas objeto de estudio.

Desde el día 13 al 27 de marzo, se realizó un seguimiento masivo a los contactos estratégicos de las 100 empresas, los mismos que expresaron lo siguiente:

- Algunos supieron responder que no iban a contestar la encuesta por cuestión de tiempo o porque no les interesaba participar (5 empresas).
- Otros porque la empresa es dirigida desde otro país y tienen prohibido contestar (5 empresas).
- Existieron personas que redireccionaron la encuesta a otras personas de su misma entidad pero jamás contestaron (1 empresa).
- También otros ofrecieron contestar el día que se realizaba la llamada pero tampoco cumplieron (52 empresas).
- Hubieron empresa que contestaron las llamadas y al momento de pasarnos con quien dirigía su RSE, nos contestaba la grabadora de mensajes directamente, así que nunca hablamos con ellos. Se utilizó todos los medios posibles para establecer contacto alguno pero no se logró nada (9 empresas).

A pesar de la poca importancia que le dieron algunas empresas al tema de investigación, existieron 28 entidades que con la insistencia debida supieron brindar su ayuda y tiempo para contestar la encuesta, estas son:

- ✓ CORPORACION FAVORITA C.A.

- ✓ PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA
- ✓ OTECEL S.A. (Movistar)
- ✓ HOLCIM ECUADOR S.A.
- ✓ CONSTRUMERCADO S.A.
- ✓ DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATORIANA DIFARE S.A.
- ✓ ARCA ECUADOR, S.A.
- ✓ NESTLE ECUADOR S.A.
- ✓ BANCO DE GUAYAQUIL S.A.
- ✓ AEROLANE LINEAS AEREAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A.
- ✓ NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A. S.A.
- ✓ ACERIA DEL ECUADOR CA ADELCA.
- ✓ ECONOFARM S.A. (Sana Sana)
- ✓ QUIFATEX S.A.
- ✓ OLEODUCTO DE CRUDOS PESADOS (OCP) ECUADOR S.A.
- ✓ FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS S.A. FARCOMED (FYBECA)
- ✓ BANCO DEL PACIFICO S.A.
- ✓ DINERS CLUB DEL ECUADOR S. A. SOCIEDAD FINANCIERA
- ✓ BANCO DE LA PRODUCCION S.A. PRODUBANCO
- ✓ IPAC S.A.
- ✓ MANUFACTURAS ARMADURIAS Y REPUESTOS ECUATORIANOS S.A. MARESA
- ✓ MAQUINARIAS Y VEHICULOS S.A. MAVESA
- ✓ AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A.
- ✓ CONTINENTAL TIRE ANDINA S.A.
- ✓ LAFARGE CEMENTOS S.A.
- ✓ INT FOOD SERVICES CORP (KFC)
- ✓ ECUAQUIMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUIMICOS C.A.
- ✓ CASABACA S.A.

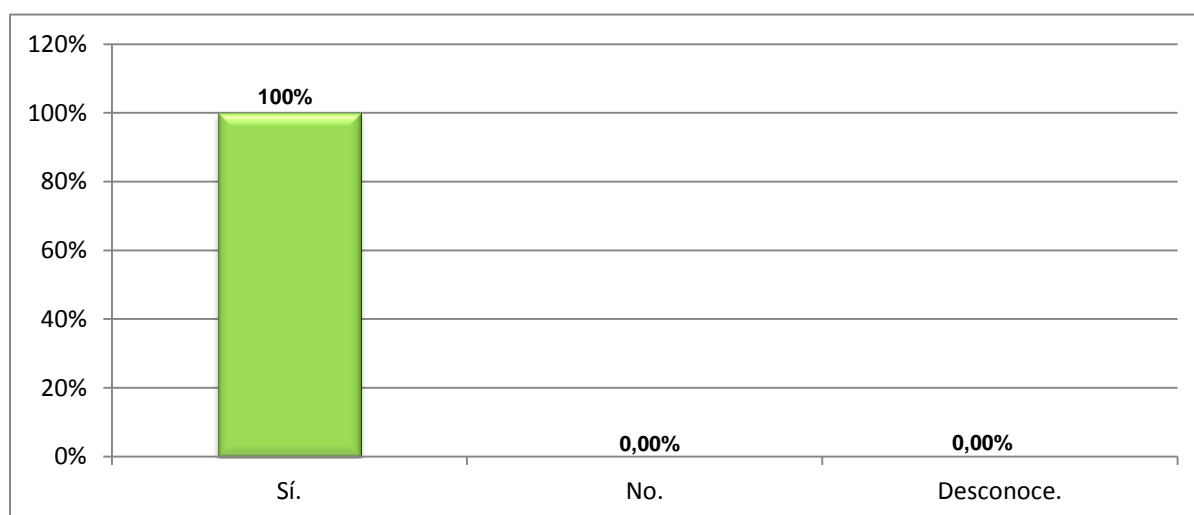
De aquellas a continuación se muestra los resultados obtenidos en las encuestas, las mismas que han sido tabuladas pregunta por pregunta:

**1. ¿En la planificación anual que realiza la empresa, se contemplan o elaboran asuntos que se enmarcan en la responsabilidad social empresarial?**

**Tabla 23. Empresas que tienen RSE en la planificación anual**

Indicadores	Público	
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Sí</b>	28	100%
<b>No</b>	0	0,00%
<b>Desconoce</b>	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.



**Figura 14.** Empresas con RSE en su planificación anual 2015, elaboración propia.

La figura 14 muestra que las 28 empresas que respondieron a la encuesta, es decir, el 100%, si contemplan en su planificación anual asuntos que se enmarcan en la RSE.

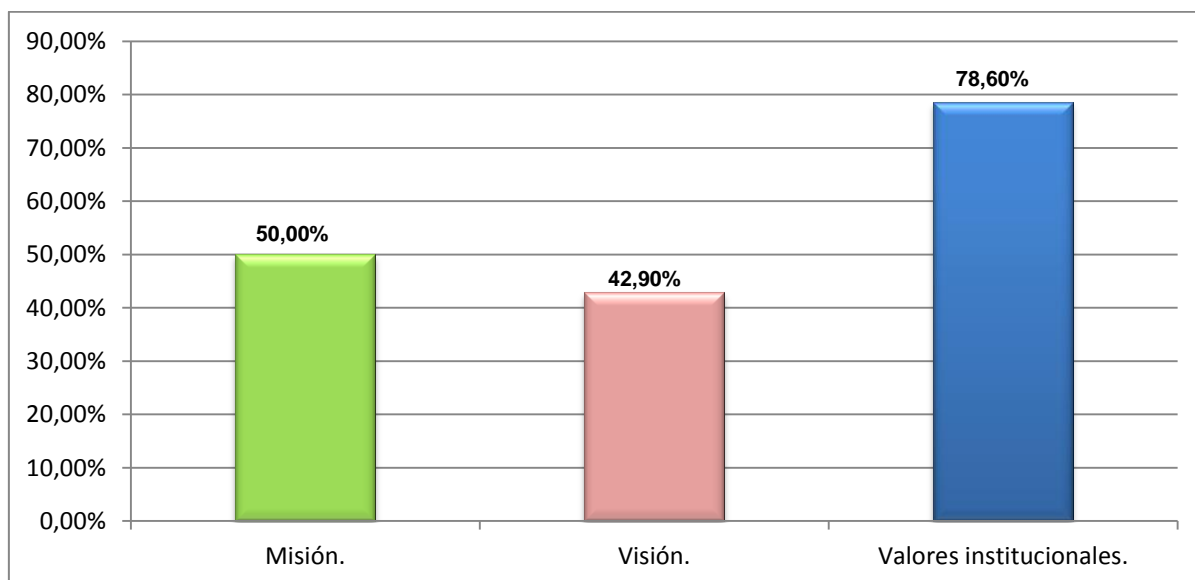
Ello muestra que las entidades planifican y organizan de forma adecuada el trabajo de RSE que van a realizar durante todo un período determinado según lo defina cada empresa.

**2. ¿En la filosofía corporativa se declara la voluntad de la empresa, de ser socialmente responsable?**

**Tabla 24. Empresas que declaran en su filosofía corporativa ser socialmente responsables**

Indicadores	Público	Empresas ecuatorianas	
		Frecuencia	Porcentaje
Misión		14	50,00%
Visión		12	42,90%
Valores Institucionales		22	78,60%

**Fuente:** Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.



**Figura 15.** Empresas que declaran en su filosofía corporativa ser socialmente responsables 2015, elaboración propia.

De las 28 empresas que declaran ser socialmente responsables en su filosofía corporativa, 22 lo hacen por medio de sus valores institucionales, 14 lo demuestran en su misión, y 12 lo hacen a través de su visión.

Ello da muestra que la RSE es una tarea que la realizan las empresas pensada desde su ADN, es decir, que la consideran un aspecto importante a la hora de actuar.

### 3. ¿Existe en la empresa, un comité o departamento desde donde es gestionada la responsabilidad social empresarial?

Tabla 25. Empresas que tienen un departamento donde se gestiona RSE

Indicadores	Empresas ecuatorianas	
	Público	
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	26	92,90%
No	2	7,10%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.



Figura 16. Empresas que tienen un departamento desde donde se gestiona RSE 2015, elaboración propia.

Que las empresas cuenten con áreas específicas de RSE destaca en ellas la importancia que le brindan al tema a la hora de demostrar su accionar en el tema. De las 28 empresas, 26 de ellas tienen un departamento desde donde se gestiona la RSE, y las 2 restantes no cuentan con esta área especializada.

Cabe mencionar que entre instituciones varía la nomenclatura de las áreas específicas de RSE que tienen las empresas, a continuación se muestra las diferentes denominaciones:

- ✓ Asuntos corporativos (3 empresas).
- ✓ Vicepresidencia de sostenibilidad (1 empresa).
- ✓ Gestión integrada (1 empresa).
- ✓ Gerencia de responsabilidad social y comunicación (1 empresa).
- ✓ Área de responsabilidad social (1 empresa).

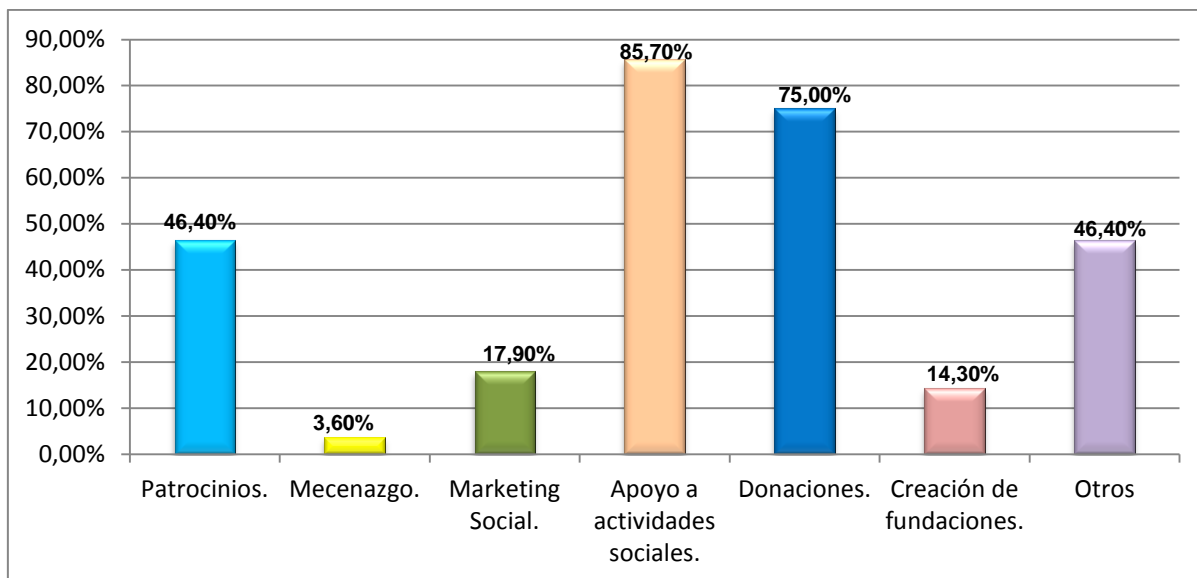
- ✓ Departamento de relaciones públicas (1 empresa).
- ✓ Comité de RSE (1 empresa).
- ✓ Departamento de ambiente y relaciones comunitarias, departamento de marketing y comunicación, comité de stakeholders (1 empresa).
- ✓ Gerencia corporativa (1 empresa).
- ✓ Departamento de responsabilidad empresarial (1 empresa).
- ✓ Desarrollo humano (1 empresa).
- ✓ Área de Corporate Social Responsibility (1 empresa).
- ✓ Subgerencia administrativa (1 empresa).
- ✓ El grupo de accionistas (1 empresa).
- ✓ Sostenibilidad y gestión ambiental (1 empresa).
- ✓ Comité de ética y responsabilidad social empresarial (1 empresa).
- ✓ Comité de gestión sostenible, el responsable es gerente de responsabilidad social (1 empresa).

#### 4. ¿Indique qué tipo de actividades de RSE realiza su empresa?

Tabla 26. Tipos de actividades de RSE que realizan las empresas

Indicadores	Público	Empresas ecuatorianas	
		Frecuencia	Porcentaje
Patrocinios		13	46,40%
Mecenazgo		1	3,60%
Marketing social		5	17,90%
Apoyo a actividades sociales		24	85,70%
Donaciones		21	75,00%
Creación de fundaciones		4	14,30%
Otros		13	46,40%

Fuente: Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.



**Figura 17.** Tipos de actividades de RSE que realizan las empresas 2015, elaboración propia.

Cabe mencionar que las 28 empresas realizan actividades de RSE, ellas son:

- El apoyo a actividades sociales (24 empresas).
- Donaciones que realizan las organizaciones a diferentes grupos (21 empresas).
- Patrocinios y otras actividades de RSE de las entidades ecuatorianas (13 empresas).
- Marketing social (5 empresas).
- Creación de fundaciones (4 empresas).
- Mecenazgo (1 empresa).

De las 13 empresas que indican que realizan otras de acciones de RSE, algunas de ellas son: creación de valor compartido en lo económico, social y ambiental, folletos para la comunidad, programas de protección del medio ambiente enfocados en el agua, proyectos sustentables de desarrollo social, gestión comunitaria, conducta de negocios y actuación como empresa, programas de capacitación para cadena de valor, innovaciones en gestión ambiental, creación de fundaciones enfocadas al medio ambiente, y relación con comunidades para hacer autogestión.

## 5. ¿Su empresa cuenta con una memoria de sostenibilidad?

Tabla 27. Empresas que tienen memoria de sostenibilidad

Indicadores	Empresas ecuatorianas	
	Público	
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	18	64,30%
No	8	28,60%
Desconoce	2	7,10%
Utiliza otro instrumento ¿cuál?	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.

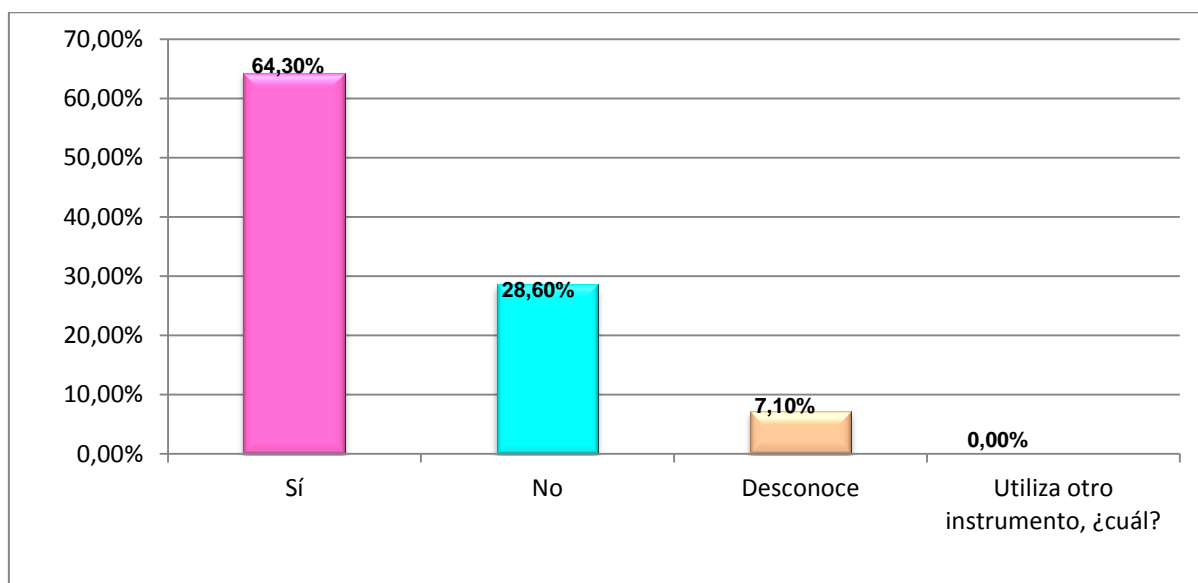


Figura 18. Empresas que cuentan con memoria de sostenibilidad 2015, elaboración propia.

Es muy importante que 18 de las 28 empresas cuenten con memoria de sostenibilidad, y solamente 8 no posean este instrumento de difusión de información.

Solamente 2 de los encuestados desconocen si en su organización existe una memoria u otro instrumento donde se plasme su accionar en cuanto a RSE se refiere.

Ninguna de las 28 empresas utiliza otro instrumento que no sea la memoria de sostenibilidad para evidenciar el trabajo que realizan.



Todo ello demuestra que las empresas ecuatorianas están preocupadas por dar a conocer su trabajo de la manera más fiable posible.

### 5.1. Si su respuesta fue sí, ¿indique cada qué tiempo elaboran la memoria?

Tabla 28. Tiempo en que elaboran la memoria de sostenibilidad las empresas

Indicadores	Empresas ecuatorianas	
	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	0	0,00%
Trimestralmente	0	0,00%
Anualmente	17	60,70%
Cada dos años	1	3,60%
Cada cinco años	0	0,00%
Otros	0	0,00%

Fuente: Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.

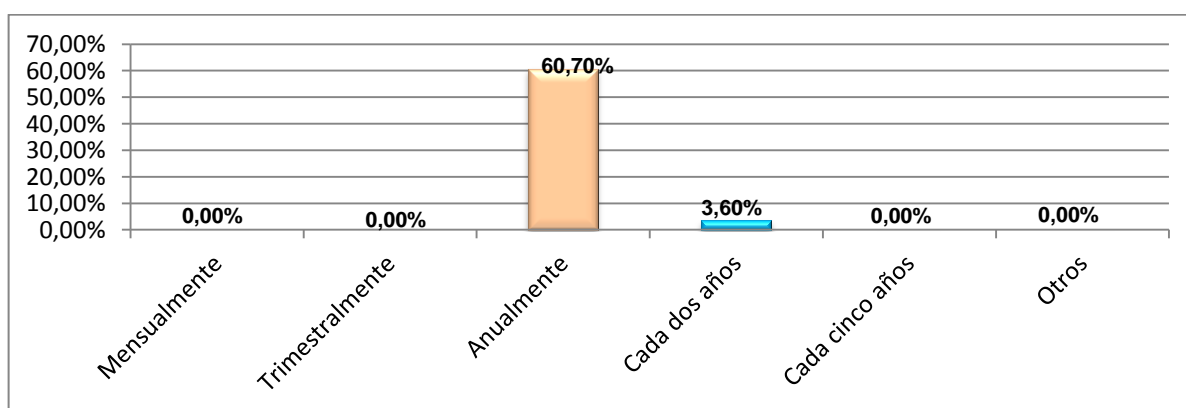


Figura 19. Tiempo en que elaboran la memoria de sostenibilidad las empresas 2015, elaboración propia.

De las 28 empresas, 17 de ellas elaboran su memoria de sostenibilidad cada año, y solamente 1 lo hace cada dos años.

Esto demuestra que las entidades ecuatorianas rinden cuentas a sus públicos de interés de forma periódica, evidenciando su preocupación por divulgar honradez y transparencia en su información.

## 5.2. ¿Indique qué parámetros se destacan en la memoria?

Tabla 29. Parámetros que se destacan en la memoria de sostenibilidad de las empresas

Indicadores	Empresas ecuatorianas	
	Frecuencia	Porcentaje
<b>Social</b>	4	14,30%
<b>Económico</b>	2	7,10%
<b>Financiero</b>	0	0,00%
<b>Corporativo</b>	3	10,70%
<b>Capital humano</b>	2	7,10%
<b>Todos los anteriores</b>	15	53,60%
<b>Otros</b>	7	25,00%

Fuente: Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.

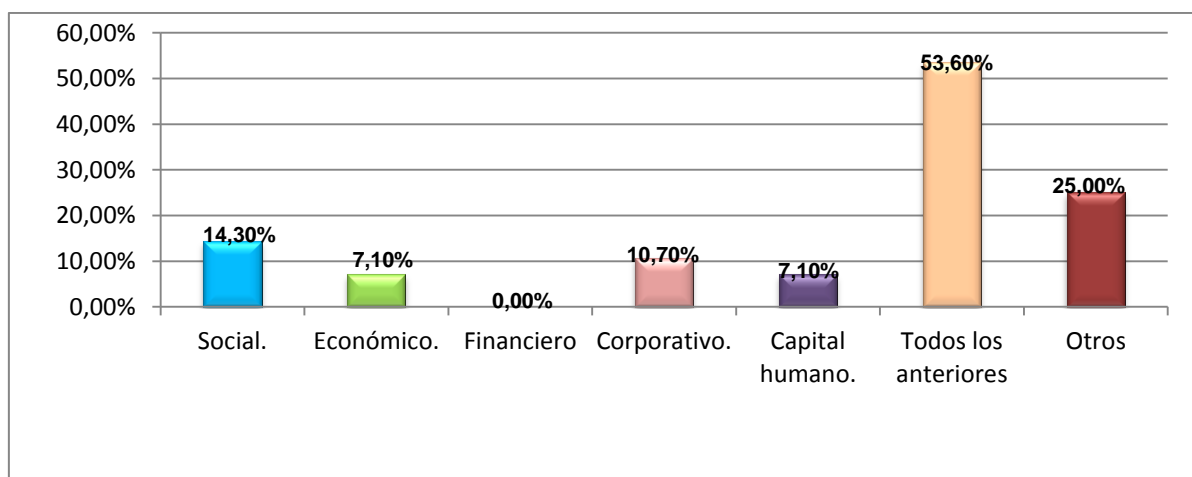


Figura 20. Parámetros que se destacan en las memorias de sostenibilidad de las empresas 2015, elaboración propia.

De las 18 empresas, 15 tienen una memoria de sostenibilidad en la que destacan aspectos enmarcados en lo social, económico, ambiental, corporativo y capital humano.

De las empresas con memoria de sostenibilidad, 7 de ellas piensan que otros parámetros también deben destacarse, entre ellos están: desarrollo agrícola, indicadores GRI G4,

ambientales, atención a todos los grupos de interés, y todas las actividades realizadas en los ejes de nutrición, agua y desarrollo rural.

Las empresas que indican que el aspecto social es importante en la elaboración de las memorias de sostenibilidad son 4, 3 empresas señalan que lo corporativo también debe visualizarse en este instrumento y luego están los aspectos económicos y de capital humano con la preferencia de 2 empresas cada uno.

Como muestran los resultados, las empresas buscan la forma de integrar en su memoria de sostenibilidad todos los aspectos posibles que abarquen el trabajo que cada una de ellas realiza, esto con la finalidad de demostrar a sus stakeholders todo el trabajo que realizan a lo largo del año.

## 6. ¿Qué nivel de importancia cumple la comunicación para que las acciones de RSE sean difundidas?

Tabla 30. Importancia de la comunicación para difundir RSE

Indicadores	Empresas ecuatorianas	
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	20	71,40%
Medio	6	21,40%
Bajo	1	3,60%
Ninguno	1	3,60%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.

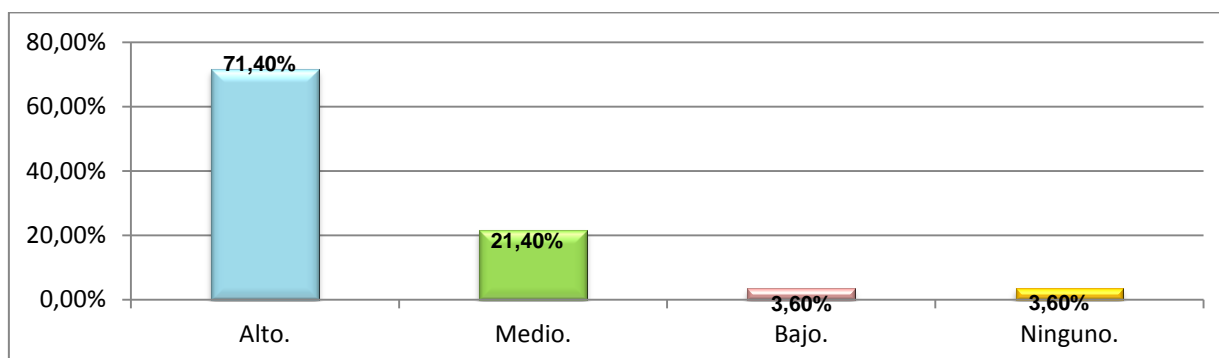


Figura 21. Importancia de la comunicación para difundir RSE 2015, elaboración propia.

Para 20 de las 28 empresas, la comunicación es muy importante a la hora de difundir las acciones de RSE que realizan, 6 organizaciones la consideran medianamente importante, 1 entidad piensa que es poco importante, y otra indica que no cumple ningún rol.

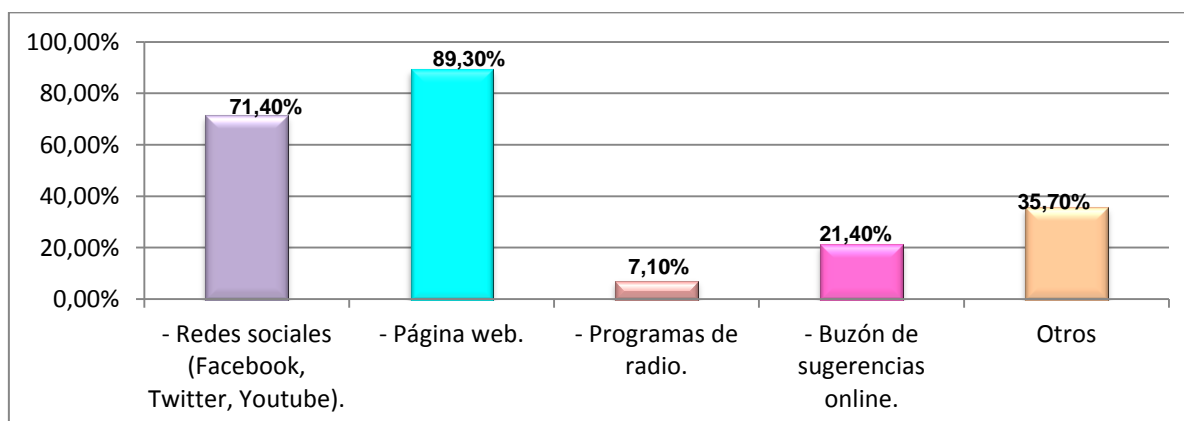
La comunicación debe ser considerada parte esencial de las empresas ecuatorianas a la hora de difundir su RSE, no solamente a nivel externo, sino también en lo que internamente se refiere. Para cada público de interés existen los canales adecuados para dar a conocer la RSE de las organizaciones, estos muy bien utilizados pueden convertirse en un aliado para las empresas.

### 7. ¿A través de que herramientas de comunicación su empresa logra interacción con el público?

**Tabla 31. Herramientas de comunicación para lograr interacción con el público**

Indicadores	Empresas ecuatorianas	
	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube).	20	71,40%
Página web.	25	89,30%
Programas de radio	2	7,10%
Buzón de sugerencias online.	6	21,40%
Otros	10	35,70%

**Fuente:** Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.



**Figura 22.** Herramientas de comunicación para lograr interacción con el público 2015, elaboración propia.

Las empresas destacan que las herramientas con las que logran mayor interacción con sus públicos son: página web (25 empresas), seguida de las redes sociales (20 empresas), luego está el buzón de sugerencias online (6 empresas), y por último los programas de radio (2 empresas).

Existen otras herramientas de comunicación que las organizaciones emplean para lograr interactuar con el público, así lo mencionan 10 empresas, entre dichas herramientas están: servicio al cliente, oferta de productos y servicios, encuentros puntuales, comunicación interna, contacto con medios y proveedores, revista propia, boletines comunitarios, carteleras internas, relaciones públicas, y entrega de informe a stakeholders.

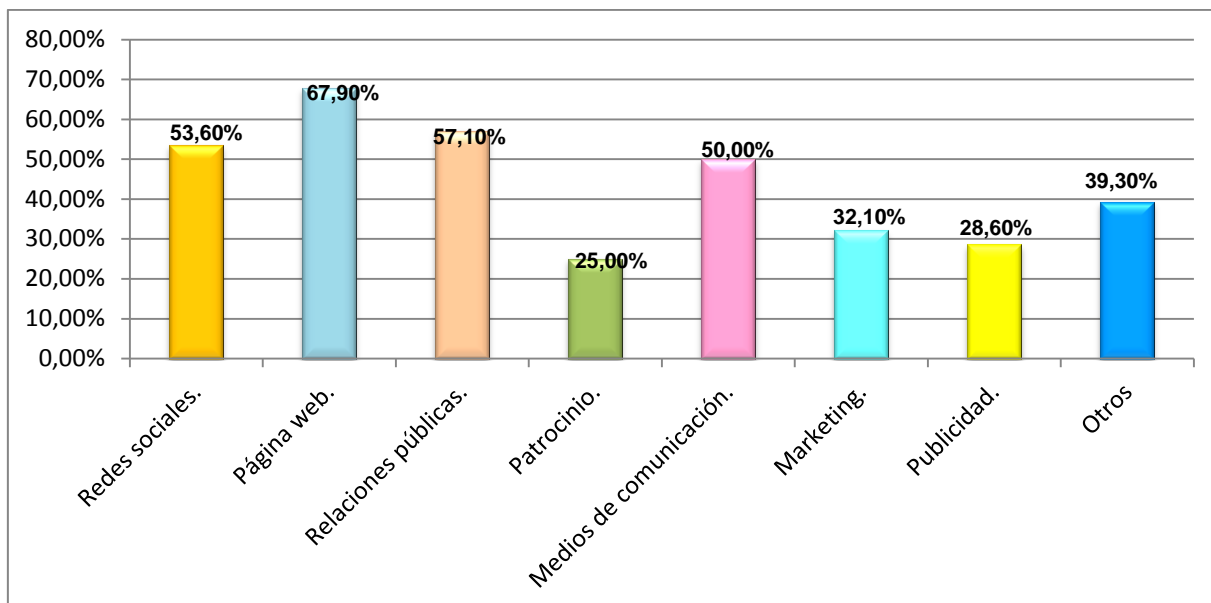
Esto muestra la preocupación de las empresas por emplear las herramientas de comunicación más adecuadas para establecer y mejorar las relaciones con sus públicos de interés. Se evidencia que cada empresa según sus objetivos, utiliza los canales de comunicación más adaptables para lograr involucrar a su público en sus actividades de RSE, y de esta manera fomentar la participación de los mismos en el tema de estudio.

## 8. ¿Qué herramientas utiliza para hacer visibles las acciones de RSE a nivel interno y externo?

Tabla 32. Herramientas para hacer visible la RSE a nivel interno y externo

Indicadores	Público	Empresas ecuatorianas	
		Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube).		15	53,60%
Página web.		19	67,90%
Relaciones públicas.		16	57,10%
Patrocinio		7	25,00%
Medios de comunicación.		14	50,00%
Marketing.		9	32,10%
Publicidad.		8	28,60%
Otros		11	39,30%

Fuente: Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.



**Figura 23.** Herramientas para hacer visible la RSE a nivel interno y externo 2015, elaboración propia.

Para las 28 empresas que respondieron a la encuesta es importante el uso de herramientas para hacer visibles las acciones de RSE a nivel interno y externo, de ellas 19 utilizan su página web institucional para difundir sus actividades de RSE.

Las empresas que emplean las relaciones públicas para conseguir la visibilidad de sus acciones de RSE son 16.

Las redes sociales constituyen el escenario preciso para publicar las actividades de RSE que realizan 15 empresas.

Las empresas que usan los medios de comunicación tradicionales para hacer visible su trabajo de RSE son 14.

Aquí también se encuentran otras herramientas que 11 organizaciones usan para divulgar sus acciones de RSE. Entre esas herramientas están: Participación en foros y encuentros clave, participación en redes empresariales y de interacción público/privado, comunidades, circuito cerrado de TV en planta industrial, mensajes comunicacionales, mesas de diálogo, periódico trimestral dirigido a trabajadores y comunidades vecinas, carteleras internas, comunicación interna, páginas web especializadas, medios de comunicación internos, noticiero interno a través de boletines, y publicación propia en revista especializada.

Otras de las herramientas utilizadas son marketing (9 empresas), publicidad (8 empresas), y patrocinio (7 empresas).

## 9. ¿Qué recursos utiliza para gestionar la RSE en redes sociales?

Tabla 33. Recursos para gestionar RSE en redes sociales

Indicadores	Empresas ecuatorianas	
	Frecuencia	Porcentaje
Textos	13	46,40%
Fotos	21	75,00%
Vídeos	13	46,40%
Infografías	8	28,60%
Enlaces	11	39,30%
Otros	8	28,60%

Fuente: Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.

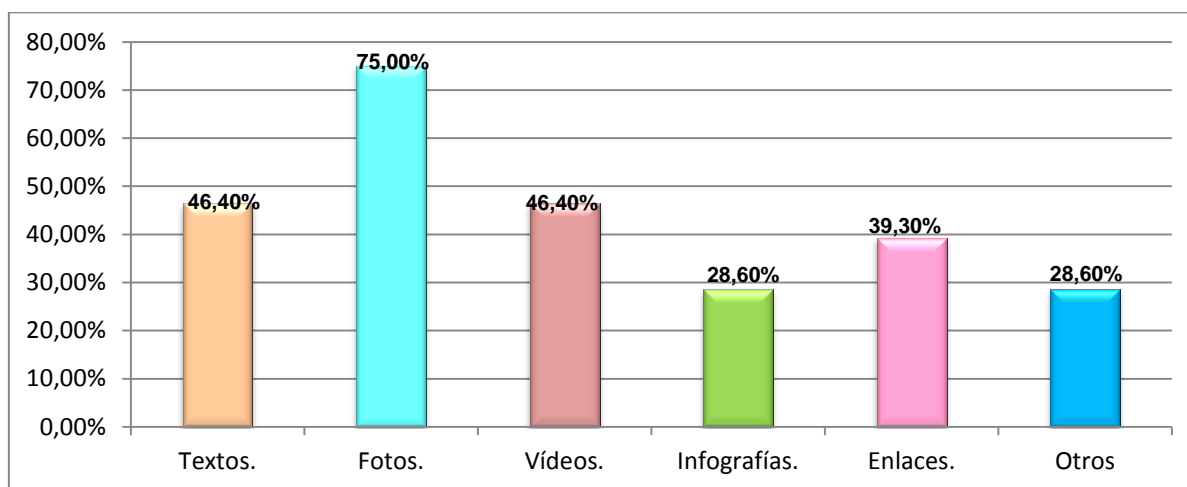


Figura 24. Recursos para gestionar RSE en redes sociales 2015, elaboración propia.

Para gestionar la RSE en redes sociales las empresas hacen uso de recursos, entre los más empleados están: las fotos (21 empresas), textos y vídeos (13 empresas), los enlaces (11 empresas), y las infografías (8 empresas).

Existen a la vez otros recursos utilizados por 8 empresas, ellos son: banners con datos y estadísticas para rendición de cuentas a voluntarios y comunidades vecinas, y post texto.

Como evidencian los resultados, las fotos, textos y vídeos son los recursos más utilizados por las empresas en redes sociales para gestionar su RSE. Las entidades ecuatorianas

están conscientes que dichos recursos son de utilidad cuando estos están bien empleados, pero deben tener presente que también pueden convertirse en armas de doble filo.

Por ello, antes de publicar cualquier tipo de recurso deben pensarlo muy bien, y demostrar en él lo que verdaderamente significa la RSE en su organización, sin exageraciones.

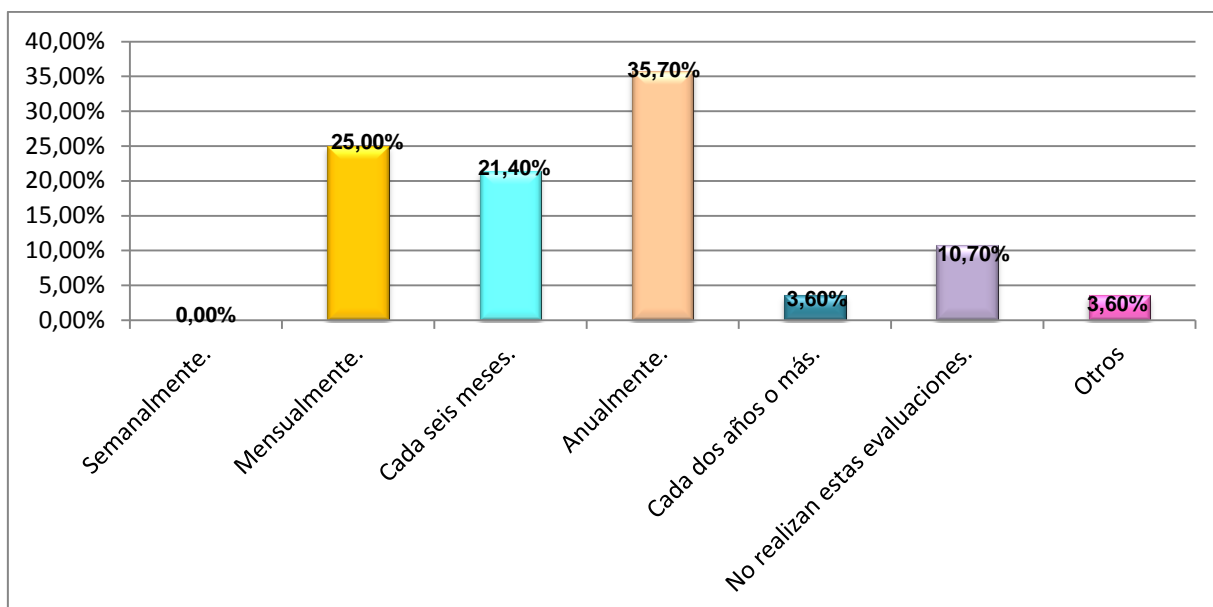
#### 10. ¿Cada qué tiempo miden los resultados de las acciones de RSE en su organización?

**Tabla 34. Tiempo en el que las empresas miden los resultados de RSE**

<b>Indicadores</b>	<b>Empresas ecuatorianas</b>	
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Semanalmente</b>	0	0,00%
<b>Mensualmente</b>	7	25,00%
<b>Cada seis meses</b>	6	21,40%
<b>Anualmente</b>	10	35,70%
<b>Cada dos años</b>	1	3,60%
<b>No realizan estas evaluaciones</b>	3	10,70%
<b>Otros</b>	1	3,60%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.





**Figura 25.** Tiempo en el que las empresas miden los resultados de RSE 2015, elaboración propia.

De las 28 empresas, 10 de ellas miden los resultados de las acciones de RSE en su organización de forma anual, y 7 lo hacen mensualmente.

Las entidades que realizan estas evaluaciones cada seis meses son 6, mientras que 3 no hacen dichas evaluaciones.

Las empresas que efectúan estas evaluaciones cada dos años o más son 2.

Todo lo mencionado anteriormente da fe de que las organizaciones buscan las formas adecuadas para evaluar sus acciones de RSE según el tiempo que cada una crea necesario, esto indica la preocupación de su parte por mejorar dichas actividades e implementar nuevas en cuanto a RSE se refiere.

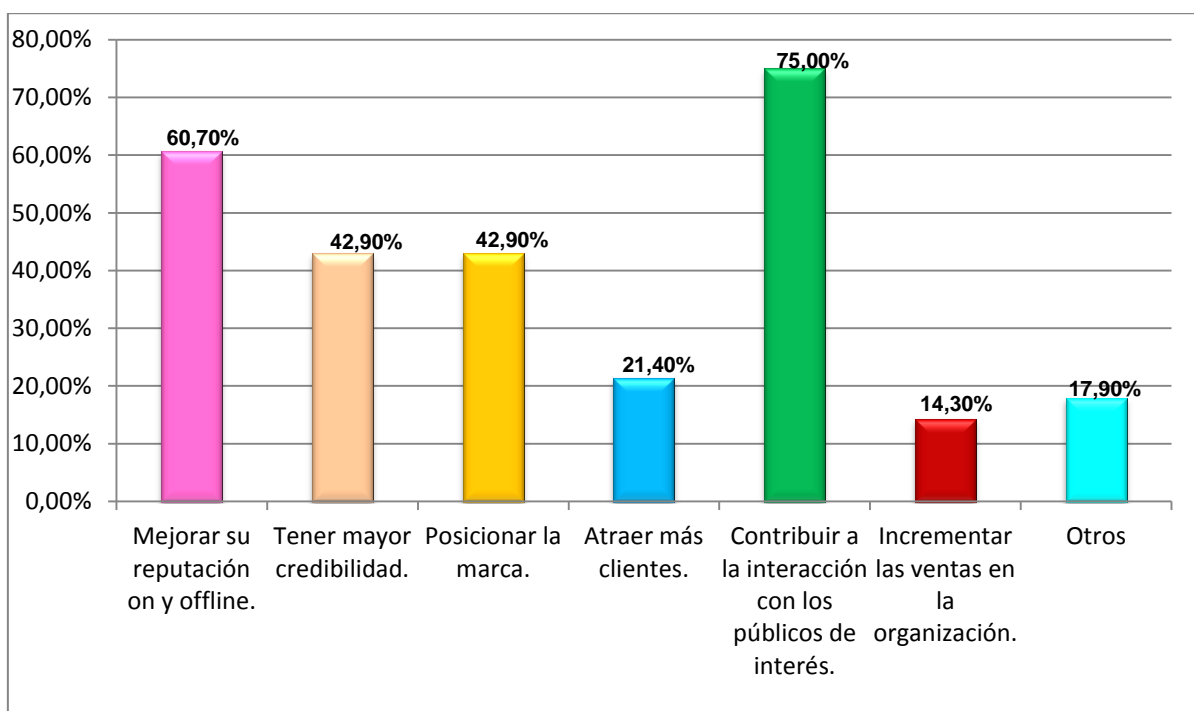
## 11. ¿Indique a qué han ayudado las acciones de RSE a su empresa?

**Tabla 35. Beneficios de las acciones de RSE para las empresas**

Indicadores	Empresas ecuatorianas	
	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar su reputación on y offline	17	60,70%
Tener mayor credibilidad	12	42,90%

<b>Posicionar la marca</b>	12	42,90%
<b>Atraer más clientes</b>	6	21,40%
<b>Contribuir a la interacción con los públicos de interés</b>	21	75,00%
<b>No realizan estas evaluaciones</b>	3	10,70%
<b>Incrementar las ventas en la organización</b>	4	14,30%
<b>Otros</b>	5	17,90%

**Fuente:** Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.



**Figura 26.** Beneficios de las acciones de RSE para las empresas 2015, elaboración propia.

De las 28 empresas, 21 creen que las acciones de RSE han ayudado a su organización a mejorar la interacción con sus públicos de interés.

En lo que se refiere a mejorar la reputación on y offline de las empresas, 17 de ellas lo ratifican.

Las empresas que indican que las actividades de RSE les han ayudado tener mayor credibilidad y a posicionar la marca son 12.

Solamente 6 de las organizaciones muestran que las acciones de RSE les han permitido atraer más clientes a su entidad.

Las empresas que creen que dichas acciones de RSE les ayudan a incrementar las ventas son 4.

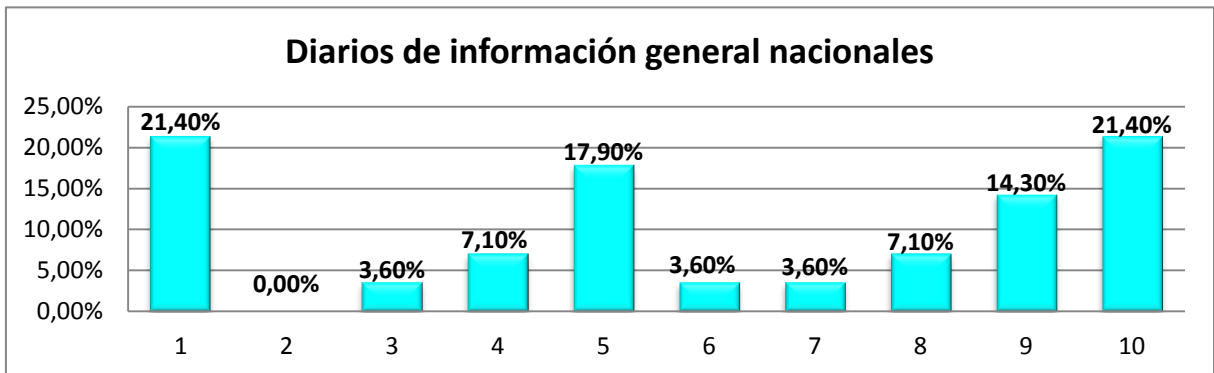
Otros beneficios de las actividades de RSE de 5 empresas se evidencian en apoyar a los menos necesitados, automotivación, y a crear valor compartido en la forma de hacer negocios.

**12. ¿Qué herramientas de comunicación cree que son más útiles para difundir sus acciones de RSC? Puntúe de 1 a 10 cada uno de ellos (partiendo de la base de que 10 es el valor máximo y 1 es el mínimo).**

**Tabla 36. Diarios de información general nacionales como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas**

	Público	Empresas ecuatorianas		
		Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Diarios de información general nacionales	1 (mínimo)	6	21,40%	
	2	0	0,00%	
	3	1	3,60%	
	4	2	7,10%	
	5	5	17,90%	
	6	1	3,60%	
	7	1	3,60%	
	8	2	7,10%	
	9	4	14,30%	
	10 (máximo)	6	21,40%	
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.



**Figura 27.** Diarios de información general nacionales como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.

De las 28 empresas, 6 califican con el valor máximo, es decir 10, a los Diarios de información general nacionales para la difusión de sus acciones de RSE.

De igual forma, 6 valoran con el mínimo, es decir 1, a los Diarios de información general nacionales para la divulgación de las acciones de RSE de las empresas.

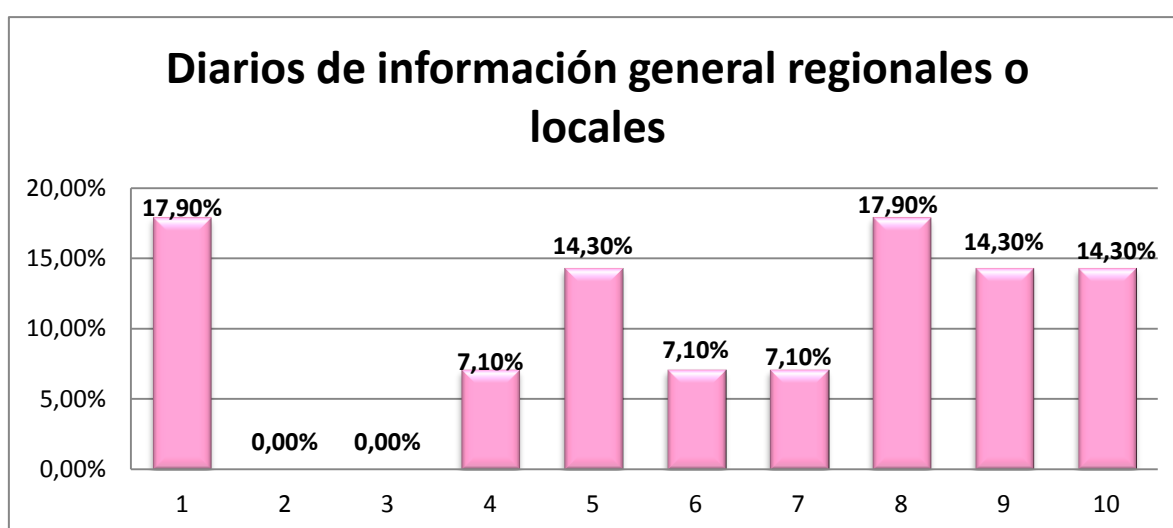
Mientras que 5 organizaciones asignan la puntuación de 5 a los Diarios de información general nacionales.

Esto da muestra de que son pocas las empresas ecuatorianas que buscan espacios en diarios de información general nacionales para dar a conocer su RSE.

**Tabla 37. Diarios de información general regionales o locales como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas**

	Público Valoración	Empresas ecuatorianas	
		Frecuencia	Porcentaje
Diarios de información general regionales o locales	1 (mínimo)	5	17,90%
	2	0	0,00%
	3	0	0,00%
	4	2	7,10%
	5	4	14,30%
	6	2	7,10%
	7	2	7,10%
	8	4	14,30%
	9	4	14,30%
	10 (máximo)	4	14,30%
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.



**Figura 28.** Diarios de información general regionales o locales como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.

De las 28 empresas, 4 valoran a los Diarios de información general regionales o locales con los valores de 5, 8, 9 y 10 respectivamente en cada valor, como herramientas útiles para la difusión de sus actividades de RSE.

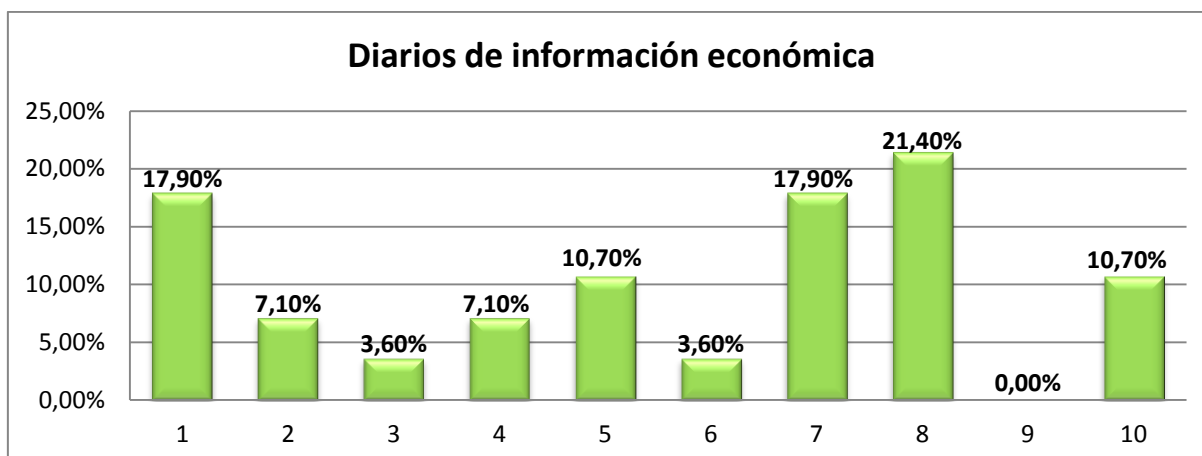
Mientras que 5 organizaciones puntúan con 1 a los Diarios de información general regionales o locales referente a la utilidad de los mismos para la divulgación de su RSE.

Los resultados muestran que es mayor la importancia que las organizaciones brindan a los Diarios de información general regionales o locales en lo que respecta a publicaciones de sus acciones de RSE, esto indica que las empresas primero buscan la difusión de su información en el lugar en el que se desenvuelven para luego darlo a conocer a nivel nacional.

**Tabla 38. Diarios de información económica como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas**

	Público Valoración	Empresas ecuatorianas	
		Frecuencia	Porcentaje
Diarios de información económica	1 (mínimo)	5	17,90%
	2	2	7,10%
	3	1	3,60%
	4	2	7,10%
	5	3	14,30%
	6	1	3,60%
	7	5	17,90%
	8	6	21,40%
	9	0	0,00%
	10 (máximo)	3	14,30%
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.



**Figura 29.** Diarios de información económica como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.

De las 28 empresas, 6 califican con 8, y 5 con 7 a los Diarios de información económica como herramientas útiles para difundir su RSE. Y de igual manera, 5 son las empresas que mencionan que dichos diarios son poco importantes para difundir sus acciones de RSE, ya que los califican con 1.

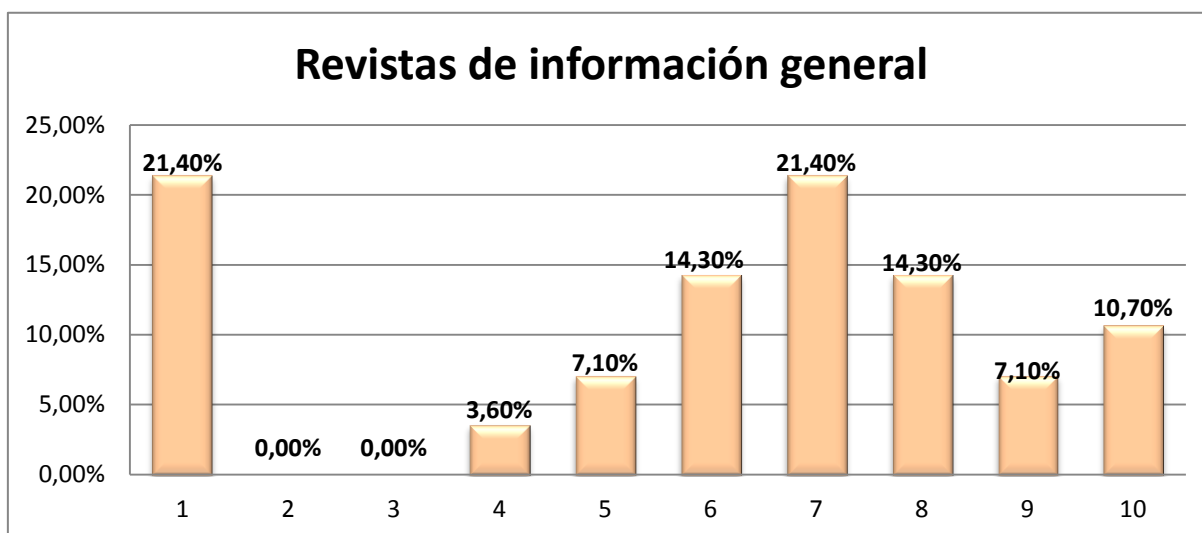
Los resultados indican que muy pocas organizaciones tienen preferencia por los diarios de información económica para hacer conocer sus actividades de RSE.

**Tabla 39.** Revistas de información general como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas

	Empresas ecuatorianas		
	Público		
		Valoración	Frecuencia
Revistas de información general	1 (mínimo)	6	21,40%
	2	0	0,00%
	3	0	0,00%
	4	1	3,60%
	5	2	7,10%
	6	4	14,30%
	7	6	21,40%

8	4	14,30%
9	2	7,10%
10 (máximo)	3	10,70%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.



**Figura 30.** Revistas de información general como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.

Para 6 de las 28 empresas objeto de estudio las revistas de información general se convierten en herramientas útiles para difundir su RSE, puesto que las califican con 7.

De igual forma son 6 las organizaciones que asignan el valor mínimo, es decir 1, a las revistas de información general en lo que se refiere a la difusión de sus actividades de RSE.

Solamente 4 las entidades que valoran con 6 y 8 respectivamente a las revistas de información general como herramientas útiles para hacer conocer su RSE.

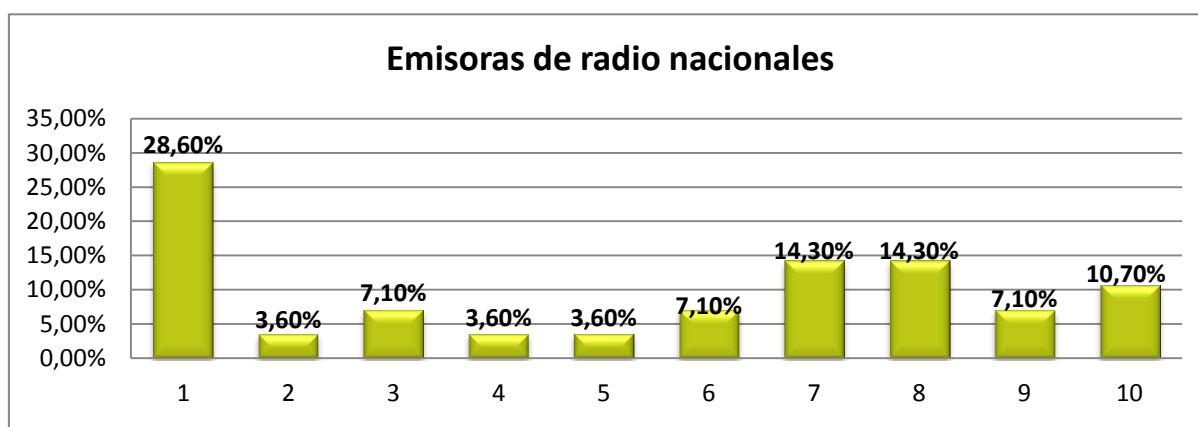
Es evidente que son pocas las empresas a las que les interesa aparecer en revistas de información general mostrando su trabajo de RSE.



**Tabla 40. Emisoras de radio nacionales como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas**

	Público Valoración	Empresas ecuatorianas	
		Frecuencia	Porcentaje
Emisoras de radio nacionales	1 (mínimo)	8	28,60%
	2	1	3,60%
	3	2	7,10%
	4	1	3,60%
	5	1	3,60%
	6	2	7,10%
	7	4	14,30%
	8	4	14,30%
	9	2	7,10%
	10 (máximo)	3	10,70%
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.



**Figura 31.** Emisoras de radio nacionales como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.

En lo referente a la importancia de dar a conocer el trabajo de RSE por emisoras de radio nacionales, son 8 las empresas que les asignan el valor mínimo, es decir 1, mostrando que poco les interesa estos medios.

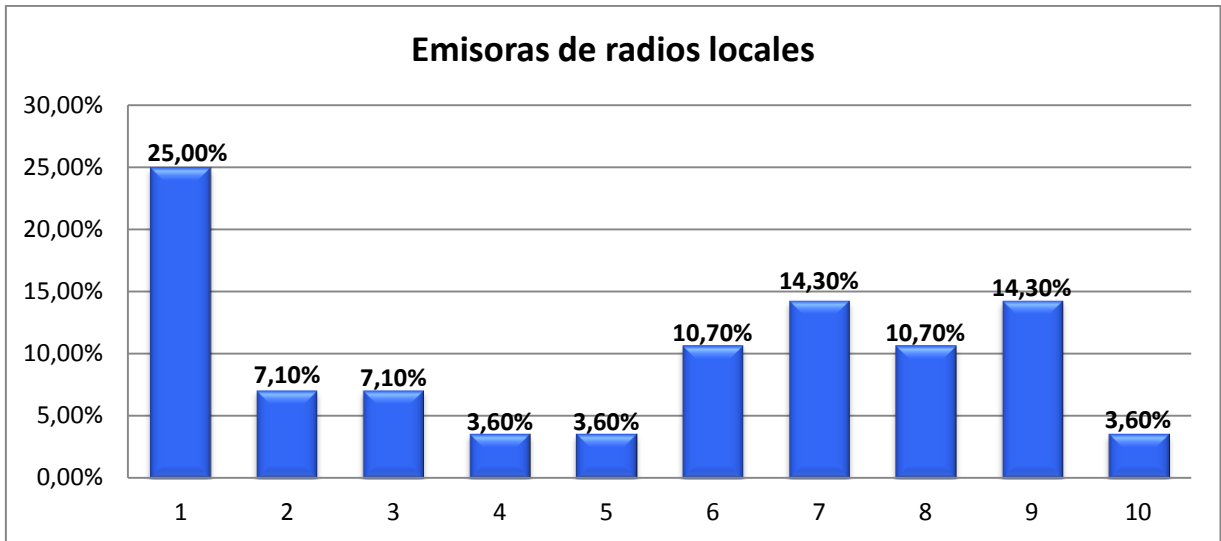
Únicamente son 4 las empresas que dan la calificación de 7 y 8 emisoras de radio nacionales como herramientas útiles para divulgar su RSE.

Ello evidencia que las emisoras de radio nacionales no son consideradas como medios de comunicación importantes para las empresas a la hora de divulgar su RSE.

**Tabla 41. Emisoras de radio locales como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas**

	<b>Empresas ecuatorianas</b>		
	<b>Valoración</b>	<b>Público</b>	
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Emisoras de radio locales</b>	<b>1 (mínimo)</b>	7	25,00%
	<b>2</b>	2	7,10%
	<b>3</b>	2	7,10%
	<b>4</b>	1	3,60%
	<b>5</b>	1	3,60%
	<b>6</b>	3	10,70%
	<b>7</b>	4	14,30%
	<b>8</b>	3	10,70%
	<b>9</b>	4	14,30%
	<b>10 (máximo)</b>	1	3,60%
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.



**Figura 32.** Emisoras de radio locales como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.

Son 7 las organizaciones que asignan el valor mínimo 1 a las radios locales en lo que respecta a la importancia que les dan a aquellas para transmitir su trabajo de RSE.

Solamente son 4 las empresas que valoran con 7 y 9 respectivamente a las radios locales en lo referente a su utilidad como medios de comunicación para dar a conocer sus acciones de RSE.

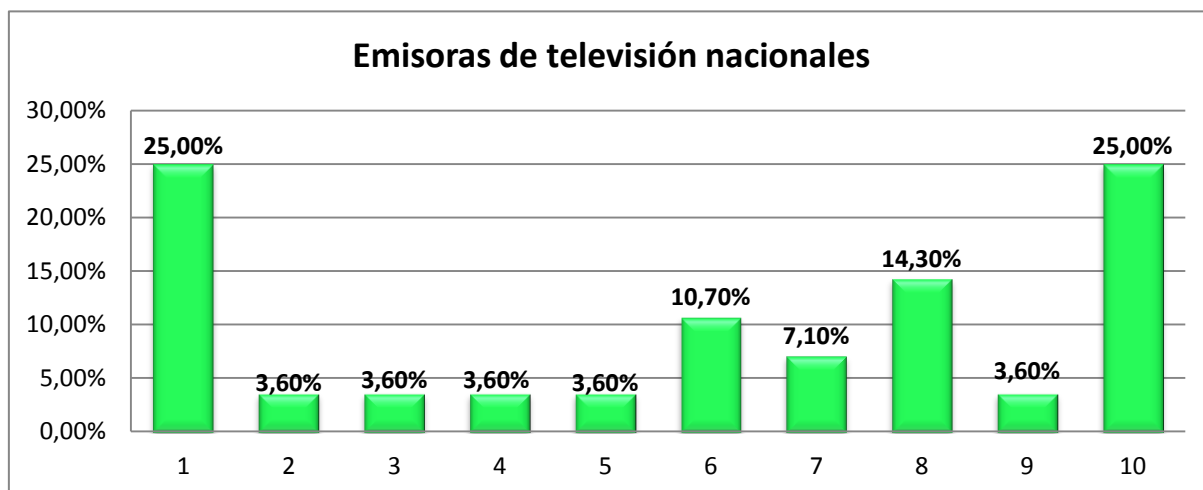
Como muestran los datos es muy bajo el número de empresas que utilizan a las emisoras locales para divulgar su RSE, por lo tanto, estas herramientas de comunicación son poco importantes para las organizaciones.

**Tabla 42. Emisoras de televisión nacionales como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas**

	Público Valoración	Empresas ecuatorianas	
		Frecuencia	Porcentaje
Emisoras de televisión nacionales	1 (mínimo)	7	25,00%
	2	1	3,60%
	3	1	3,60%
	4	1	3,60%
	5	1	3,60%
	6	3	10,70%
	7	2	7,10%
	8	4	14,30%
	9	1	3,60%
	10 (máximo)	7	25,00%
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015.

Elaboración propia.



**Figura 33.** Emisoras de televisión nacionales como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.

Las emisoras de televisión nacionales son medios de comunicación importantes para 7 empresas, pues ellas les asignan la calificación de 10 considerándolas como herramientas útiles para difundir su trabajo de RSE.

De igual manera son 7 las empresas que creen que no son nada importantes estos medios de comunicación en lo que respecta a su utilidad para dar a conocer las actividades de RSE que realizan.

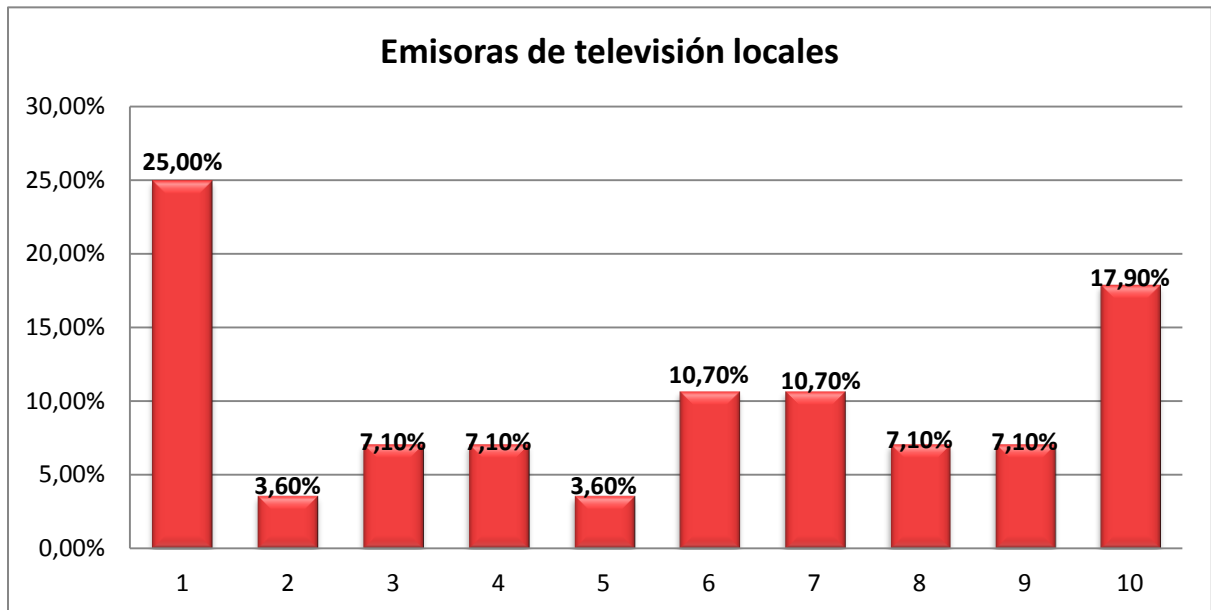
Y solamente son 4 las organizaciones que valoran con 8 a las emisoras de televisión nacionales como herramientas útiles para difundir su RSE.

Los resultados muestran que el número de empresas que decide dar a conocer sus actividades de RSE por emisoras de televisión nacionales es considerable, y estos medios de comunicación son más utilizados que las radios.

**Tabla 43. Emisoras de televisión locales como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas**

	Empresas ecuatorianas		
	Público Valoración	Frecuencia	Porcentaje
		1 (mínimo)	7
2	1	3,60%	
3	2	7,10%	
4	2	7,10%	
5	1	3,60%	
6	3	10,70%	
7	3	10,70%	
8	2	7,10%	
9	2	7,10%	
10 (máximo)	5	17,90%	
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.



**Figura 34.** Emisoras de televisión locales como herramientas útiles para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.

Son 5 las empresas que califican con 10 a las emisoras de televisión locales como herramientas útiles para difundir su RSE.

A diferencia de lo anterior, son 7 las organizaciones que asignan el valor de 1 a las emisoras de televisión locales en lo que se refiere a la utilidad de éstas para dar a conocer su RSE.

Esto demuestra que algunas empresas si brindan importancia a las emisoras de televisión locales cuando se trata de divulgar su trabajo de RSE a sus principales grupos de interés, es decir, a la comunidad en donde se desenvuelve.

13. ¿Qué medios de comunicación digital cree que son más útiles para difundir sus acciones de RSC? Puntúe de 1 a 10 cada uno de ellos (partiendo de la base de que 10 es el valor máximo y 1 es el mínimo).

Tabla 44. Web de información general como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas

		Empresas ecuatorianas	
	Público Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Web de información general	1 (mínimo)	3	10,70%
	2	1	3,60%
	3	0	0,00%
	4	0	0,00%
	5	0	0,00%
	6	3	10,70%
	7	1	3,60%
	8	8	28,60%
	9	6	21,40%
	10 (máximo)	6	21,40%
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.

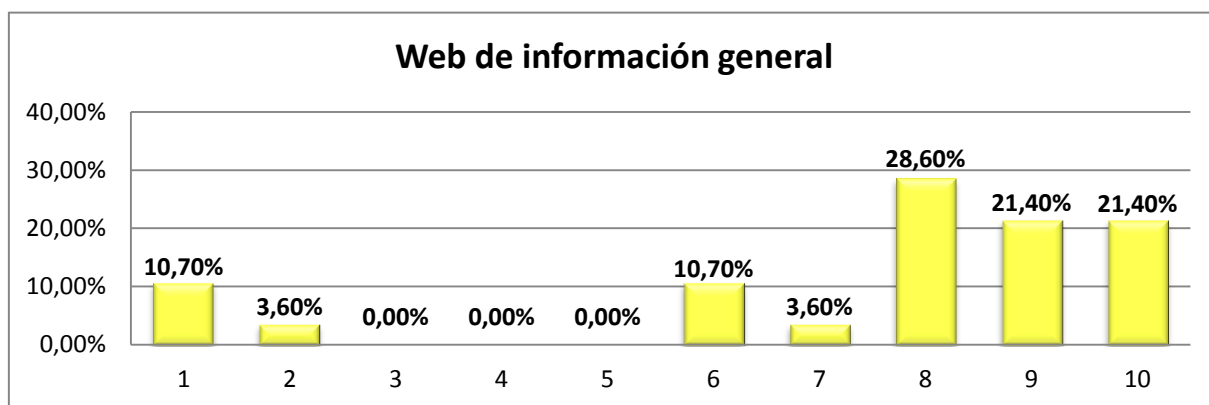


Figura 35. Web de información general como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.

La web de información general es considerada por 8 empresas como útil para difundir su trabajo de RSE, puesto que le asignan la valoración de 8 a esta herramienta de comunicación digital.

De igual manera, son 6 las organizaciones que califican con 9 y 10 respectivamente a este medio de comunicación digital como útil para dar a conocer sus actividades de RSE.

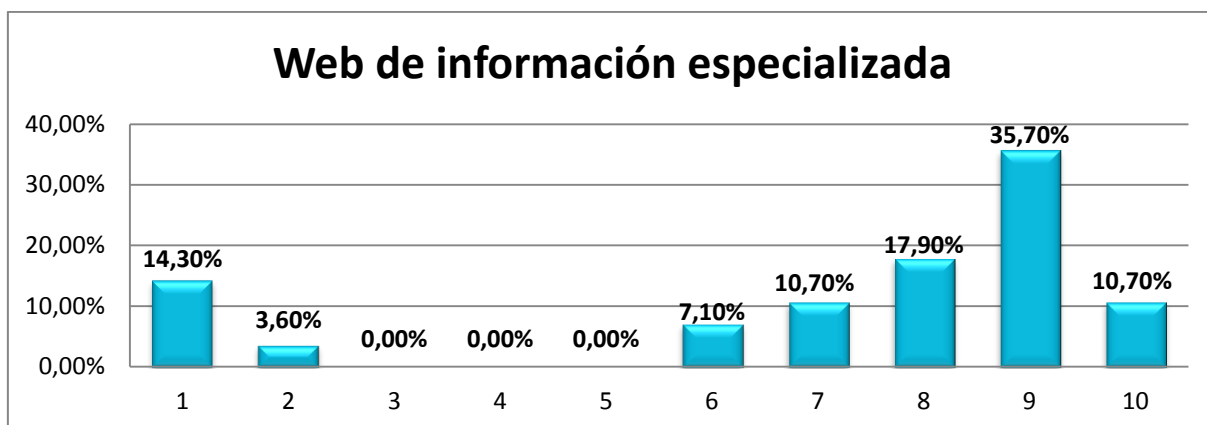
Los datos muestran que la importancia que le brindan a la web de información general las empresas es bastante alta, puesto que la mayoría de ellas la utilizan para divulgar sus acciones de RSE.

**Tabla 45. Web de información especializada como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas**

	Empresas ecuatorianas		
	Público	Frecuencia	Porcentaje
Web de información especializada	Valoración		
	1 (mínimo)	4	14,30%
	2	1	3,60%
	3	0	0,00%
	4	0	0,00%
	5	0	0,00%
	6	2	7,10%
	7	3	10,70%
	8	5	17,90%
	9	10	35,70%
	10 (máximo)	3	10,70%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.





**Figura 36.** Web de información especializada como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.

Son 10 las empresas que puntúan con 9 a la web de información especializada como herramienta útil de comunicación digital para difundir su RSE.

De igual forma, son 5 las empresas que asignan el valor de 8, y 3 que califican con 10 a la web de información especializada como medio de comunicación digital útil para dar a conocer su RSE.

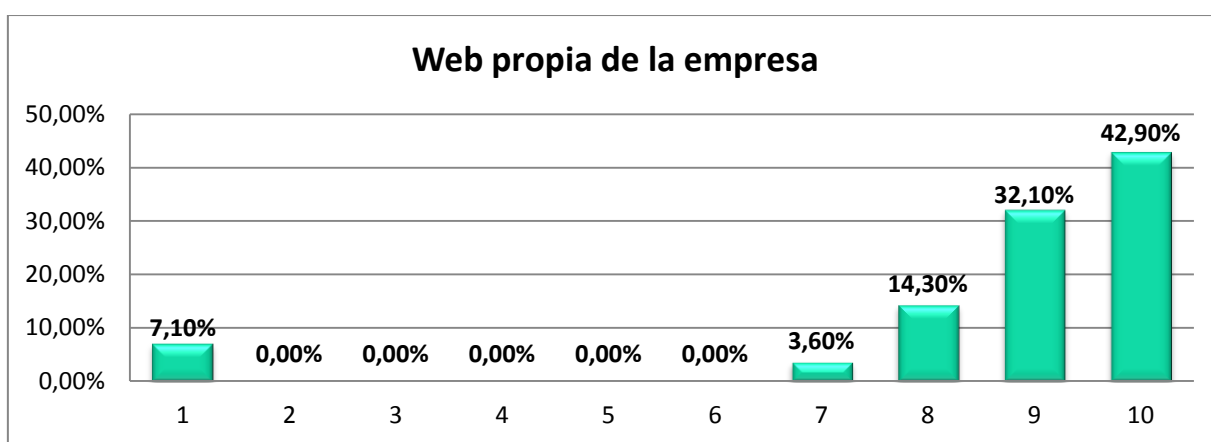
Como muestran los resultados la mayoría de empresas creen que la web de información especializada puede ser un recurso digital muy ventajoso para divulgar sus actividades de RSE.

**Tabla 46.** Web de la propia empresa como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas

	Empresas ecuatorianas		
	Público	Empresas ecuatorianas	
		Valoración	Frecuencia
Web de la propia empresa	1 (mínimo)	2	7,10%
	2	0	0,00%
	3	0	0,00%
	4	0	0,00%
	5	0	0,00%
	6	0	0,00%

7	1	3,60%
8	4	14,30%
9	9	32,10%
10 (máximo)	12	42,90%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.



**Figura 37.** Web de la propia empresa como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.

Cabe mencionar que son 12 las empresas que asignan la puntuación máxima, es decir 10, a la web propia de la empresa en lo referente a su utilidad para difundir la RSE.

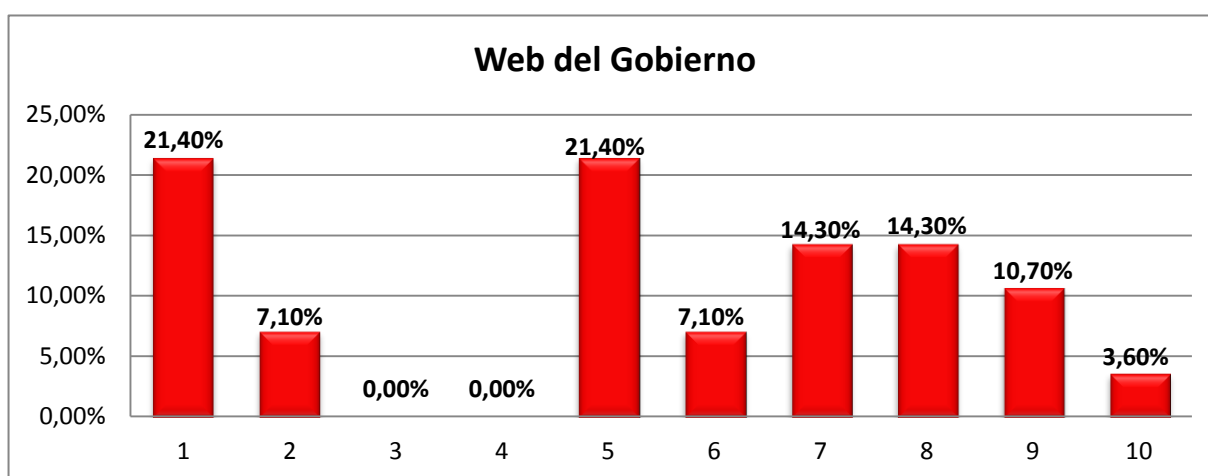
Son 9 las empresas que puntúan con 9, y 4 las organizaciones que valoran con 8 a la web de la propia empresa como medio de comunicación digital útil para difundir las acciones de RSE.

Esto evidencia que las entidades brindan mucha importancia a la web de información general cuando se trata de dar a conocer su trabajo de RSE, esto es muy satisfactorio por parte de las empresas que lo hacen, ya que inician por divulgar su información primero en casa y luego al público en general, involucrando a sus grupos de interés de manera estratégica.

**Tabla 47. Web del Gobierno como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas**

	Empresas ecuatorianas		
	Público Valoración	Frecuencia	
		Frecuencia	Porcentaje
<b>Web del Gobierno</b>	<b>1 (mínimo)</b>	6	21,40%
	<b>2</b>	2	7,10%
	<b>3</b>	0	0,00%
	<b>4</b>	0	0,00%
	<b>5</b>	6	21,40%
	<b>6</b>	2	7,10%
	<b>7</b>	4	14,30%
	<b>8</b>	4	14,30%
	<b>9</b>	3	10,70%
	<b>10 (máximo)</b>	1	3,60%
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.



**Figura 38.** Web del Gobierno como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.

Son solo 6 las empresas que valoran con 5 a la web del Gobierno como herramienta de comunicación digital útil para difundir su RSE.

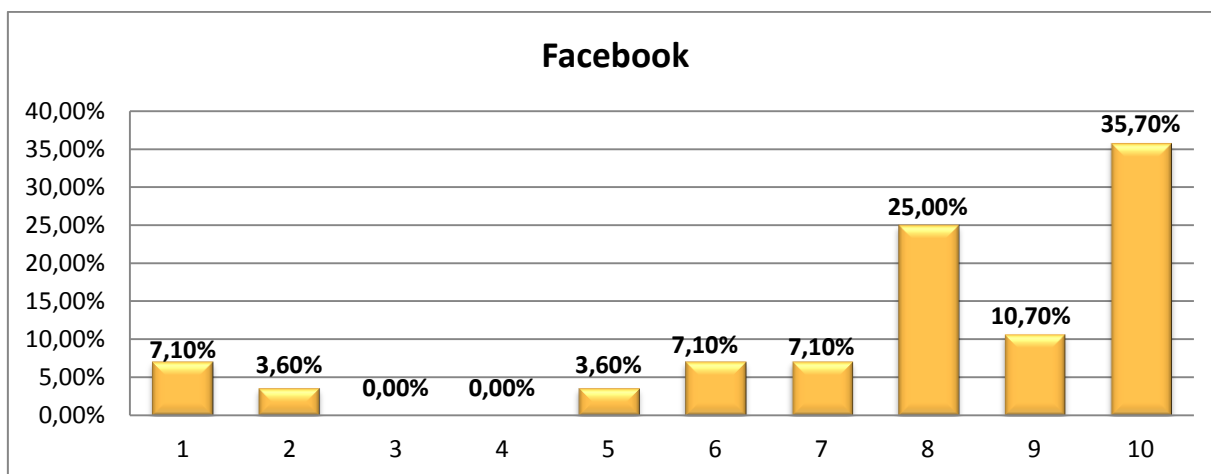
Solamente 4 empresas puntúan con 7 y 8 respectivamente a la web del Gobierno como espacio de comunicación digital útil para dar a conocer su trabajo de RSE.

Los datos revelan que la web del Gobierno no es una herramienta de comunicación digital muy preferida por las organizaciones en lo que respecta a la difusión de su accionar de RSE.

**Tabla 48. Facebook como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas**

	Empresas ecuatorianas		
	Público	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	1 (mínimo)	2	7,10%
	2	1	3,60%
	3	0	0,00%
	4	0	0,00%
	5	1	3,60%
	6	2	7,10%
	7	2	7,10%
	8	7	25,00%
	9	3	10,70%
	10 (máximo)	10	35,70%
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.



**Figura 39.** Facebook como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.

De las 28 empresas que respondieron a la encuesta, 10 de ellas asignan la máxima puntuación a Facebook en lo que se refiere a la utilidad de dicha red para difundir su trabajo de RSE.

Son 7 las empresas que valoran con 8, y solo 3 valoran con 9 a la red social Facebook como medio de comunicación digital útil para dar a conocer sus acciones de RSE.

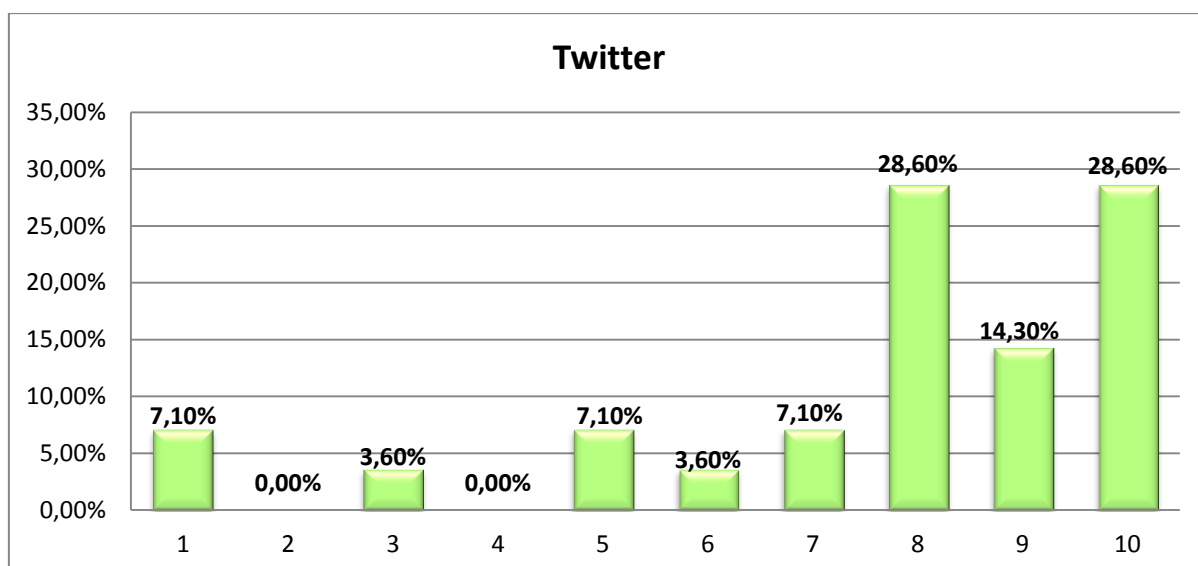
Esto revela que las entidades creen que Facebook si es una herramienta de comunicación digital útil para divulgar su accionar de RSE, puesto que la mayor parte del grupo de empresas valora con puntajes altos a la red social.

**Tabla 49. Twitter como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas**

	Público	Empresas ecuatorianas	
		Frecuencia	Porcentaje
Twitter	Valoración		
	1 (mínimo)	2	7,10%
	2	0	0,00%
	3	1	3,60%
	4	0	0,00%

5	2	7,10%
6	1	3,60%
7	2	7,10%
8	8	28,60%
9	4	14,30%
10 (máximo)	8	28,60%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.



**Figura 40.** Twitter como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.

Son 8 las empresas que valoran con 10 y 8 respectivamente a Twitter como un medio de comunicación digital útil para difundir sus actividades de RSE.

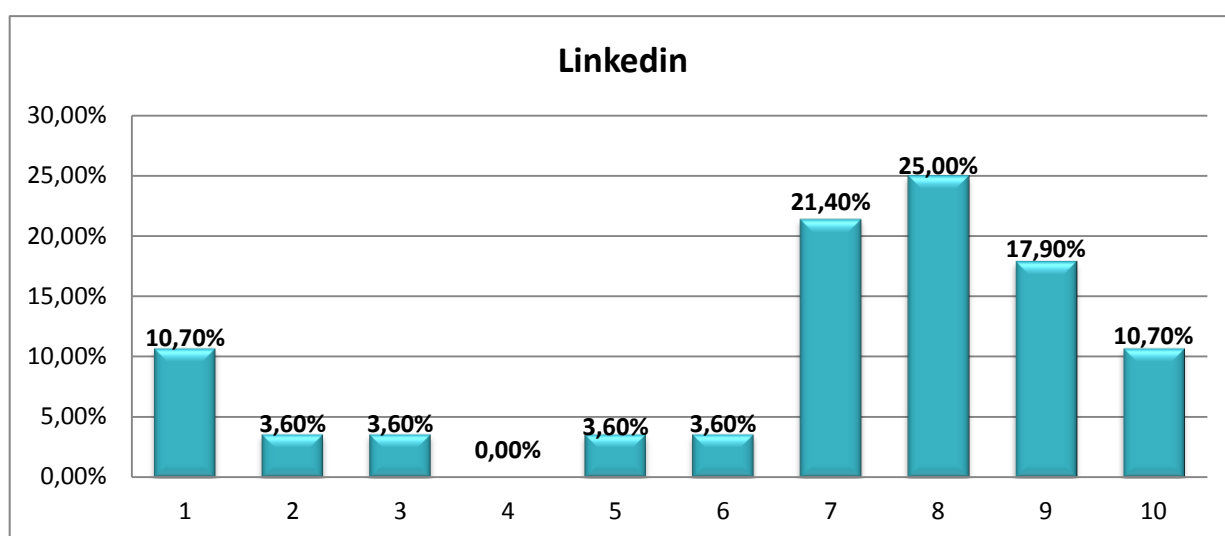
Solamente 4 empresas asignan el valor de 9 a Twitter en lo que respecta a la utilidad de este microbloggin para divulgar RSE.

Los datos muestran que es poca la diferencia existente entre la preferencia que las empresas dan a Facebook y a Twitter como herramientas útiles para dar a conocer su RSE. Twitter al igual que Facebook es muy apreciado por la mayoría de las organizaciones encuestadas para publicar su trabajo de RSE.

**Tabla 51. LinkedIn como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas.**

	Público Valoración	Empresas ecuatorianas	
		Frecuencia	Porcentaje
LinkedIn	1 (mínimo)	3	10,70%
	2	1	3,60%
	3	1	3,60%
	4	0	0,00%
	5	1	3,60%
	6	1	3,60%
	7	6	21,40%
	8	7	25,00%
	9	5	17,90%
	10 (máximo)	3	10,70%
	<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.



**Figura 41.** LinkedIn como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.

De las 28 empresas, 7 asignan el valor de 8, y 6 asignan el valor de 7 a LinkedIn en lo que se refiere a la utilidad de éste para difundir actividades de RSE de las empresas.

Solamente son 5 las empresas que valoran con 9, y 3 las que valoran con 10 a LinkedIn en lo que respecta a considerar a dicha red como herramienta de comunicación útil para dar a conocer su RSE.

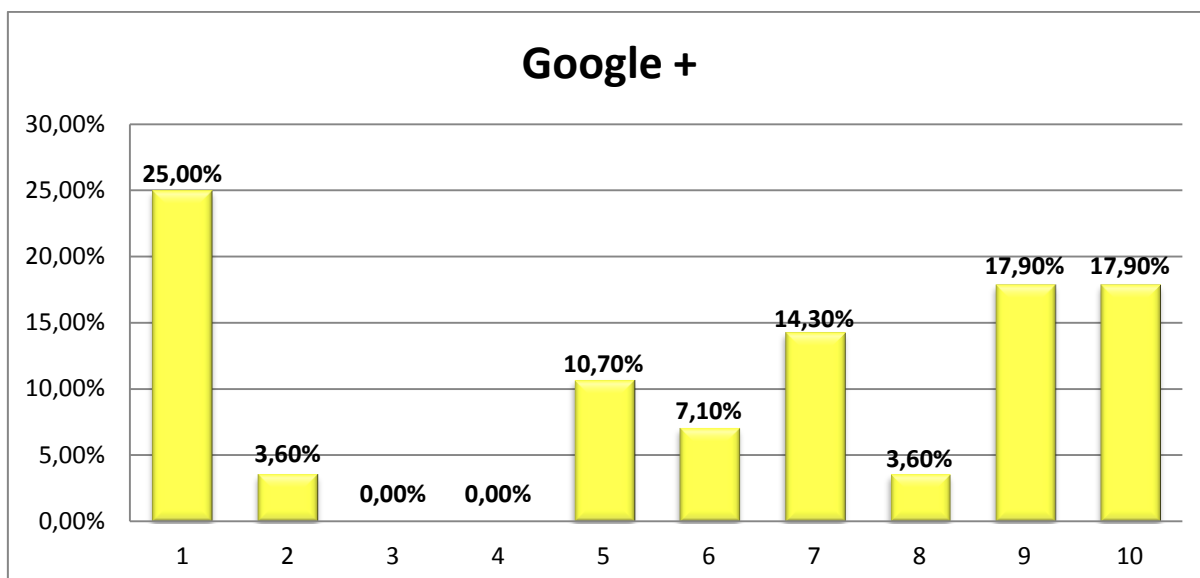
Son pocas las empresas que muestran la preferencia de utilizar LinkedIn para divulgar su trabajo de RSE, en comparación con Facebook y Twitter que tienen mayor aceptación como redes sociales para divulgar la RSE de las organizaciones.

**Tabla 50. Google + como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas**

	Público	Empresas ecuatorianas	
		Frecuencia	Porcentaje
Google +	Valoración		
	1 (mínimo)	7	10,70%
	2	1	3,60%
	3	0	3,60%
	4	0	0,00%
	5	3	10,70%
	6	2	7,10%
	7	4	14,30%
	8	1	3,60%
	9	5	17,90%
	10 (máximo)	5	17,90%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.





**Figura 41.** Google + como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.

Son 5 las empresas que valoran con 9 y 10 respectivamente a Google + como herramienta de comunicación digital útil para difundir su RSE.

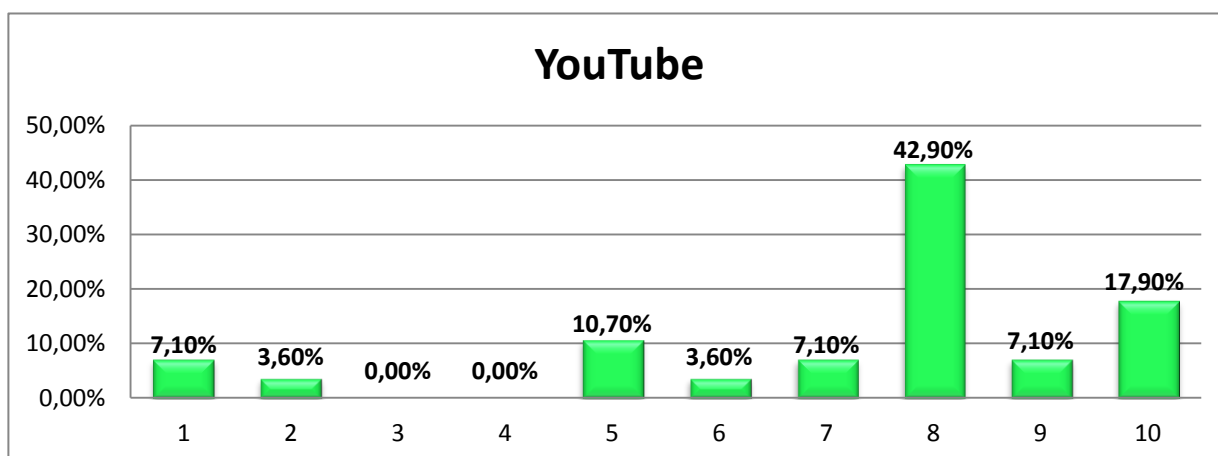
Solo 4 organizaciones asignan el valor de 7 a Google + en lo respecta a la utilidad de dicha red para divulgar las acciones de RSE de las entidades.

Los resultados muestran que es poca la preferencia de Google + por las empresas cuando se trata de dar a conocer su trabajo de RSE. Las entidades hasta el momento siguen manteniendo su favoritismo por Facebook y Twitter como redes sociales idóneas para transmitir información de RSE.

**Tabla 51. YouTube como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas**

	Empresas ecuatorianas		
	Público Valoración	Frecuencia	Porcentaje
		1 (mínimo)	2
2	1	3,60%	
3	0	0,00%	
4	0	0,00%	
5	3	10,70%	
6	1	3,60%	
7	2	7,10%	
8	12	42,90%	
9	2	7,10%	
10 (máximo)	5	17,90%	
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.



**Figura 42.** YouTube como medio de comunicación digital útil para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.

De las 28 empresas, son 12 de ellas las que puntúan con 8 a YouTube como medio de comunicación digital idóneo para difundir su trabajo de RSE.

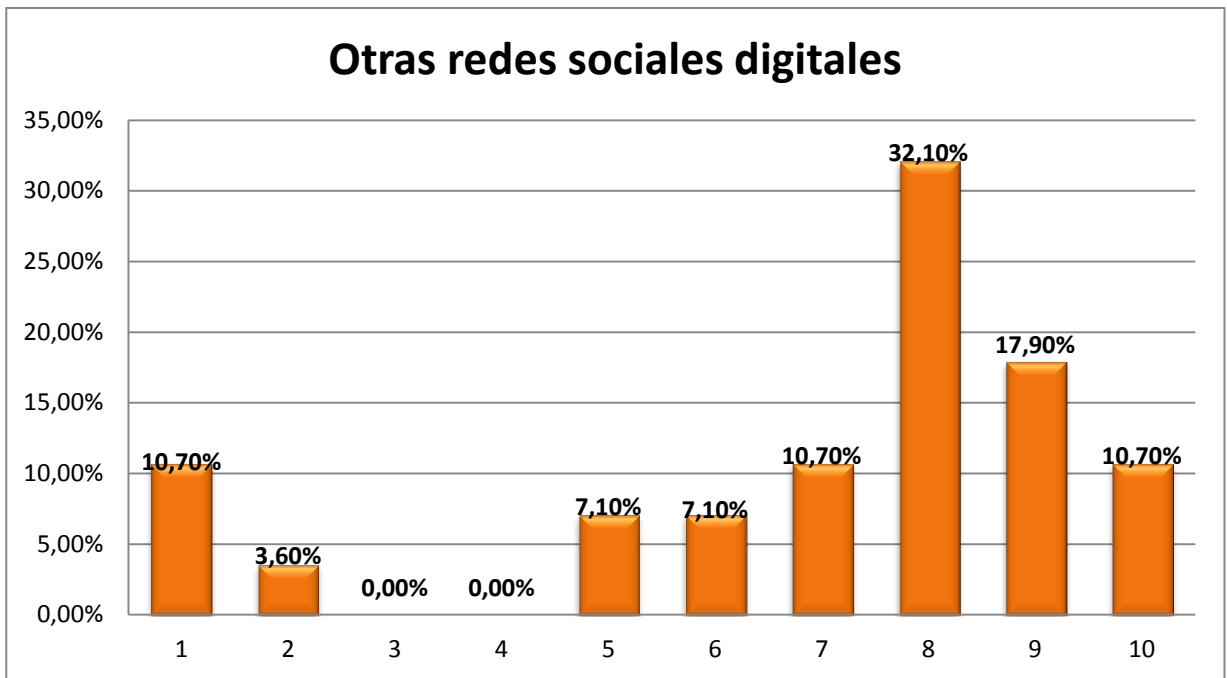
Mientras que 5 empresas valoran con 10, 2 organizaciones valoran con 9 a YouTube en lo que respecta a la utilidad de éste para dar a conocer el accionar de RSE de las entidades.

Esto revela que YouTube es también muy preferido por la mayor parte de las empresas cuando se trata de divulgar sus acciones de RSE. Y además se puede concluir que Facebook, Twitter y YouTube son los medios de comunicación digital más útiles para las empresas cuando aquellas buscan difundir información de RSE.

**Tabla 52. Otras redes sociales digitales como medios de comunicación digital útiles para difundir RSE por parte de las empresas**

	Público	Empresas ecuatorianas	
		Frecuencia	Porcentaje
Otras redes sociales digitales	Valoración		
	1(mínimo)	3	10,70%
	2	1	3,60%
	3	0	0,00%
	4	0	0,00%
	5	2	7,10%
	6	2	7,10%
	7	3	10,70%
	8	9	32,10%
	9	5	17,90%
	10 (máximo)	3	10,70%
<b>Total</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>	

**Fuente:** Encuesta de RSE de empresas ecuatorianas 2015, elaboración propia.



**Figura 43.** Otras redes sociales como medios de comunicación digital útiles para difundir RSE por parte de las empresas 2015, elaboración propia.

De las 28 empresas, 9 de ellas valoran con 8 a otras redes sociales digitales como medios de comunicación útiles para difundir su RSE.

Son 5 empresas las que puntúan con 9, y 3 entidades puntúan con 10 y 7 respectivamente a otras redes sociales digitales como medios de comunicación idóneos para dar a conocer su trabajo de RSE.

Gran parte de las organizaciones creen que es útil difundir sus actividades de RSE por otras redes sociales, puesto que la valoración anteriormente mencionada lo demuestra.

#### **5.4. Análisis de las entrevistas a encargados de elaborar las memorias de sostenibilidad de las empresas**

La presente entrevista estuvo dirigida a los responsables de la elaboración de las memorias de sostenibilidad de las empresas de Ecuador, para ello luego de aplicar la encuesta se pudo identificar que 18 empresas contaban con dicho instrumento, 17 de ellas la elaboran de forma anual y 1 cada dos años.

A continuación se mencionan las 18 empresas que tienen memoria de sostenibilidad:

- 1) FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS S.A. FARCOMED (FYBECA).
- 2) ECONOFARM S.A. (SANA SANA)
- 3) OTECEL S.A.
- 4) PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA
- 5) ACERIA DEL ECUADOR CA ADELCA.
- 6) AEROLANE LINEAS AEREAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A.
- 7) BANCO DEL PACIFICO S.A.
- 8) DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATORIANA DIFARE S.A.
- 9) HOLCIM ECUADOR S.A.
- 10) CONSTRUMERCADO S.A.
- 11) CORPORACION FAVORITA C.A.
- 12) BANCO DE GUAYAQUIL S.A.
- 13) BANCO DE LA PRODUCCION S.A. PRODUBANCO
- 14) LAFARGE CEMENTOS S.A.
- 15) NESTLE ECUADOR S.A. (Elaboración cada dos años).
- 16) ARCA ECUADOR, S.A.
- 17) DINERS CLUB DEL ECUADOR S. A. SOCIEDAD FINANCIERA
- 18) OLEODUCTO DE CRUDOS PESADOS (OCP) ECUADOR S.A.

El cuestionario aplicado tuvo 13 preguntas, las mismas que se enfocaron en la RSE de las empresas, el aporte de los medios de comunicación al difundir RSE, elaboración, estructuración, y difusión de las memorias de sostenibilidad, entre otros aspectos relacionados al tema.

Posteriormente se levantó una pequeña base de datos de las personas encargadas de elaborar las memorias en cada empresa, y se procedió a buscar su mail. Esto con el objetivo de enviar la encuesta a través de un formulario que se colgó en Google drive.

El primer envío se hizo el día viernes 27 de marzo de 2015, y a la par se realizaron llamadas para confirmar el envío y que los responsables contesten la entrevista. Se hizo un

seguimiento durante los días 30 y 31 de marzo, y 1 de abril del año en curso, con llamadas y mails de recordatorios a las personas que se les envió el link de la entrevista.

De las 18 empresas a las que se les envió el link, 8 de ellas dieron sus respuestas por este canal y a una empresa de ellas se le envió el documento en Word y posteriormente lo reenvió con las respuestas. Por cuestión de ética y respeto a aquellas personas que apoyaron la investigación no se menciona el nombre de las instituciones que contestaron a la entrevista.

Seguidamente se dan a conocer los resultados pregunta por pregunta, para ello se ha elaborado una redacción uniforme a las diferentes contestaciones de las empresas:

### **1. ¿Por qué cree que las empresas deben ser socialmente responsables?**

Las empresas creen que deben ser socialmente responsables porque es un compromiso con la sociedad y esto implica no sólo el cumplimiento de la ley sino respetar y hacer valer todo lo necesario para que el compromiso sea visible y efectivo.

Además el cumplimiento de las normas es esencial en una empresa, y que mejor aplicarla en todos los ámbitos.

La RSE debe formar parte del ADN de la organización para crear conciencia en cada uno de los públicos, partiendo internamente y expandiéndolo a los grupos de interés externos, incluyendo a la sociedad para tener un cambio más grande del que se espera.

Esto se logra maximizando las oportunidades de innovación y desarrollo que busquen el crecimiento económico de la empresa y a la par se mejore el estilo de vida de las comunidades involucradas en el trabajo que realiza.

### **2. ¿De qué manera los medios de comunicación pueden contribuir a la difusión de las actividades de RSE de su empresa?**

Los medios de comunicación juegan un rol muy importante en lo que a difusión de RSE de empresas se refiere, pero ellas están conscientes que no lo son todo y que actualmente las organizaciones son las que deben impulsar la divulgación de sus actividades desde que inicia su trabajo hasta que termina.

Los medios de comunicación deben servir principalmente para crear relaciones sostenibles en el tiempo con los grupos de interés, a través de las publicaciones de RSE que realicen las empresas, y de igual forma incitar a participar y proponer mejores prácticas a los stakeholders.

### **3. ¿Hace qué tiempo implementaron las acciones de RSE en su empresa?**

El implementar acciones de RSE en las empresas se ha dado desde varios años atrás, pues algunas de ellas desde sus inicios realizaban acciones enmarcadas en la RSE, época en la que aún no se las conocía con ese nombre, pero desde el año 2000 hasta ahora las empresas ya han implementado acciones de RSE a su organización.

### **4. ¿La RSE es considerada como una política (parte de estatutos) empresarial o una filosofía (misión, visión, valores corporativos) institucional?**

La RSE es parte del ADN empresarial y se ha declarado públicamente en el enfoque interno y externo de las organizaciones.

Las empresas ya han adaptado la RSE como una filosofía y política empresarial remarcándola de esta forma es su misión, visión, y valores institucionales. A la par la RSE consta también en los códigos y estatutos de las entidades.

### **5. ¿Desde de qué año elaboran la memoria o informe de sostenibilidad?**

En lo que respecta a la elaboración de las memorias de sostenibilidad, las empresas iniciaron con su producción desde el año 2007, hasta la actualidad.

### **6. ¿Qué instrumentos, indicadores o guías GRI utilizan para elaborar la memoria o informe anual de sostenibilidad?**

Para la elaboración de las memorias de sostenibilidad las empresas se encuentran utilizando las Guías del Global Reporting Initiative G3 y G4, la ISO 26000, y otras empresas únicamente toman como referencia estas guías pero la dirección de la empresa es quien indica los parámetros para la elaboración de dicho instrumento.

### **7. ¿Elaboran la memoria bajo el asesoramiento de algún organismo o persona especializada en el tema?**

Para la verificación de las memorias, algunas empresas contratan auditores externos; otras organizaciones solicitan la ayuda de personas especializadas en RSE; otras entidades pagan los servicios a consultoras que se encargan de asesorar, revisar y verificar las memorias de sostenibilidad para obtener el sello GRI a nivel internacional; y otras solamente las verifica el área de RSE de la entidad.

### **8. ¿Quién o quiénes se encargan de la estructuración de la memoria o informe de sostenibilidad de la entidad a la que representa?**

La estructuración de las memorias de sostenibilidad es tarea principal de las áreas de RSE, Sostenibilidad Corporativa, Asuntos Corporativos y Gerencia Corporativa de las organizaciones, pero se complementa con las demás áreas de la empresa como marketing,

comunicación, asuntos corporativos, entre otros. Y también reciben asesoramiento externo de verificadoras de RSE.

#### **9. ¿A qué públicos está dirigida la memoria de sostenibilidad?**

Cabe mencionar que la memoria de sostenibilidad de las empresas está dirigida principalmente a: clientes, colaboradores, proveedores, accionistas, ong's, organismos gubernamentales, todos los colaboradores de la empresa, autoridades nacionales, provinciales, cantonales y público externo.

#### **10. ¿Qué canales de comunicación emplean para difundir la memoria de RSE?**

Los principales canales de comunicación empleados por las empresas para difundir su memoria de sostenibilidad son: soporte impreso, página web institucional, mensajes de textos, correos electrónicos, prensa, eventos internos, relaciones públicas, envío por correspondencia, redes sociales, redes empresariales, canales tradicionales de diálogo y participación, intranet, y estados de cuenta.

#### **11. ¿Quién o qué departamento es el encargado de desarrollar las acciones de RSE en la empresa?**

El desarrollo de las acciones de RSE en las empresas ecuatorianas está a cargo principalmente del área de RSE, acompañado de otras áreas de la empresa como comunicación y marketing, y dirigido por la Gerencia Corporativa.

#### **12. ¿Qué beneficios han obtenido a partir de la elaboración y difusión de la memoria o informe de sostenibilidad?**

El tener y difundir una memoria de sostenibilidad ha traído a las organizaciones varios beneficios, entre ellos están:

- ✓ Mejor relación con los grupos de interés.
- ✓ Mayor comunicación de los objetivos empresariales.
- ✓ Transparencia en el desarrollo de las actividades de la empresa.
- ✓ Mayor credibilidad.
- ✓ Fortalecimiento de la reputación.
- ✓ Involucramiento de los stakeholders en las actividades de RSE de la empresa.
- ✓ Planes de mejora para perfeccionar indicadores.
- ✓ Fortalecimiento de los procesos de comunicación con los grupos de interés.
- ✓ Mayor posicionamiento de la marca a nivel de América.



Estos son algunos de los beneficios de las empresas con la práctica y difusión de su RSE, los directores de la RSE están conscientes que falta mucho trabajo por hacer, es por ello, que cada día se preocupan por mejorar las relaciones y el estilo de vida de sus grupos de interés, e igualmente de brindar las mejores oportunidades a aquellos que están inmersos en su labor diaria.

### **13. ¿A qué públicos hacen llegar de forma física la memoria o informe de sostenibilidad?**

Algo muy interesante es que las empresas que realizan la memoria de forma impresa la entregan a clientes, accionistas, proveedores, corresponsales, organismos gubernamentales, autoridades externas e internas, entidades de control, estudiantes, autoridades locales y nacionales, y a diferentes personas que visitan las organizaciones en ferias y reuniones.

Son pocas las entidades que no elaboran informes físicos, solo lo hacen de manera digital, accesible a todos los grupos de interés desde el sitio WEB y en versión PDF descargable.

Como se evidencia en las respuestas de quienes elaboran las memorias de las empresas se puede acotar que la RSE forma parte de las organizaciones en todos sus ámbitos, independiente a la actividad a la que se dediquen las empresas sus objetivos están alineados en el marco de la RSE.

## **5.5. Análisis general de resultados**

El tema de Responsabilidad Social Empresarial en Ecuador está evolucionando de manera gradual y satisfactoria para el país y sus habitantes en las áreas social, económica, ambiental, capital humano y corporativo.

La RSE realizada por las empresas ecuatorianas es alentadora, pues evidencian mediante sus acciones el trabajo arduo que conlleva la planificación y desarrollo de las mismas en las comunidades involucradas en proyectos sociales y sustentables.

Las organizaciones ecuatorianas muestran su satisfacción de la práctica de RSE, pues los beneficios que les deja la misma son múltiples. Algunas organizaciones utilizan su RSE de manera muy evidente para atraer más públicos, mientras que otras prefieren tener un perfil bajo del tema y no darlo a conocer.

A continuación se destacan varias estadísticas que declaran el trabajo de RSE que desarrollan las empresas:

El 100,00% de las empresas que respondieron a la encuesta online contemplan en su planificación anual asuntos relacionados a la RSE. Y por ende declaran su filosofía de ser socialmente responsables en su misión con el 50,00%, en su visión con el 42,90% y en sus valores institucionales con el 78,60%.

Es importante conocer que el 92,90% de las empresas cuenta con un departamento o área desde donde se gestiona directamente la RSE. Estas áreas reciben diferentes denominaciones que se enmarcan en los ámbitos de comunicación, sostenibilidad, corporativo, medio ambiente, relaciones públicas, marketing, entre otros.

En lo referente a las actividades de RSE que realizan las empresas, el 85,70% de ellas brinda apoyo a actividades sociales, el 75,00% hace donaciones a otras organizaciones o grupos y el 46,40% apoya con patrocinios. Así mismo estas actividades son evaluadas por las organizaciones de forma anual por el 35,70%, de manera mensual por el 25,00% y cada seis meses por el 21,40%.

Otro dato muy valioso es que de las 28 empresas que respondieron a la encuesta, 18 de ellas cuentan con una memoria de sostenibilidad en la que destacan y rinden cuentas a sus públicos de interés en los ámbitos económico, social, ambiental, corporativo y capital humano. El 60,70% de estas organizaciones que tienen este instrumento indican que lo elaboran de forma anual, y solamente el 3,60% lo hace cada dos años.

El nivel que tiene la comunicación para las empresas ecuatorianas es muy alto, puesto que el 71,40% de las entidades afirman que se apoyan en la comunicación para difundir a nivel interno y externo el accionar de la empresa en lo que respecta a RSE.

La página web y las redes sociales constituyen el escenario idóneo para interactuar con los grupos de interés, así lo ratifican el 89,30% y el 71,40% respectivamente de las organizaciones objeto de estudio. A la par el 35,70% de las entidades mencionan que existen otras herramientas de comunicación para lograr interacción con sus stakeholders, algunas de ellas son: servicio al cliente; oferta de productos y servicios; encuentros puntuales; comunicación interna; contacto con medios y proveedores; revista propia; boletines comunitarios; carteleras internas; relaciones públicas; y entrega de informe a grupos de interés.

En concordancia con lo anterior las empresas ecuatorianas usan su página web (67,90%), acciones de relaciones públicas (57,10%), las redes sociales (53,60%) y otros medios de comunicación (50,00%) como herramientas útiles para difundir sus acciones de RSE de manera efectiva.

Los recursos digitales más utilizados por las organizaciones ecuatorianas para hacer conocer su RSE son las fotografías con los 75,00%, seguidas de los textos y vídeos con el 46,40%, y por último los enlaces con el 39,30%.

No se pueden dejar de lado los beneficios que conllevan la práctica de la RSE por parte de las empresas, el 75,00% de ellas señala que dichas acciones han ayudado a mejorar las relaciones con sus públicos de interés, el 60,70% indica que han contribuido a mejorar su reputación on y offline, y el 42,90% añade que estas actividades les han permitido posicionar la marca y tener mayor credibilidad en el mercado.

En cuanto a la utilidad de ciertos medios de comunicación para difundir la RSE se realizó una pregunta en la que las empresas valoraban a dichos medios según una escala del 1 al 10, donde 1 era considerado la mínima valoración y 10 la máxima.

El 21,40% de las empresas puntúa con 10, es decir la calificación máxima a los diarios de información general nacionales puesto que creen que son útiles para difundir su RSE. Mientras que el 14,30% de las entidades puntúa con 8, 9 y 10 a los diarios de información general regionales o locales dentro del mismo tema. Los diarios de información económica al igual que las revistas de información general son valorados con 8 y 7 respectivamente por el 21,40% de las organizaciones.

En cuanto a Emisoras de radio las empresas asignan la calificación de 1 a las nacionales, es decir, el 28,60% de ellas cree que estos medios son poco útiles para difundir su RSE. Y de igual forma las emisoras locales son puntuadas con 1 por el 25,00% de las entidades.

A diferencia de las emisoras de radio, las emisoras de televisión son mejor valoradas por las empresas, ya que a las nacionales les asignan la calificación de 10 el 25,00%, y a locales las califican con 10 el 17,90% en cuanto a divulgación de RSE se refiere.

Los medios de comunicación digitales son fundamentales para hacer visibles las acciones de RSE, es por eso que las empresas califican como más útiles a: web de información general con 8 el 28,60%; web de información especializada con 9 el 35,70%; web de la propia empresa con 10 el 42,90%; web del Gobierno con 5 el 21,40%; la red social Facebook con el 10 el 35,70%; Twitter con 8 y 10 el 28,60%; LinkedIn con 8 el 25,00%; Google + con 1 el 25,00%; YouTube con 8 el 42,90%; y otras redes sociales digitales con 8 el 32,10%.

Esto demuestra la preferencia de las empresas por dichos medios de comunicación cuando se trata de difundir información de su RSE:

Luego de haber contrastado la información obtenida se puede indicar que las empresas ecuatorianas si tienen una página web institucional, esto para 77 de las 100 empresas observadas.

En lo referente a presencia de empresas en redes sociales, en Twitter solamente el 40,00% de las entidades cuentan con un perfil propio sobre cuentas y asuntos económicos; el 40,00% tiene información sobre cuentas en su perfil general; la periodicidad de uso de la red está representada por el 38,00%; las publicaciones semanales y el uso de gráficos, fotos, vídeos, infografías sobre asuntos económicos constituyen el 38,00%; solo el 17,00% da respuesta a comentarios generados por sus seguidores; y el 2,00% de los seguidores emite algún tipo de propuesta acerca de la cuenta.

A diferencia de Twitter, la red social Facebook es más utilizada por las empresas, puesto que el 59,00% tiene un perfil propio sobre cuentas y asuntos económicos; el 50,00% tiene información sobre cuentas en su perfil general; la periodicidad de uso de la red es del 48,00%, igualmente que el número de publicaciones semanales sobre asuntos económicos; el uso de gráficos, fotos, vídeos e infografías sobre asuntos económicos está representado por el 51,00%; el 35,00% brinda respuesta a comentarios de sus seguidores; y únicamente el 4,00% de los seguidores realiza alguna propuesta sobre la cuenta.

Al igual que Twitter y Facebook, Google + es otra red social en la que están presentes las empresas, pero con la diferencia de que esta red es menos utilizada por las entidades objeto de estudio ya que el 53,00% tiene un perfil propio sobre cuentas y asuntos económicos; el 36,00% tiene información sobre cuentas en su perfil general; la periodicidad de uso y el número de publicaciones semanales sobre asuntos económicos está representada por el 13,00%; el uso de gráficos, fotos, vídeos e infografías sobre asuntos económicos alcanza el 17,00%; el 1,00% da respuesta a comentarios emitidos por sus seguidores; y no existen propuestas de los seguidores en esta red.

En cambio YouTube es muy útil para las empresas, el 57,00% de ellas tienen un canal propio; el 49,00% de las entidades realiza publicaciones sobre cuentas; y solamente el 2,00% da respuesta a comentarios generados por sus suscriptores.

Referente a la presencia de empresas en otras redes sociales, el 39,00% de las entidades objeto de estudio tienen otras cuentas, en LinkedIn están presentes 28, en Instagram 9, en Pinterest 6, en Flickr 2, en Xing y Foursquare 1.

Seguidamente se muestra un cuadro acerca del número de seguidores y publicaciones en cuentas de empresas acerca de asuntos económicos:

**Tabla 53. Número de seguidores y publicaciones semanales de asuntos económicos en redes sociales de las empresas caso de estudio**

Nombre de la red social	Promedio de seguidores	Máximo de seguidores	Mínimo de seguidores	Promedio de publicaciones	Máximo de publicaciones	Mínimo de publicaciones
<b>Twitter</b>	26.742,00	322.857,00	2,00	12,00	82,00	0
<b>Facebook</b>	1'141.184,12	37'474.974,00	4,00	5,21	12,00	0,00
<b>Google +</b>	29,55	230,00	0,00	1,08	5,00	0,00
<b>YouTube</b>	546,82	10.680,00	0,00	En YouTube no se tomó en cuenta el número de publicaciones semanales.		

**Fuente:** Fichas de observación de cuentas de empresas en redes sociales, elaboración propia.

La tabla muestra que la red con mejor promedio de seguidores es Facebook, seguida de Twitter, luego YouTube y por último Google +. El máximo de seguidores lo tiene igualmente Facebook, en segundo lugar Twitter, en tercer lugar YouTube, y en cuarto lugar Google +. El mínimo de seguidores lo lideran Google + y YouTube, seguidos de Twitter y por último Facebook.

La red con mejor promedio de publicaciones semanales sobre cuentas y asuntos económicos es Twitter, seguida de Facebook, y Google+. El mayor número de publicaciones semanales es Twitter, seguida de Facebook y Google +. Y el mínimo de publicaciones lo tienen las tres redes sociales.

Cabe mencionar que las organizaciones ecuatorianas también hacen conocer su RSE a través de su página web y redes sociales, en estos medios digitales colocan información valiosa para sus grupos de interés.

En lo que concierne a la página web de las empresas, el 40,00% tiene una sección propia de RSE; el 22,00% publica su informe de RSE; el 53,00% publica información sobre acciones aisladas de RSE; el 3,00% brinda posibilidad de conversación mediática, cuenta con recursos audiovisuales sobre RSE y muestra datos de algún contacto con el departamento de RSE; y solamente el 7,00% publica una newsletter sobre RSE y tiene un espacio de sugerencias y opiniones para sus visitantes.

La difusión de la RSE en Twitter no es satisfactoria, puesto que únicamente el 2,00% de las empresas cuenta con un perfil propio sobre RSE e informa sobre el tema en su perfil general; la periodicidad de uso se mantiene en el 33,00%; el número de publicaciones

semanales y el uso de gráficos, fotos, vídeos e infografías sobre RSE está representado por el 10,00%; mientras que respuestas a comentarios de los seguidores y propuestas de éstos sobre RSE son nulos.

Al igual que en Twitter, en Facebook solamente el 2,00% de las empresas cuentan con un perfil propio y brindan información sobre RSE en su perfil general; la periodicidad de uso alcanza el 36,00%; el 11,00% destaca publicaciones semanales y usa gráficos, fotos, vídeos e infografías sobre RSE; el 3,00% da respuesta a comentarios generados por sus seguidores; pero no existen propuestas sobre RSE en esta red.

En concordancia con lo anterior, en Google + únicamente el 2,00% tiene un perfil propio sobre RSE; el 100,00% de las empresa no tienen información sobre RSE en su perfil general; la periodicidad de uso de esta red es de 7,00%; no existen publicaciones acerca de RSE; el uso de gráficos, fotos, vídeos e infografías sobre RSE alcanza el 2,00%; las respuestas a comentarios por parte de las empresas y las propuestas por parte de los seguidores en esta red son nulas.

Las empresas ecuatorianas cuentan con un canal propio en YouTube (57,00%), las que tienen publicaciones sobre RSE son solamente el 22,00% y ninguna de ellas brinda respuesta a comentarios realizados por sus suscriptores.

A continuación se muestra una tabla con el número de seguidores y publicaciones acerca de RSE en redes sociales:

**Tabla 54. Número de seguidores y publicaciones semanales de RSE en redes sociales de las empresas caso de estudio**

Nombre de la red social	Promedio de seguidores	Máximo de seguidores	Mínimo de seguidores	Promedio de publicaciones	Máximo de publicaciones	Mínimo de publicaciones
<b>Twitter</b>	19.870,80	147.102,00	93,00	4,00	23,00	0,00
<b>Facebook</b>	107.963,50	7'549.967,00	4.214,00	4,00	18,00	0,00
<b>Google +</b>	4,00	8,00	0,00	No se puede tener un promedio, ni máximo, ni mínimo de publicaciones porque no existen en esta red.		
<b>YouTube</b>	546,82	10.680,00	0,00	En YouTube no se tomó en cuenta el número de publicaciones semanales.		

**Fuente:** Fichas de observación de RSE de empresas en redes sociales y páginas web, elaboración propia.

En cuanto a RSE se refiere, la red con el mejor promedio de seguidores es Facebook, seguida de Twitter, YouTube, y Google+. El máximo de seguidores igualmente lo tiene Facebook, seguida de Twitter, YouTube y Google +. Y el mínimo de seguidores lo lideran YouTube y Google+, luego Twitter y por último Facebook.

Las redes sociales con el mejor promedio de publicaciones semanales de RSE son Twitter y Facebook. El mayor número de publicaciones de RSE por semana se encuentra en la red Twitter y en segundo lugar Facebook.

Es importante dar a conocer que las empresas si están presentes en la web y en redes sociales, algunas cuentan con información completa acerca de las mismas en estos medios digitales, mientras que otras muestran muy poco interés por dar a conocer a su empresa y a la vez al trabajo de RSE que realizan.

Como se evidencia en las estadísticas anteriormente mencionadas la RSE en el Ecuador está creciendo de forma progresiva, pues las empresas si brindan importancia al tema. Aunque sean pocas las publicaciones en redes sociales, la RSE de las entidades es buena y tiene acogida por parte de sus grupos de interés.

En lo que respecta a la página web de las empresas, son pocas las que tienen una sección estratégica de RSE, pero esta carencia se complementa con la información de que publican acerca de actividades aisladas del tema.

Las redes sociales más utilizadas por las empresas para mostrar su RSE son Facebook, Twitter y YouTube. En dichas redes se emplean los recursos necesarios para evidenciar las acciones de RSE que realizan las empresas ecuatorianas.

En lo referente a las memorias de sostenibilidad, la información recogida en las entrevistas fue valiosa, a continuación se muestra un resumen de los resultados:

Aun cuando la RSE no era conocida por las organizaciones en Ecuador, existían varias de ellas que ya realizaban prácticas correspondientes al tema. Y esto demuestra que desde hace más de una década las entidades han implementado la RSE como un accionar diario, buscando mejorar todo lo que involucre a su empresa y a la par la calidad de vida de sus grupos de interés.

Cabe mencionar que la elaboración de las memorias de sostenibilidad de las empresas en Ecuador está basada en estándares internacionales como lo son las Guías GRI G3 y G4, y la ISO 26000. Aspectos que evidencian que las organizaciones buscan actuar y estar al nivel de otras a nivel internacional.

Además el que las empresas busquen consultoras, auditores, verificadoras externas, y personas especializadas en RSE para elaborar, estructurar, y verificar su memoria es un excelente indicador de la importancia que brindan éstas al tema de estudio. No se puede dejar a un lado la iniciativa de las empresas al contar con un departamento específico de RSE, este es un gran soporte para la empresa porque es desde ahí donde se gestionan las acciones de RSE y además se constituye en uno de los pilares fundamentales para estructurar la memoria de sostenibilidad.

El dar a conocer su trabajo de manera periódica para las empresas es ya una tarea marcada en la planificación de cada una de ellas. Las empresas al elaborar y difundir su memoria evidencian su transparencia en la información y la honradez en el trabajo que realizan a diario.

Para ello, los medios de comunicación tradicionales y digitales se han constituido en el aliado perfecto de las empresas, puesto que ellas los utilizan de la forma más adecuada para divulgar sus acciones de RSE. Es importante conocer que primero las empresas utilizan sus propios medios de comunicación para divulgar su trabajo y luego si existe la posibilidad o la publicación de dicha información lo amerita buscan los espacios necesarios o colaboran con los medios de comunicación tradicionales.

Los grupos de interés de cada empresa son los motores que les permiten trabajar para la consecución de sus objetivos, y es por ello que las entidades les otorgan la importancia debida. Una muestra de ello es la entrega de la memoria de sostenibilidad a dichos grupos, puesto que las organizaciones a través de dicho instrumento plasman su trabajo.

Para concluir se puede acotar que el tema de la RSE está siendo acogido por las organizaciones y conforme avanza el tiempo va mejorando, y con la ayuda que brinda el Gobierno ecuatoriano a través de sus diferentes ministerios y programas en cuanto a desarrollo económico, social, ambiental, corporativo y capital humano se refiere, este tema en próximos años será un pilar fundamental para el próspero desarrollo del país y sus habitantes.



## **5.6. Análisis comparativo de empresas ecuatorianas con empresas internacionales y su forma de gestionar la RSE en redes sociales digitales**

Para la realización de este análisis se procedió a escoger a 5 empresas multinacionales líderes en el ámbito de RSE, después se llenaron 5 fichas de cuentas de empresas en redes sociales y 5 fichas específicas de su RSE en redes sociales y páginas web. Y por último se compararon los resultados obtenidos de las multinacionales con los resultados que se obtuvieron de Ecuador. A continuación se presenta el análisis realizado:

La situación de la RSE en Ecuador se encuentra en un punto medio donde avanza lentamente y es adaptada por las empresas con la necesidad imperante de mejorar en ámbitos relacionados a lo social, económico, ambiental, corporativo y capital humano.

El Gobierno de Ecuador por medio de su Constitución, ratifica en el Art. 66 numerales 15, 26 y 27 sobre el derecho que tienen las personas a ejecutar actividades económicas de forma individual o colectiva, el derecho a la propiedad, y el derecho a vivir en un ambiente sano donde se practiquen los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental (Constitución, 2008, pp. 45-47).

Esto demuestra la preocupación de la República del Ecuador de mejorar todo tipo de actividad económica que se realice en el país, con el objetivo de cuidar y preservar el medio ambiente en donde se asienta este territorio, impulsando prácticas socialmente responsables.

En lo referente a RSE de empresas en páginas web, son muy pocas las entidades que difunden sus actividades de RSE a través de dicha herramienta digital. 22 de las 100 empresas estudiadas publican su informe de sostenibilidad en su página web, mientras que solamente 40 de ellas cuentan con una sección propia de RSE en su página web.

Respecto a la divulgación de la RSE de las empresas ecuatorianas en redes sociales, solamente 2 de las organizaciones objeto de estudio cuentan con un perfil propio de RSE en Twitter, Facebook y Google +. Mientras que en YouTube 57 son las organizaciones que tienen un canal propio, pero solo 22 de ellas realizan publicaciones acerca de RSE en sus canales.

En Ecuador las prácticas de RSE por parte de las empresas están en evolución, algunas que manejan el tema muy de cerca son Holcim Ecuador S.A, la Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana Difare S.A., la Procesadora Nacional de Alimentos C.A. Pronaca, Otecel S.A., Arca Ecuador S.A., Cervecería Nacional CN S.A, Corporación Favorita S.A., entre otras

empresas que prestan mucha atención al trabajo de RSE y su difusión a través de su página web y las diferentes redes sociales a las que pertenecen.

Hay mucho camino por recorrer en el tema de RSE, pero las organizaciones del país lo están haciendo con pasos lentos pero firmes a la vez, la realidad de Ecuador no está lejana a la de otros países.

A continuación se destacan 5 empresas multinacionales que son líderes en el ámbito de la RSE, estas empresas han sido escogidas de forma aleatoria de la lista de las 50 empresas más responsables del mundo, publicada en la página web institucional de la Agencia de noticias Expok (Comunicación de RSE y Sustentabilidad) de México. El estudio fue realizado en el año 2013 por Luis Martínez Ramírez, él es especialista en marketing digital, además ha desempeñado los cargos de profesor y conferencista, y publica sus artículos en la Revista ITSMO de IPADE, Entrepreneur, Mundo Ejecutivo, WOBI y NEO:

**1) La Compañía Microsoft** tiene cuentas en Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram y un canal en YouTube. Por estas redes sociales publican información concerniente a sus productos y sucesos importantes de la compañía, además cuenta con una página web institucional que tiene información estratégica de la misma. Tanto en las redes sociales como en la página web de la compañía se utilizan recursos como fotos, vídeos, infografías, enlaces, entre otros recursos que atraen a sus cuentas más seguidores y les incitan a participar en estas.

En lo referente a su RSE, en la página web de la compañía existe una sección exclusiva de Responsabilidad Social. Dicha sección muestra los proyectos que genera Microsoft dirigidos al cuidado del medio ambiente, su política, sus alianzas, sus investigaciones, sus productos y soluciones, entre otros temas netamente de RSE.

A través de redes especializadas en Twitter, Facebook, y YouTube, la Corporación Microsoft muestra su RSE, denomina Microsoft Verde.

**2) Nestlé** es otra de las empresas multinacionales pioneras en RSE a nivel mundial, esta compañía tiene cuentas en Twitter, Facebook, Google +, LinkedIn, Pinterest, Flickr y un canal en YouTube. A través de sus cuentas en dichas redes dan a conocer sus productos y todo lo relacionado a las situaciones que se presentan en la compañía, a la par en su página web institucional brindan información estratégica relacionada a: quienes son, donde están, que realizan, contactos, entre otros.

Cabe mencionar que en la página web de la compañía existe una sección denominada Creación de Valor Compartido en la que se indica sus principios

corporativos, políticas públicas, nutrición, desarrollo rural y el abastecimiento responsable, agua, derechos humanos y su cumplimiento, sostenibilidad del medio ambiente, entre otros temas referentes a RSE, también se puede encontrar el informe de sostenibilidad de la empresa.

Respecto a la gestión de la RSE en redes sociales, Nestlé tiene dos redes especializadas en el tema, una cuenta en Twitter y un canal en YouTube con la denominación de Nestlé Creación de Valor Compartido. En estas herramientas de comunicación digital se muestra todo el trabajo de RSE que realizan de forma periódica, y además en las otras redes mencionadas al principio publican también de forma esporádica algunos asuntos de RSE.

- 3) La multinacional **Toyota** está presente en la web a través de su página institucional en la que muestra todo lo referente a la empresa y las actividades que realiza. Referente a las redes sociales, Toyota tiene cuentas en Twitter, Facebook, Google +, LinkedIn y un canal en YouTube, por medio de estas redes sociales da a conocer sus productos y a la par de forma esporádica sus acciones de RSE.

Cabe mencionar que en su página web tiene una sección dedicada exclusivamente a la RSE, la misma que se denomina Sostenibilidad, en la que muestran información referente a medio ambiente, sociedad, actividades de contribución social, informes de sostenibilidad, política de RSE e ISO 26000, gobierno corporativo, entre otros.

A diferencia de Nestlé y Microsoft, Toyota no cuenta con redes específicas de RSE, utiliza sus cuentas institucionales para promocionar sus productos y a la vez demostrar su trabajo relacionado a RSE.

- 4) **La Compañía Coca-Cola** es una multinacional que maneja de forma muy atractiva y llamativa su RSE, en su página web institucional existe una sección de Sostenibilidad en la que dan a conocer de manera detallada sus proyectos, campañas, noticias, informes de sostenibilidad, historias de agua, historias de mujeres, historias de bienestar, gobierno corporativo, entre otros. Además también existe otra sección dedicada a la Innovación en marketing, productos, sistemas y sostenibilidad, en esta sección se muestran los proyectos enfocados a los temas mencionados.

La página web de la Coca Cola es muy amigable para los usuarios que la visitan pues sus secciones están estratégicamente organizadas.

Esta compañía está presente en Twitter, Facebook, Google +, LinkedIn, Instagram, Flickr y YouTube, en estas redes sociales publican información de sus productos y también de su RSE de forma regular.

Según el contenido de cada publicación, la multinacional lo acompaña de recursos como fotos, vídeos, infografías, gráficos, enlaces.

**5) Ferrero** también es una empresa multinacional líder en RSE, tienen una página web institucional en la que muestran aspectos relacionados a la empresa como historia, filosofía, valores, principios, productos, sitios web, noticias y más.

Al ingresar a la sección específica de Responsabilidad Social de esta multinacional indican mediante un enlace que tienen una página web específica para el tema en la que dan a conocer la RSE del Grupo Ferrero, Código de Ética, Código de Conducta Empresarial, Medio Ambiente, Programas Sociales, Principios de Ferrero en publicidad y marketing, un estilo de vida saludable, informes de sostenibilidad, noticias de RSE, entre otros aspectos.

Ferrero está presente en Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn y cuenta con un canal en YouTube. A través de estas herramientas de comunicación digital da a conocer sus productos, y algunos eventos que se suscitan en la compañía.

Referente a la gestión de la RSE en redes sociales, Ferrero no cuenta con redes sociales especializadas para gestionar su RSE, solo lo hacen por medio de su página web específica [ww.ferrerocr.com](http://ww.ferrerocr.com). Cabe mencionar que no utilizan las redes sociales institucionales para gestionar su RSE.

Luego de conocer la realidad de otras empresas a nivel mundial, y al compararla con la de Ecuador, se añade que la RSE de las empresas en el país está alcanzando a aquellas que son pioneras a nivel internacional, esto se ratifica con todos los instrumentos aplicados en esta investigación.

Además, tanto empresas en Ecuador como internacionales están presentes en redes sociales y páginas web propias, de igual forma dan a conocer su RSE de la manera más adecuada según los públicos a los que se dirigen, y muestran la información necesaria en dichas herramientas digitales.

En base a la ficha de observación de RSE aplicada a las 100 empresas en Ecuador, se menciona que a dichas entidades les falta hacer más atractivas sus redes sociales e igualmente sus páginas web en lo que a RSE concierne, puesto que los recursos audiovisuales no están bien explotados en dichos canales de difusión, algunas empresas no cuentan con este material en sus páginas web, solamente lo publican en su canal de YouTube.

A diferencia de las empresas ecuatorianas, las multinacionales mencionadas anteriormente tienen páginas web muy atractivas e interactivas, con contenidos variados que van desde

texto, fotos, vídeos, enlaces, y combinaciones de éstos para una mejor comprensión de quienes visitan su sitio web.

Y en lo que a publicaciones de empresas de Ecuador se refiere, debería tomarse en cuenta que cada red social tiene su objetivo y sería conveniente que las empresas seleccionen la información que se publica en las redes de acuerdo al contenido, para que este no sea repetitivo y los seguidores no se cansen de ver lo mismo, ya que con la observación realizada a las 100 empresas se evidenció lo que se menciona anteriormente.

Cabe mencionar que tanto en Ecuador como en otros países existen personas adecuadas y capacitadas en el tema de gestión de RSE en redes sociales y páginas web, y las empresas podrían recurrir a ellas para un asesoramiento.

Se pudo evidenciar que las empresas multinacionales líderes en RSE, la gestión de forma específica, ya sea por medio de redes sociales que no son las institucionales, o a través de una página web dedicada solamente al tema de estudio.

Por lo tanto, el tema de la RSE del país no debe ser descuidado por todas las entidades que prestan servicios y ofrecen productos en Ecuador, ya que no solamente son empresas ecuatorianas las que trabajan en el territorio, sino también multinacionales que han visto en el país un mercado propicio para instalar una extensión de su organización.

Es tarea de los responsables del área de RSE o áreas afines de las entidades, preocuparse por lograr que sus empresas sean líderes en lo económico y en el ámbito de la RSE, haciendo de ésta una práctica diaria y no obligatoria, destacando sus mejores ámbitos y colaborando con el desarrollo del país.

## CONCLUSIONES

- Las empresas ecuatorianas realizan acciones de RSE desde el año 2000 en adelante, han pasado de meras actividades filantrópicas a emprender proyectos de desarrollo sostenibles en el tiempo que coadyuvan al mejoramiento del estilo de vida de las comunidades aledañas donde operan.
- Las 28 empresas que respondieron a la encuesta, es decir el 100%, contemplan en su planificación anual temas relacionados a la RSE, declarando en su misión, visión y valores institucionales su filosofía de ser socialmente responsables.
- Las empresas en Ecuador que reflejan su trabajo de RSE por medio de sus páginas web constituyen el 40% de las 100 organizaciones observadas. Muestran su accionar de RSE a través de una sección específica dirigida al tema.
- Las redes sociales constituyen espacios de comunicación idóneos para las empresas, pues a través de estas herramientas de comunicación digital difunden su accionar de RSE y a la par dan a conocer los productos o servicios que brindan las organizaciones.
- Las redes sociales más utilizadas por las entidades para dar a conocer su organización y actividades de RSE son Facebook, Twitter y YouTube.
- Las propuestas de los grupos de interés en redes sociales acerca de las cuentas de empresas y también de acciones de RSE son casi nulas, existe poca participación de los *stakeholders* en dichas herramientas de comunicación. Es decir, dichos públicos no comentan las publicaciones ni proponen ideas acerca del tema, por lo tanto no existe interactividad entre la empresa y los públicos a los que se dirige, las publicaciones solamente se quedan con un like o retweet.
- La red social con menor acogida por parte de las organizaciones en Ecuador es Google+, solamente el 13% de dichas entidades observadas utilizan y actualizan de manera regular su cuenta, la mayoría de perfiles en esta red se encuentran abandonados o descuidados, equivalente al 87% de las 100 empresas que se observaron.
- Los recursos digitales más utilizados por las empresas son las fotografías, enlaces, vídeos, gráficos, los mismos que demuestran el accionar de las entidades tanto en lo institucional como en el tema de RSE.
- El 64% de las organizaciones caso de estudio en Ecuador, cuentan con una memoria de sostenibilidad, es decir, de las 28 empresas que respondieron a la encuesta, 18 de ellas tienen dicho instrumento en el que reflejan su accionar de forma honesta y clara en los ámbitos: social, económico, ambiental, corporativo y capital humano.
- Las memorias de sostenibilidad de las empresas objeto de estudio están elaboradas bajo aspectos internacionales, utilizan las Guías G3 y G4 del Global Reporting Initiative,

lo que les otorga un buen nivel de comparación de RSE con otras instituciones a nivel Latinoamericano.

- El 93.90% de las empresas caso de estudio en Ecuador cuentan con un departamento o área de Responsabilidad Social desde donde gestionan la RSE. Se aclara que de las 28 empresas que respondieron a la encuesta, 26 de ellas cuentan con dicho departamento.
- De los datos obtenidos se pudo conocer que los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales brindan espacios para la difusión de RSE de las entidades ecuatorianas.
- Son varios los beneficios que la práctica de la RSE deja a las empresas, entre ellos los más importantes son: mejora de las relaciones con sus públicos de interés, mejor reputación on y offline, posicionamiento de la marca y mayor credibilidad en el mercado.
- Las empresas si están presentes en la web y en redes sociales, algunas cuentan con información completa acerca de las mismas en estos medios digitales, mientras que otras muestran muy poco interés por dar a conocer a su empresa y a la vez al trabajo de RSE que realizan.
- El Gobierno ecuatoriano a través de sus diferentes ministerios y programas en cuanto a desarrollo económico, social, ambiental, corporativo y capital humano se refiere, permite que la RSE vaya creciendo y adaptándose al entorno del país, y este tema en próximos años será un pilar fundamental para el desarrollo de la nación y sus habitantes.

## RECOMENDACIONES

- Las empresas ecuatorianas deben facilitar información en cuanto a proyectos de investigación para fin de titulaciones de estudiantes se refiere, ya que existen temas que las benefician y los resultados pueden ser muy interesantes para que mejoren en algunos aspectos su accionar.
- El 87% de las cuentas de empresas en redes sociales se encuentran abandonadas, lo que no da una buena impresión de las mismas. Como instituciones nacionales deben tomar en cuenta estos aspectos, eliminar dichas cuentas si no son útiles o publicar información de manera periódica.
- La presencia en web implica a las organizaciones brindar información a sus públicos de interés, pero estos también necesitan un espacio para sugerencias y opiniones. Son pocas las empresas ecuatorianas que cuentan con estos espacios, y otras que lo tienen no brindan respuesta a sus públicos. La recomendación es que si cuentan con estos espacios las organizaciones deberían utilizarlos de forma correcta por imagen institucional.
- El uso de recursos como fotos, vídeos, infografías, enlaces y gráficos en las redes sociales y páginas web de las empresas pueden ser mejor utilizados y explotados por ellas, generando más interactividad por parte de sus seguidores y sus públicos de interés.
- Algunas empresas no dan a conocer su RSE de forma pública por políticas internas, pero las empresas deberían tomar la iniciativa de compartir sus proyectos o programas de RSE, así algunas los adaptarían a su organización y otras buscarían mejoras en los que ya tienen.
- La difusión de RSE por redes sociales es muy importante porque evidencia el trabajo que realizan las organizaciones, por ello las empresas deberían tener canales especializados para la difusión de su RSE, es decir, otras cuentas en redes sociales, diferentes a las institucionales.
- Las empresas deben buscar las formas propicias que inciten a sus stakeholders a ser partícipes de sus programas y proyectos de RSE, mediante talleres, concursos, capacitaciones, ferias libres, entre otros. Con ello dichos personajes tendrán la facilidad de proponer nuevas ideas y así renovar todo lo referente a RSE.



## BIBLIOGRAFÍA

- ACNUR. (2014). *Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer*. Recuperado de <http://www.acnur.org/t3/fileadmin/scripts/doc.php?file=biblioteca/pdf/0031> [Consultado el 18/12/2014]
- ACNUR. (2014). *Convención contra la tortura y otros tratos o penas crueles, inhumanos o degradantes*. Recuperado de <http://www.acnur.org/t3/fileadmin/scripts/doc.php?file=biblioteca/pdf/0020> [Consultado el 18/12/2014]
- ACNUR. (2014). *Carta Social Europea*. Recuperado de <http://www.acnur.org/t3/fileadmin/scripts/doc.php?file=biblioteca/pdf/1934> [Consultado el 18/12/2014]
- ACNUR. (2014). *Carta africana sobre los derechos humanos de los pueblos*. Recuperado de <http://www.acnur.org/biblioteca/pdf/1297.pdf?view=1> [Consultado el 18/12/2014]
- ACNUR. (2014). *Convención americana sobre derechos humanos*. Recuperado de <http://www.acnur.org/t3/fileadmin/scripts/doc.php?file=biblioteca/pdf/0001> [Consultado el 18/12/2014]
- Albareda Vivó, Laura y Balaguer Franch, María Rosario. (2008). La responsabilidad social de la empresa y los resultados financieros. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 7, 11-26. Recuperado de [http://mxavasp2.accid.org/revista/documents/rcd7\\_castella\\_11.pdf](http://mxavasp2.accid.org/revista/documents/rcd7_castella_11.pdf)
- Amnistía Internacional. (2004). *Las Normas de Derechos Humanos de la ONU para las Empresas: Hacia la responsabilidad legal*. España: Editorial Amnistía Internacional-EDAI. Recuperado de <http://www.amnesty.org/en/library/asset/IOR42/002/2004/es/fa8053f2-d629-11dd-ab95-a13b602c0642/ior420022004es.pdf> [consultado el 17/12/2014]
- Amnistía Internacional. (1970). *Principios de derechos humanos para empresas*. Recuperado de <http://www.amnesty.org/es/library/asset/ACT70/001/1998/es/a5c5e0ce-e81c-11dd-9deb-2b812946e43c/act700011998es.html> [consultado el 29/12/2014]
- Asamblea Nacional. 2010. *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Recuperado de <http://goo.gl/IUKXXB> [Consultado el 06/08/2014]

- Asamblea Nacional. 2008. *Constitución de 2008*. Recuperado de <http://goo.gl/TfD2Lu> [Consultado el 06/08/2014]
- Ahmed, Pervaiz., Shepherd, Charles., Ramos, Leticia. y Ramos, Claudia. (2012). *Administración de la innovación*. México: Pearson Educación.
- Almagro, Juan José., Garmendia, José Antonio., De la Torre, Isabel. y Jáuregui, Ramón. (2010). *Responsabilidad Social una reflexión global sobre la RSE*. España: Pearson Educación S.A.
- Bandeira Lima, Mariana y López Parra, Marcelo Fernando. (2012). *Estudio de responsabilidad social empresarial en Ecuador*. RED CERES. Recuperado de <http://goo.gl/xIJG1G> [Consultado el 18/11/2014].
- Bell, Mark. (2013). *Crea y diseña tu página web ¡Gratis!* España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Laboratorios Eurochem S.A. (2014). *La etiqueta ecológica europea*. Recuperado de <http://www.biochem.es/etiqueta-ecolabel.html> [Consultado el: 28/12/2014].
- Burgos García, Enrique y Cortés Ricart, Marc. (2009). *Iníciate en el marketing 2.0*. España: Gesbiblo, S. L.
- Bustamante, Augusta. (2012). *La Responsabilidad Social en Ecuador*. ESR. Recuperado de <http://goo.gl/b87XrS> [Consultado el: 19/11/2014].
- Calidad & Gestión. (2013). *SISTEMAS INTEGRADOS DE GESTIÓN – OHSAS 18000*. Recuperado de [http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/50\\_ohsas\\_18000.html](http://www.calidad-gestion.com.ar/boletin/50_ohsas_18000.html) [Consultado el: 28/12/2014].
- Cambroner, Antonio. (2012). *Manual Imprescindible Twitter*. España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Campos Freire, Francisco. (2010). *Texto Guía Diplomado en Comunicación Corporativa*. Loja: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.
- Campos Freire, Francisco. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, Tenerife, España. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html) [Consultado el: 28/12/2014]

- Cancillería. (2013). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Recuperado de <http://cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/reglamento-codigo-organico-produccion-comercio-inversiones.pdf> [Consultado el: 28/12/2014].
- Carballar, José Antonio. (2013). *Social Media Marketing personal y profesional*. México: Alfaomega Grupo Editor S.A.
- Castelló Martínez, Araceli. (2010). *La sensibilización medioambiental en redes sociales online*. Recuperado de [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16659/1/fisec\\_estrategias\\_n13pp23\\_47.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16659/1/fisec_estrategias_n13pp23_47.pdf) [Consultado el: 28/12/2014]
- Celaya, Javier. (2009). *La empresa en la web 2.0*. España: BROSMAC, S.L.
- CERES. (2014). *Quiénes somos*. Disponible en: <http://goo.gl/mZI1Rz> [Consultado el: 17/11/2014].
- CERES. (2012). *Bases para la selección de representantes de los actores privados que conformarán el cuerpo directivo del Concejo Metropolitano de Responsabilidad Social*. Recuperado de <http://www.redceres.org/wp-content/uploads/2012/06/Convocatoria-Actores-privados.pdf> [Consultado el: 22/01/2015].
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2014). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado de [http://www.oiss.org/atprlja/IMG/pdf/libro\\_verde\\_sobre\\_RSE.pdf](http://www.oiss.org/atprlja/IMG/pdf/libro_verde_sobre_RSE.pdf) [Consultado el: 28/12/2014].
- Concejo Metropolitano de Quito. (2010). *Ordenanza Metropolitano No. 0333*. Recuperado de [http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-333%20-%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EN%20EL%20DMQ.pdf](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-333%20-%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EN%20EL%20DMQ.pdf) [Consultado el: 22/01/2015].
- Confederación de la Pequeña y Mediana Empresa Aragonesa – CEPYME ARAGON. (2004). *Serie de Normas OHSAS 18000:1999*. Recuperado de [http://www.conectapyme.com/files/publica/OHSAS\\_tema\\_5.pdf](http://www.conectapyme.com/files/publica/OHSAS_tema_5.pdf) [Consultado el: 28/12/2014].

- Consumo Responsable. (2014). *Ecoetiqueta Europea (European Ecolabel)*. Recuperado de <http://www.consumoresponsable.org/criterios/etiquetas/europa> [Consultado el: 28/12/2014]
- CONQUITO. (2015). *Responsabilidad Social*. Recuperado de <http://emprendimiento.conquito.org.ec/responsabilidad-social/> [Consultado el: 22/01/2015].
- Corbella, Luciano. (2014). *El community manager y la estrategia de responsabilidad social empresarial en redes sociales*. Puro Marketing. Recuperado de <http://www.puromarketing.com/42/16407/community-manager-estrategia-responsabilidad-social-empresarial-redes-sociales.html> [Consultado el: 28/12/2014]
- Cortés Padilla, María Teresa. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Trillas.
- Costa, Joan. (2012). *El DirCom hoy. Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. España: UE iGráfico..
- Donoso, Francisco., Domic, Juraj y Eimbk, Daría. (2008). *Business Ethics as Practice*. Recuperado de <http://goo.gl/o73MDk> [Consultado el: 18/12/2014]
- Eguiguren Huerta, Marcos y Barroso García, Esteban. (2011). *Empresa 3.0 Políticas y valores corporativos en una cultura empresarial sostenible*. España: Ediciones Pirámide.
- Ethical Trade. (2014). *About ETI*. Recuperado de <http://www.ethicaltrade.org/about-eti> [Consultado el: 28/12/2014]
- European Court of Human Rights. (2014). *Convenio Europeo de Derechos Humanos*. Recuperado de [http://www.echr.coe.int/Documents/Convention\\_SPA.pdf](http://www.echr.coe.int/Documents/Convention_SPA.pdf) [Consultado el: 18/11/2014]
- ESCIPO. (2012). *Principios Básicos sobre el Empleo de la Fuerza y de Armas de Fuego por los Funcionarios Encargados de Hacer Cumplir la Ley*. Recuperado de <http://www.escipol.cl/spa/eticadeontologia/documentos/Documentos%20Internacionales/Principios%20B%C3%A1sicos%20del%20uso%20de%20la%20fuerza%20y%20armas%20de%20fuego.pdf> [Consultado el: 18/12/2014]
- Europa. (2014). *Etiqueta Ecológica*. Recuperado de [http://europa.eu/legislation\\_summaries/other/l28020\\_es.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/other/l28020_es.htm) [Consultado el: 28/12/2014]

- FAO. (2014). *¿Qué es la certificación SA8000?*. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s06.htm> [Consultado el: 28/12/2014]
- Franklin Fincowsky, Enrique y Krieger, Mario. (2011). *Comportamiento Organizacional Enfoque para América Latina*. México: Pearson.
- Fernández García, Ricardo. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. España: Editorial Club Universitario. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=295vqLhaTioC&pg=PA140&lpg=PA140&dq=Coalici%C3%B3n+para+Econom%C3%ADas+Medioambientalmente+Responsables&source=bl&ots=y-QldM40pj&sig=hX7eGJbj-hNrWV1XA9Sern5IOUo&hl=es&sa=X&ei=JG-TVInlLo3asASygoDgBg&ved=0CDYQ6AEwBA#v=onepage&q=Coalici%C3%B3n%20para%20Econom%C3%ADas%20Medioambientalmente%20Responsables&f=false> [Consultado el: 18/12/2014]
- Ferrell, O., Geoffrey, A. y Ferrell, L. (2010). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Ferrer Ortega, Luis Gabriel. (2012). *La Convención Internacional sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Racial*. Recuperado de <http://goo.gl/3Rlr4l> [Consultado el: 18/12/2014]
- Ferrari, María Aparecida. (2010). *Guía didáctica postgrado – Diplomado en Comunicación corporativa Módulo VI*. Loja: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.
- Flavin, Chistopher., French, Hilary y Gardner, Gary. (2002). *La situación del mundo 2002*. España: ICARIA Editorial.
- FSC – Forest Stewardship Council. (2014). *Los Principios y Criterios del FSC – Son la guía de aplicación mundial que se ha defendido por consenso*. Recuperado de <http://es.fsc.org/los-principios-y-criterios-del-fsc.191.htm> [Consultado el: 28/12/2014]
- Fundación General Ecuatoriana. (2014). *Quiénes somos. Historia*. Recuperado de <http://www.fge.org.ec/index.php/en/home/quienes-somos/historia> [Consultado el: 28/12/2014]
- Fundación Terra. (2014). *Los principios y criterios del FSC*. Recuperado de <http://www.terra.org/categorias/ecologia-practica-consejos-ecologicos/los-principios-y-criterios-del-fsc> [Consultado el: 28/12/2014].

- García, B y López, X. (2011). *Principios básicos de la investigación en comunicación*. . Loja: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.
- Giddens, Anthony. (2010). *Sociología*. España: .Alianza Editorial S.A.
- Gili, Iñaki., Roca, Marta y Salas, Josep. (2005). *Memorias de sostenibilidad*. España: Ediciones Deusto.
- Gil Estallo, María de los Ángeles. (2012). *Cómo crear y hacer funcionar una empresa*. México: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR S.A.
- Gobierno de Pichincha. (2014). *Reconocimiento General Rumiñahui a las Buenas Prácticas de Responsabilidad Social*. Recuperado de <http://www.pichincha.gob.ec/otros-concursos/item/463-reconocimiento-general-ruminahui-a-las-buenas-practicas-de-responsabilidad-social.html> [Consultado el: 22/01/2015]
- Gobierno de Pichincha. (2014). *Reconocimiento General Rumiñahui a las Buenas Prácticas de Responsabilidad Social – Bases de Participación, Condiciones de Entrada y Elegibilidad*. Recuperado de [http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/reco\\_gen\\_rum\\_buenas\\_prac\\_2014/bases\\_elegibilidad\\_y\\_condiciones\\_de\\_\\_entrada\\_260814.pdf](http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/reco_gen_rum_buenas_prac_2014/bases_elegibilidad_y_condiciones_de__entrada_260814.pdf) [Consultado el: 22/01/2015]
- Gómez Morales, Francesc. (2010). *El pequeño libro de las redes sociales*. España: Parangona Realització Editorial, S.L.
- Gosende, Javier y Martínez, Luis Alberto. (2013). *Internet para todos*. España: Ediciones Anaya Multimedia. Madrid.
- González Enciso, Agustín. (2005). *La empresa en la historia*. Cuadernos Empresa y Humanismo No. 13. Recuperado de <files.matefranklin.webnode.es/200000674-89bfd8ab9a/Empresa.pdf> [Consultado el: 28/12/2014].
- Global Reporting Initiative. (2014). *Memorias de sostenibilidad*. Recuperado de <http://goo.gl/io4NU> [Consultado el: 17/11/2014].
- Hellriegel, Don., Jackson, Susan y Slocum, John. (2011). *Administración: Un enfoque basado en competencias*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Instituto ETHOS. (2014). *Indicadores Ethos de Empresas Sostenible y Responsable*. Recuperado de <http://goo.gl/LuBOeZ> [Consultado el: 17/11/2014]

- IRSE. (2014). *Quiénes somos*. Recuperado de <http://goo.gl/GCFqht> [Consultado el: 17/11/2014].
- ISO. (2010). *ISO 26000 Guía de Responsabilidad Social*. Suiza: ISO copyright office.
- Instituto de Ingenieros de Minas del Perú-IIIMP. (2014). *Programa Internacional Avanzado The triple bottom line*. Recuperado de [http://www.iimp.org.pe/cursos/programa\\_SFX.pdf](http://www.iimp.org.pe/cursos/programa_SFX.pdf) [Consultado el: 28/12/2014].
- Kerpen, Dave. (2013). *Me gusta edición empresa*. España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Kotler, Philip., Hessekiel, David y Lee, Nancy. (2013). *Lo bueno funciona*. Colombia: LID Editorial Empresarial y Ediciones de la U.
- Laborda Castillo, Leopoldo y De Zuani, Elio Rafael. (2009). *Fundamentos de gestión empresarial*. Argentina: Valleta Ediciones S.R.L.
- Lattuada, Paola y Bustamante, Hernán Carlos. *Responsabilidad Social Empresarial: Miradas plurales, un interés singular*. Colombia: Ediciones ANAULA.
- Maciá Domene, Fernando. (2014). *Marketing Online 2.0*. España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Maciá Domene, Fernando y Gosende Grela Javier. (2011). *Marketing con redes sociales*. España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Maram, Luis. (2013). *Las 50 empresas más responsables del mundo*. ExpokNews. Recuperado de <http://www.expoknews.com/las-50-empresas-mas-responsables-del-mundo/> [Consultado el: 01/04/2015]
- Marín, Isidro. (2014). *Metodología y técnicas* [diapositivas no publicadas]. Ecuador.
- Martínez Herrera, Horacio. (2010). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Martos Rubio, Ana. (2013). *Internet para torpes*. España: Ediciones Anaya Multimedia. Madrid.
- Martos Rubio, Ana. (2014). *Facebook para mayores*. España: Ediciones Anaya Multimedia. Madrid.
- Mejía Llano, Juan Carlos. (2013). *La Guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas*. España: Ediciones Anaya. Madrid.

- Miranda Miranda, Juan José. (2012). *Gestión de proyectos*. Colombia: MM Editores.
- Moneva, José Mariano y Lizcano, José Luis. (2010). *Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa*. CiberConta. Recuperado de <http://goo.gl/yupqht> [consultado el 19/11/2014]
- Moreno, Ana., Uriarte, Luis Miguel y Topa, Gabriela. (2010). *La responsabilidad social empresarial*. España: Ediciones Pirámide.
- Morueco, Raúl. (2009). *Manual práctico de ADMINISTRACIÓN*. Madrid: RA\_MA Editorial.
- Münch, Lourdes y García Martínez, José G. (2012). *Fundamentos de administración*. México: Editorial Trillas.
- Naciones Unidas. (2010). *Código de conducta para funcionarios encargados de hacer cumplir la ley*. Recuperado de <http://www.un.org/disarmament/convarms/ATTPrepCom/Background%20documents/CodeofConductforLawEnfOfficials-S.pdf> [consultado el 18/12/2014]
- Naciones Unidas. (2014). *Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo*. Recuperado de <http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/agenda21/riodeclaration.htm> [consultado el 18/12/2014]
- Naciones Unidas. (2007). *Anexo Plan de Aplicación de la Decisiones de la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible*. Recuperado de [http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/pdf/WSSD\\_PlanImpl.pdf](http://www.un.org/spanish/esa/sustdev/pdf/WSSD_PlanImpl.pdf) [consultado el 18/12/2014]
- Navarro García, Fernando. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*. España: ESIC EDITORIAL.
- Nieto Antolín, Mariano y Fernández Gago, Roberto. (2004). Responsabilidad social corporativa: la última innovación en management. *Universia Business Review*, 39. Recuperado de <http://ubr.universia.net/pdfs/ubr0012004028.pdf> [Consultado el 18/12/2014]
- Normas y Certificaciones. (2014). *Normas ISO 14000*. Recuperado de <http://www.normasycertificaciones.com/normas-iso-14000> [Consultado el 28/12/2014]
- OECD. (2014). *Convención para Combatir el Cohecho de Servidores Públicos Extranjeros en Transacciones Comerciales Internacionales*. Recuperado de



- [http://www.oecd.org/daf/anti-bribery/ConvCombatBribery\\_Spanish.pdf](http://www.oecd.org/daf/anti-bribery/ConvCombatBribery_Spanish.pdf) [Consultado el: 18/12/2014]
- OIT. (2014). *Co87-Convenio sobre la libertad sindical y la protección del derecho de sindicalización*. Recuperado de [http://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100\\_INSTRUMENT\\_ID:312232](http://www.ilo.org/dyn/normlex/es/f?p=NORMLEXPUB:12100:0::NO::P12100_INSTRUMENT_ID:312232) [Consultado el: 18/12/2014]
- OIT. (2014). *Declaración de la OIT relativa a los principios y derechos fundamentales en el trabajo*. Recuperado de <http://ilo.org/declaration/lang--es/index.htm> [Consultado el: 18/12/2014]
- OIT. (2014). *Convenio No. 169*. Recuperado de <http://www.ilo.org/indigenous/Conventions/no169/lang--es/index.htm> [Consultado el: 18/12/2014]
- OIT. (2014). *Declaración tripartita de principios sobre las empresas multinacionales y la política social*. Recuperado de [http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/documents/publication/wcms\\_124924.pdf](http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/documents/publication/wcms_124924.pdf) [Consultado el: 28/12/2014]
- OIT. (2014). *Principios de la Declaración EMN*. Recuperado de [http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---multi/documents/publication/wcms\\_151548.pdf](http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---multi/documents/publication/wcms_151548.pdf) [Consultado el: 28/12/2014]
- OIT. (2014). *Acerca de la Declaración*. Recuperado de <http://ilo.org/declaration/thedeclaration/lang--es/index.htm> [Consultado el: 28/12/2014]
- O'Reilly, Tim & Milstein, Sara. (2014). *Twitter*. España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Pardo Niebla, Miguel. (2013). *Creación y Diseño Web*. España: Ediciones Anaya.
- Peña Rosario. (2013). *Cómo enseñar utilizando las redes sociales*. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.
- Peña, Rosario. (2013). *Uso de las TIC en la vida diaria. Guía personal y laboral*. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.
- Pérez Villa, Juan Diego. (2014). *Guías Visuales Introducción a la informática*. España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Pes, Ángel y Bilbeny, Norbert. (2012). *Emprender con responsabilidad*. LID España: Editorial Empresarial, S. L.

- Porter, Michael y Kramer Mark. (2006). *Estrategia y sociedad*. Harvard Business Review América Latina. Recuperado de <http://www.fundacionseres.org/Lists/Informes/Attachments/12/Estrategia%20y%20Sociedad.pdf> [Consultado el: 28/12/2014]
- PNUD Ecuador. 2014. *El PNUD en Ecuador*. Recuperado de [http://www.ec.undp.org/content/ecuador/es/home/operations/about\\_undp.html](http://www.ec.undp.org/content/ecuador/es/home/operations/about_undp.html) [Consultado el: 18/12/2014]
- Pro Internacional. (2014) *¿Por qué es tan importante tener un sitio web?* Recuperado de <http://www.prointernacional.com/es/de-interes-informacion-de-utilidad/30-la-importancia-de-tener-un-sitio-web.html> [Consultado el: 28/12/2014]
- Quiñónez Rizo, Edgar. (2012). *Responsabilidad ambiental empresarial*. Colombia: Ediciones de la U.
- Rainforest Alliance. (2012). *Certificación Forestal Voluntaria FSC*. Recuperado de [https://www.fastinternational.org/files/Certificaci%C3%B3n%20FSC-Fernando%20Frontanilla%20%28RFA%29\\_2.pdf](https://www.fastinternational.org/files/Certificaci%C3%B3n%20FSC-Fernando%20Frontanilla%20%28RFA%29_2.pdf) [Consultado el: 28/12/2014]
- Ramírez Cardona, Carlos. (2009). *Fundamentos de administración*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ramos Serrano, Marina., Garrido Lora, Manuel y Rodríguez Centeno, Juan Carlos. (2009). *Publicidad y comunicación corporativa en la era digital*. España: Ediciones Pirámide.
- Raufflet, Emmanuel., Lozano Aguilar, José Félix., Barrera Duque, Ernesto y García de la Torre, Consuelo. (2012). *Responsabilidad social empresarial*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- REDISAS. (2014). *La Red*. Recuperado de <http://www.redisas.org/?q=red> [Consultado el: 28/12/2014]
- Revista Ekos. (2014). *Ranking empresarial top 1000*. N° 244/Agosto. Recuperado de <http://goo.gl/lfqqM2> [Consultado el: 19/11/2014]
- Revista Ekos. (2012). *La Meta: crear un Ecuador sustentable*. N° 222/Octubre. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/491.pdf> [Consultado el 28/12/2014]

- Revista Ekos. (2014). *Reconocimiento General Rumiñahui*. Recuperado de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=4608> [Consultado el 22/01/2015]
- Revista Líderes. (2012). *Tres empresas "hacen bien" en el mercado ecuatoriano*. Recuperado de [http://www.revistalideres.ec/mercados/empresas-certificacion-hace\\_bien-mercado-MCPEC-Ecuador\\_0\\_790121002.html](http://www.revistalideres.ec/mercados/empresas-certificacion-hace_bien-mercado-MCPEC-Ecuador_0_790121002.html) [Consultado el 28/12/2014]
- Rodríguez Fernández, Óscar., Bravo de Pablo, Sagrario y Troncoso Egea, Roberto. (2010). *Facebook Aplicaciones profesionales y de empresa*. España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Ros, Vicente. (2008). *e-Branding Posiciona tu marca en la red*. España: Gesbiblo, S. L.
- S/A. (2014). *Principios y Ejes de la Responsabilidad Social*. INTEGRARSE.ORG. Recuperado de <http://goo.gl/ZIEN6d> [Consultado el 20/11/2014]
- Sempértegui Pacheco, Francisco. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial El asunto de la relación trabajo-familia*. EÍDOS. Recuperado de <http://goo.gl/jscxSy> [Consultado el: 17/11/2014].
- Scott Peña, Patricia. (2013). *Internet Edición 2013. Manual Imprescindible*. España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Stolar, Ezequiel y Stolar, Daniel. (2009). *Responsabilidad Social Empresaria*. Argentina: Valleta Ediciones S.R.L.
- Soriano, Claudio. (1998). *Internet: El Plan estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Tamayo y Tamayo, Mario. (1997). *El proceso de la investigación científica*. México: Editorial Limusa S.A.
- Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Thompson, Arthur., Peteraf, Margaret., Gamble, John y Strickland, A. J. (2012). *Administración estratégica*. México: Mc Graw Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Túñez, Miguel. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

- UNICEF. (2006). *Convención sobre los derechos del niño*. Recuperado de <http://www.un.org/es/events/childrenday/pdf/derechos.pdf> [Consultado el: 18/12/2014]
- UNICEF. (2014). *Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna*. Recuperado de [http://www.unicef.org/republicadominicana/Codigo\\_Intl\\_Comercializacion\\_Sucedaneos\\_Leche\\_Materna.pdf](http://www.unicef.org/republicadominicana/Codigo_Intl_Comercializacion_Sucedaneos_Leche_Materna.pdf) [Consultado el: 18/12/2014]
- Urcelay Alonso, Jaime. (2006). *La Responsabilidad Social de la Empresa en la gestión de las Pymes*. Fundación EOI. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=xPUHVSXKDeAC&pg=PA40&dq=triple+cuenta+de+resultados+RSE&hl=es&sa=X&ei=ExKSVJ6nI8aigwSNk4LwDg&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q=triple%20cuenta%20de%20resultados%20RSE&f=false> [Consultado el: 18/12/2014]
- Valdés, Claudia y Cros, Miranda. (2013). *Introducción a la Informática*. España: Ediciones Anaya Multimedia. Madrid.
- Ventura Victoria, Juan. (2009). *Análisis Estratégico de la Empresa*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Vilches, Lorenzo., Del Río, Olga., Simelio, Nuria., Soler, Pere y Velázquez Teresa. (2011). *La investigación en comunicación Métodos y técnicas en la era digital*. España: Editorial Gedisa S.A.
- Viteri, Ramiro. (2010). *Sociedad Civil en Responsabilidad Social*. Boletín Informativo N°1 de la Plataforma de Responsabilidad Social Ecuador. Recuperado de <http://goo.gl/MziBlz> [Consultado el: 17/11/2014].
- Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

## **ANEXOS**

**Anexo 1.** Base de datos de las 100 empresas caso de estudio

<b>Ranking</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Mail</b>	<b>Contacto</b>	<b>Cargo</b>
1	CORPORACION FAVORITA C.A.	593-2-299-6500	rsalazar@favorita.com y secretaria alopez@favorita.com / jvasquez@favorita.com.	Rubén Salazar / Ing. Javier Vásquez	Gerente Corporativo / Marketing
2	CONSORCIO ECUATORIANO DE TELECOMUNICACIONES S.A. CONECEL	593-4-500-4040	pvgargas@claro.com.ec / molivae@claro.com.ec	Pilar Vargas / María Lourdes Oliva	RRPP
3	CORPORACION EL ROSADO S.A.	4-232- 2000/43702400	aleonhardt@elrosado.com / wsolis@elrosado.com / etapia@elrosado.com	Andrea León Hardt / Eduardo Tapia	Publicidad/Asistente de gerencia/Servicio al cliente
4	BANCO PICHINCHA CA*	(2) 2980980	david.grey@pichincha.com	David Grey	Gerente de Desarrollo Sostenible
5	GENERAL MOTORS DEL ECUADOR S.A.	593-2-297-7700	maarit.cruz@gm.com	Maarit Cruz	Coordinadora RS
6	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA	023 976 400	xtobar@pronaca.com /gzambrano@pronaca.com	Xavier Tobar / Gabriela Zambrano	Director de comunicación
7	DINADEC S.A.	04 216 2088	hugo.orellana@ec.sabmiller.com	Hugo Orellana	Director de DS
8	OTECEL S.A.	2-222-7700	yiria.jaramillo@telefonica.com	Yiria Jaramillo	RS

9	OMNIBUS BB TRANSPORTES S.A.	2-297-7700	maarit.cruz@gm.com	Maarit Cruz	Coordinadora RS
10	SCHLUMBERGER DEL ECUADOR S.A.	2-297-9400	mvillarroel@slb.com	Manuel Paz	RS
11	ANDES PETROLEUM ECUADOR LTD.	(2) 2988-500	daniel.sanchez@andespetro.com / vicky.carrion@andespetro.com	Daniel Sánchez	RS
12	HOLCIM ECUADOR S.A.	4-370-9000	maria.luisa.carrion@holcim.com	María Luisa Carrión	Especialista de comunicación
13	DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATORIANA DIFARE S.A.	4-373-1390	sylvia.banda@grupodifare.com / monica.cordero@grupodifare.com	Sylvia Banda / Mónica Cordero (Asistente)	Gerente de Asuntos Corporativos
14	TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS TIA S.A.	425 98830	melissa.delavega@tia.com.ec / cristina.escala@tia.com.ec	Melissa de la Vega / Cristina Escala (Asistente)	Asistente Legal
15	CONSTRUMERCADO S.A.	4-370-9000	maria.luisa.carrion@holcim.com /	María Luisa Carrión	Especialista de comunicación
16	SINOHYDRO CORPORATION	02-6036982	sinohydro.meiyi@gmail.com / intl@sinohydro.com		

17	LA FABRIL S.A.	052 920 091	gbaraldo@lafabril.com.ec / vrodriguez@lafabril.com.ec / jalvia@lafabril.com.ec	Abg, Guillermo Baraldo	Recursos Humanos
18	ARCA ECUADOR, S.A.	04-3719800 / 2240700 / 022 973 801 / 022 412 690	paola.arevalo@arcacontal.com	Paola Arévalo	Jefa de Comunicación
19	NESTLE ECUADOR S.A.	(2) 2232400	sofia.jarrin@ec.nestle.com	Sofía Jarrín	RS
20	CERVECERIA NACIONAL CN S.A.	42162088	hugo.orellana@ec.sabmiller.com / priscila.castro@ec.sabmiller.com	Hugo Orellana / Priscila Castro	Director de DS
21	PRIMAX COMERCIAL DEL ECUADOR S.A.	042 590 230	hbalseca@primax.com.ec / jsolis@primax.com.ec / yproano@primax.com.ec		
22	PETROLEOS Y SERVICIOS PYS C.A.	2-252-1670 / 023 819 680	santiago.cano@petroleosyservicios.com	Santiago Cano	Jefe de Comercialización
23	BANCO DE GUAYAQUIL S.A.*	4-3730-100	ttamariz@bancoguayaquil.com / spalma1@bancoguayaquil.com	Tania Tamariz / Silvia Palma	Gobierno Corporativo
24	PANAMERICANA VIAL S.A. PANAVIAL	023 982 500	msuasnavas@hcc.com.ec/ gteran@hcc.com.ec / dsalazar@panavial.com	María Fernanda Suasnavas	Directora de comunicación



25	PROVEEDORA ECUATORIANA S.A. PROESA	/ 023 969 600 / 022 895 988	deysi.chavez@pmi.com	Deysi Chavez	Asuntos Corporativos/Coordinadora de Producción
26	AECON AG CONSTRUCTORES S.A.	23963900/ 023 303 897	aecon@aecon.com		
27	AEROLANE LINEAS AEREAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A.	042 598 500	julieta.cedeno@lan.com / angela.mosquera@lan.com	Julieta Cedeño. / Angela Mosquera	RSE/ RRHH y Bienestar Social
28	NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL N.I.R.S.A. S.A.	042 066 255/042 284 010	mafigueroa@nirsa.com / respinoza@nirsa.com	Maritza Figueroa 0968248423/ Rafael Espinoza 0991211697	Gerente de RS / Talento Humano
29	ACERIA DEL ECUADOR CA ADELCA.	023 968 100	kpachakama@adelca.com	Karina Pachacama	Jefe de RS
30	HIDALGO E HIDALGO S.A	2-240-8038 / 022 400 585	hidalgo@heh.com.ec	Sr. Gerente General	Gerencia general
31	EMPRESA ELECTRICA QUITO S.A. E.E.Q.	023 964 700 / 022 239 961 / 022 553 716	mary.andrade.b@gmail.com / maryandrade@eeq.com.ec	Mary Andrade	Responsabilidad Social
32	ECONOFARM S.A. (Sana Sana)	023 968 500	mpvaldiviesov@corporaciongpf.com	María Paz Valdivieso	Asuntos Corporativos
33	DISTRIBUIDORA IMPORTADORA DIPOR S.A.	(2) 6007920	jessica.zuniga@tonicorp.com	Jessica Zuñiga/ Lilian Bravo	Trabajo Social

34	QUIFATEX S.A.	4-2282433	elsie.cevallos@quifatex.com	Elsie Cevallos	Trabajo Social
35	MEGA SANTAMARIA S.A.	022 942 900 / 022 081 784	cristina.granda@mega-santamaria.com	Cristina Granda	Comunicación
36	OLEODUCTO DE CRUDOS PESADOS (OCP) ECUADOR S.A.	22973200	esilva@ocp-ec.com / mcarrera@ocp-ec.com	Dr. Esteban Silva	Gerente de RS
37	CONSTRUTORA NORBERTO ODEBRECHT S. A.	022 227 068	lizethromero@odebrecht.com	Lizeth Romero	Comunicación
38	FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS S.A. FARCOMED (FYBECA)	023 829 800	gordon_liliana@yahoo.com / lmgordonp@corporaciongpf.com	Liliana Gordon	Asistente de RS
39	BANCO DEL PACIFICO S.A.*	042 328333 - 2566010 - 2329999	lacarden@pacifico.fin.ec / galvarado@pacifico.fin.ec / galvarado_85@hotmail.es	Lorena Cárdenas / Gabriela Alvarado	Comunicación
40	REYBANPAC REY BANANO DEL PACIFICO C.A.	4-220-8670	lviteri@favoritafc.com	Dr. Leonardo Viteri	Asuntos Corporativos
41	UNILEVER ANDINA ECUADOR S.A.	042 593 000/ 045 002 900	david.balladares@unilever.com	David Balladares Burgos	Asuntos Corporativos
42	INDUSTRIAL PESQUERA SANTA PRISCILA S.A.	046 005 231	dmejia@santa-priscila.com	Katherine Mejía	RRHH

43	DINERS CLUB DEL ECUADOR S. A. SOCIEDAD FINANCIERA*	2-298-1300	jtravez@dinersclub.com.ec	José Luis Travez	Oficial de RS
44	NEGOCIOS AUTOMOTRICES NEOHYUNDAI S.A.	026 030 740	javila@neohyundai.com.ec	José Ávila	Gerente de Marketing
45	HALLIBURTON LATIN AMERICA S.A., LLC.	023 971 700	ana.ortiz@halliburton.com		
46	HERDOIZA CRESPO CONSTRUCCIONES S.A.	023 982 500	msuasnavas@hcc.com.ec	María Fernanda Suasnavas	Directora de comunicación
47	LETERAGO DEL ECUADOR S.A	(2) 2350255	rbano@leterago.com.ec	Rocío Baño	Trabajo Social
48	UNION DE BANANEROS ECUATORIANOS S.A. UBESA	4-220-4850	vanesa.salazar@dole.com	Vanesa Salazar	RS
49	EXPALSA EXPORTADORA DE ALIMENTOS SA	042 804 200 / 042 801232	rebeca_rada@expalsa.com / juan_gomez@expalsa.com	Rebeca Rada / Juan Fernando Gómez	Sustentabilidad Ambiental
50	AEKIA S.A.	(02) 2844845 / 022 544 940 / 022 548 813	scorejo@kia.com.ec / dsalazar@kia.com.ec	Sebastián Cornejo / Daniela Salazar	Gerente de Marketing

51	INDUSTRIAL DANEC S.A.	022 984-900 /	ptobar@danec.com	Dr. Patricia Tobar	RS
52	COMERCIAL KYWI S.A.	02 2221832 /022 221833 /23709 150, 3709151, 3709153, 3709154	gerencia@kiwi.com.ec	Raúl Almeria Mireti / 02221832 / 2221833	RS
53	LA GANGA R.C.A. S.A.	042 682 682 / 04 500-4700	lmacias@almaceneslaganga.com / pcruz@almaceneslaganga.com	Leticia Macías / Paola Cruz / leticia macias Imacias	Gerente General / Departamento de marketing
54	IMPORTADORA INDUSTRIAL AGRICOLA S.A. IIASA	043 731 777	solarte_irina@iiasacat.com	Irina Solarte Suárez	Trabajo Social
55	NOVACERO S.A	043 800 600	villacresm@novacero.com	Mariuxi Villacres	Marketing
56	AGRIPAC S.A.	042 560 400	mfromero@agripac.com.ec	Marcia Romero	Departamento de marketing
57	BANCO DE LA PRODUCCION S.A. PRODUBANCO*	022 999 000	benavidesy@produbanco.com / avellano@produbanco.com	Yessica Benavides / Elizabeth Avellano	Marketing / RS
58	IPAC S.A.	043 702 120	mhuayamave@ipac-acero.com	Marcela Huayamave	RS
59	SALICA DEL ECUADOR S.A.	046 006 990	nmiranda@salicadelecuador.com.ec / gerencia_sae@salicadelecuador.com.ec	Ing. Natalia Miranda Álvarez	Coordinadora General de Salica del Ecuador

60	INDUSTRIAS ALES C. A.	022 402 600 / 022 409 017	adurand@ales.com.ec	Ing. Alan Durán	RS
61	ACERIAS NACIONALES DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA A.N.D.E.C.	043 713 590/ 2482 832 / 2482 833	hdelpozo@andec.com.ec	Coronel Hernán del Pozo	Comunicación
62	MANUFACTURAS ARMADURIAS Y REPUESTOS ECUATORIANOS S.A. MARESA	023 999 500 / 022 998 100	gvalarezo@corpmaresa.com.ec / ajibaja@corpmaresa.com.ec	Gabriela Valarezo / Ana María Jibaja	RS / Corporativo
63	THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.	043 710 200	gnegron@cbc.co	Gustavo Negron	Comunicación Interna
64	YANBAL ECUADOR S.A.	023 962 200 / 022 263 200 / 023 960 800	amalia.delacerda@unique-yanbal.com	Amalia de la Cerda	RS
65	ALMACENES DE PRATI S.A.	043 731800	maria.vasquez@deprati.com.ec	María Vásquez	Bienestar Social
66	AUTOMOTORES Y ANEXOS S.A. AYASA	023 972 800 / 022 222 740	msaa@ayasa.com.ec	María Isabel Saa	mercadeo / Comunicaciones
67	MARCIMEX S.A.	283 1991	avillacrez@marcimex.com.ec	Andrea Villacrez	Comunicación
68	COMPAÑIA GENERAL DE COMERCIO Y MANDATO S.A.	042 296 300	maria.deker@comandato.com	Ing. Ximena Deker	Comunicación Organizacional
69	BANCO INTERNACIONAL S.A.*	022 565 547 / 022 565 548 / 024 009 100	psolano@bancointernacional.com.ec	Patricia Solano	RS

70	MAQUINARIAS Y VEHICULOS S.A. MAVESA	043 711 111 / 042 272 600	gvaca@mavesaec.com.ec / itorres@mavesaec.com.ec	Gabriela Vaca / Ingrid Torres	RS
71	AYMESA S.A.	022 673 166 / 022674 020	cvenegas@aymesa.com.ec	Cristina Venegas	RRHH
72	TRUISFRUIT S.A.	042 442 055	nacastillo@bonita.com / apb@bonita.com	Nayvin Antonio Castillo	Representante Legal
73	GERARDO ORTIZ E HIJOS CIA. LTDA.	4134 600	fcedillo@gerardoortiz.com /	Felipe Cedillo	Marketing
74	INDUGLOB S.A.	2882 900 / 0999303030	pzeas@indurama.com	Paulina Zeas	Comunicación
75	GISIS S.A.	04 2598100 / 2 815 737 / /0992606746	alexandra.vasconez@skretting.com	Alexandra Vasconez	Comunicación
76	TECNICA Y COMERCIO DE LA PESCA C.A. TECOPESCA	052 389 130	clourido@tecopesca.com	César Lourido	Comunicación Organizacional
77	COMPAÑIA DE ELABORADOS DE CAFE ELCAFE C.A.	042 658 278 / 042 658 450	stalledo@cafeelcafe.com	Ing. Sara Talledo	RRHH
78	AUTOMOTORES CONTINENTAL S.A.	022 416 030 / 022 407 310 / 022 407 309	rcampana@autoconsa.com	Roberto Campaña	Gerente de Marketing

79	BAKER HUGHES INTERNATIONAL BRANCHES INC	022 267 389 / 022 267 391	paul.baragan@bakerhughes.com	Paúl Baragan	Representante Legal
80	CONTINENTAL TIRE ANDINA S.A.	022 973 600	estefania.campoverde@conti.com.ec / juan.rekalde@conti.com.ec	Juan Francisco Rekalde	Comunicación
81	BANCO BOLIVARIANO C.A.*	042 305 000	mcasanova@bolivariano.com	Mariela Casanova	Comunicación Institucional
82	LAFARGE CEMENTOS S.A.	022 459 140 / 022 459 140	karina.king@unacem.com.ec	Karina King	Departamento de comunicación
83	IMPORTADORA TOMBAMBA S.A	2806 144	recursos.humanos@tombamba.com.ec	Juan Diego Ávila	RRHH
84	SEGUROS SUCRE S.A.*	042 563 399 / 3730440	rachi@segurossucres.fin.ec	Romi Achi	Servicio al cliente
85	EXXONMOBIL ECUADOR CIA. LTDA.	023 994 644 / 023 994 646	marcelo.garrido@exxonmobil.com	Dr. Marcelo Garrido	Gerente del Departamento Legal
86	REPSOL ECUADOR S.A.	022 976 600	goleas@repsol.com	Gina María Oleas Suraty	RS
87	INT FOOD SERVICES CORP (KFC)	023 955 400	paola.martinez@kfc.com.ec	Paola Martínez	RS
88	FARMAENLACE CIA. LTDA.	022 993 100	alisonzurita@farmaenlace.com	Alison Zurita	Comunicación
89	ARTEFACTOS ECUATORIANOS PARA EL HOGAR S.A. ARTEFACTA	042 300 100 / 046 044 340	leonardo_lara@unicomer.com / marlene_choez@unicomer.com	Leonardo Lara / Marlene Choez	Comunicación Interna / RS

90	OVERSEAS PETROLEUM AND INVESTMENT CORPORATION	022 986 115 / 022 986 117	opicquito@opicquito.com	Consortio Repsol IPS	Señores Opicquito
91	ECUAQUIMICA ECUATORIANA DE PRODUCTOS QUIMICOS C.A.	042 682 050 / 042 682 230	ojaramillo@ecuaquimica.com.ec	Ing. Oscar Jaramillo	Comunicación
92	PRODUCTOS AVON ECUADOR S.A.	022 979 800 / 022 040 257	lisettev@avon.com	Ing. Lissett Villarreal	Marca y Comunicaciones
93	PRODUCTOS FAMILIA SANCELA DEL ECUADOR S.A	042 289 255	vanessavb@familia.com.co	Vanessa Valencia	Bienestar Y RRHH
94	ATIMASA S.A.	042 590 560/ 042 274 115	pvizuetap@primax.com.ec	Dr. Pedro Vizueta	Representante Legal de Atimasa
95	CASABACA S.A.	022 223 871 / 022 223 562	sjativa@casabaca.com	Sandra Jativa	Comunicación
96	AGIP OIL ECUADOR B.V.	022 501 502	mayra.molina@agipecuador.com / jheny.sorrensen@agipecuador.com	Mayra Molina / Jenny Sorrensen	RS
97	OPERADORA Y PROCESADORA DE PRODUCTOS MARINOS OMARSA S.A.	04 3713035	krosero@omarsa.com.ec	Katty Rosero	Jefe de Talento Humano
98	GALAPESCA S.A.	042 115 077 / 042 115 021	social.trabajo@starkist.com	Mercedes Pozo	Trabajo Social
99	SOCIEDAD NACIONAL DE GALAPAGOS C.A.	042 591 250 / 042 591 251	dmora@songa.com	David Mora	RRHH
100	TOYOTA DEL ECUADOR S.A.	023 962 500	cmontahuano@tde.com.ec	Consuelo Montahuano	Asistente de Presidencia



**Anexo 2.** Base de datos de empresas que tienen memoria de sostenibilidad

N°	Nombre de la empresa	Teléfonos	Mail	Contacto	Cargo	Dirección
1	FARMACIAS Y COMISARIATOS DE MEDICINAS S.A. FARCOMED (FYBECA)	023 829 800	gordon_liliana@yahoo.com / lmgordonp@corporaciongpf.com	Liliana Gordon	Asistente de RS	Espejo E1-52 y Montufar, San Marcos
2	ECONOFARM S.A. (Sana Sana)	023 968 500	mpvaldiviesov@corporaciongpf.com	María Paz Valdivieso	Asuntos Corporativos	Av.Abdón Calderón N7-35, Sangolquí, Pichincha
3	OTECEL S.A.	2-222-7700	yiria.jaramillo@telefonica.com	Yiria Jaramillo	RS	Av. Republica E7-16 y la Pradera, Building Telefonica, App. 9, la Carolina
4	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA	023 976 400	xtobar@pronaca.com /gzambrano@pronaca.com	Xavier Tobar / Gabriela Zambrano	Director de comunicación	Av. de los Naranjos N44-15 y los Granados, Edificio Inverna, Monteserrin
5	ACERIA DEL ECUADOR CA ADELCA.	023 968 100.	kpachakama@adelca.com	Karina Pachacama	Jefe de RS	Vía Alóag, Sto.Domingo Km.1 1/2, Machachi, Pichincha
6	AEROLANE LINEAS AEREAS NACIONALES DEL ECUADOR S.A.	042 598 500	julieta.cedeno@lan.com / angela.mosquera@lan.com	Julieta Cedeño. / Angela Mosquera	RSE/ RRHH y Bienestar Social	Av, Francisco de Orellana Edif.Las Camaras
7	BANCO DEL PACIFICO S.A.*	042 328333 - 2566010 - 2329999	lacarden@pacifico.fin.ec / galvarado@pacifico.fin.ec /galvarado_85@hotmail.es	Lorena Cárdenas / Gabriela Alvarado	Comunicación	P. Icaza 220 entre Pedro Carbo y Pichincha Edif. Banco del Pacifico 6to. Piso
8	DISTRIBUIDORA FARMACEUTICA ECUATORIANA DIFARE S.A.	4-373-1390	sylvia.banda@grupodifare.com / monica.cordero@grupodifare.com	Sylvia Banda / Mónica Cordero (Asistente)	Gerente de Asuntos Corporativos	Av. Rodrigo Chavez Solar 5 y Manzana 275, Edificio Edificio Corporativo.
9	HOLCIM ECUADOR S.A.	4-370-9000	maria.luisa.carrion@holcim.com	María Luisa Carrión	Especialista de	Av. Barcelona y Jose Rodriguez Bonin,

					comunicación	Edificio el Caiman, Piso 2
10	CONTRUMERCADO	4-370-9000	maria.luisa.carrion@holcim.com	María Luisa Carrión	Especialista de comunicación	Av. Barcelona y Jose Rodriguez Bonin, Edificio el Caiman, Piso 2
11	CORPORACION FAVORITA C.A.	593-2-299-6500	rsalazar@favorita.com y secretaria alopez@favorita.com / jvasquez@favorita.com.ec alopez	Rubén Salazar / Ing. Javier Vasquez	Gerente Corporativo / Marketing	Enríquez 900, Sangolquí, Pichincha
12	BANCO DE GUAYAQUIL S.A.*	4-3730-100 /	ttamariz@bancoguayaquil.com / spalma1@bancoguayaquil.com	Tania Tamariz / Silvia Palma	Gobierno Corporativo	Calles Pichincha 105-107 y Francisco de Paula Ycaza
13	BANCO DE LA PRODUCCION S.A. PRODUBANCO*	022 999 000	benavidesy@produbanco.com / avellano@produbanco.com	Yessica Benavides / Elizabeth Avellano	Marketing / RS	Av. Amazonas N35- 211 y Japón Norte de Quito
14	LAFARGE CEMENTOS S.A.	022 459 140 / 022 459 140	karina.king@unacem.com.ec	Karina King	Departamento de comunicación	Edf. La Previsora, Quito
15	NESTLE ECUADOR S.A.	(2) 2232400	sofia.jarrin@ec.nestle.com	Sofía Jarrín	RS	Av. Gonzalez Suarez N31-135 y Gonnessiat, Edificio Mogollon, Gonzalez Suarez
16	ARCA ECUADOR, S.A.	04-3719800 / 2240700 / 022 973 801 / 022 412 690	paola.arevalo@arcacontal.com	Paola Arévalo	Jefa de Comunicación	Av JuanTanca Marengo Km 4.5
17	DINERS CLUB DEL ECUADOR S. A. SOCIEDAD FINANCIERA*	2-298-1300	jtravez@dinersclub.com.ec	José Luis Travez	Oficial de RS	Avda. Amazonas 4545 y Pereira, Edificio Centro Financiero
18	OLEODUCTO DE CRUDOS PESADOS (OCP) ECUADOR S.A.	22973200	esilva@ocp-ec.com / mcarrera@ocp-ec.com	Dr. Esteban Silva	Gerente de RS	Av. Amazonas 1014 y Naciones Unidas Edif. Banco la Previsora, Torre A, 3er piso. Quito

**Anexo 3.** Ficha para registrar las cuentas de empresas en redes sociales de empresas.

A continuación se presenta el modelo de ficha que se utilizó para registrar la presencia de las empresas ecuatorianas en las diferentes redes sociales. Se toman en cuenta aspectos como: el número de seguidores, publicaciones, uso de elementos como fotos, vídeos, entre otros.

Esta ficha sirvió para conocer si las empresas objeto de estudio contaban con cuentas en Facebook, Twitter, YouTube, Google +, LinkedIn, entre otras redes sociales. Se observó las publicaciones semanales de las empresas y se tomó en cuenta su interacción con los usuarios, el tipo de información publicado y la periodicidad de uso que las organizaciones dan a cada red social.

**Modelo de ficha:**

Ficha No. 1				
CUENTAS DE EMPRESAS EN REDES SOCIALES				
Nombre de la empresa	Ciudad domicilio social	Puesto ranking Ecuador	Ventas 2013 o último año	Fecha de análisis y web
		Fuente:		
		No. De seguidores	Si	No Observaciones
PÁGINA WEB				
Cuenta con página web				
REDES SOCIALES				
Twitter				
Perfil propio sobre cuentas y asuntos económicos				
Información sobre cuentas en el perfil general de la empresa				
Periodicidad de uso				

Número de publicaciones semanales sobre cuentas y asuntos económicos				
Uso de gráficos/ infografías/vídeos/fotos sobre asuntos económicos				
Respuesta a comentarios sobre cuentas				
Solicitud de propuestas e ideas de los grupos de interés sobre cuentas				
Fecha de última publicación				
Fecha de corte de observación				
<b>Facebook</b>				
Perfil propio sobre cuentas y asuntos económicos				
Información sobre cuentas en el perfil general de la empresa				
Periodicidad de uso				
Número de publicaciones semanales sobre cuentas y asuntos económicos				
Uso de gráficos/ infografías/vídeos/fotos sobre asuntos económicos				
Respuesta a comentarios sobre cuentas				
Solicitud de propuestas e ideas de los grupos de interés sobre cuentas				
Fecha de última publicación				
Fecha de corte de observación				
<b>Google +</b>				
Perfil propio sobre cuentas y asuntos económicos				
Información sobre cuentas en el perfil general de la empresa				
Periodicidad de uso				
Número de publicaciones semanales sobre cuentas y asuntos económicos				

Uso de gráficos/ infografías/vídeos/fotos sobre asuntos económicos				
Respuesta a comentarios sobre cuentas				
Solicitud de propuestas e ideas de los grupos de interés sobre cuentas				
Fecha de última publicación				
Fecha de corte de observación				
<b>YouTube</b>				
Canal propio de la empresa				
Publicaciones sobre cuentas				
Respuesta a comentarios				
Fecha de última publicación				
Fecha de corte de observación				
<b>OTRAS REDES SOCIALES</b>				

#### Anexo 4. Ficha de análisis de RSE de empresas en redes sociales.

Esta ficha permitió registrar la gestión de la RSE de las empresas ecuatorianas en redes sociales. Se tomaron en cuenta aspectos relacionados a las publicaciones de actividades de RSE en las redes sociales, perfil propio de RSC, uso de elementos como fotos, vídeos, espacio para que los usuarios emitan sus sugerencias, entre otros.

La ficha sirvió para constatar la presencia de las empresas en redes sociales y específicamente si existe la difusión de sus actividades de RSE por estos medios digitales. También se observó la facilidad que brindan las entidades para comunicarse con los departamentos de RSE, la periodicidad de sus publicaciones de RSE y la interacción generada en sus redes sociales y página web.

#### Modelo de la ficha:

Ficha No. 1				
RSC DE EMPRESAS EN REDES SOCIALES				
Nombre de la empresa	Ciudad domicilio social	Puesto ranking Ecuador	Ventas 2014 o último año	Fecha de análisis y web
	Fuente:			
	No. De seguidores	Si	No	Observaciones
PÁGINA WEB				
Cuenta con página web				
Sección propia de RSC				
Publicación informe RSC				
Publicación información sobre acciones aisladas de RSC				
Posibilidad de conversación mediática (interacción).				
Comunicación audiovisual sobre RSC				
Contacto con departamento de RSC				
Newsletter sobre RSC				
Espacio de sugerencias y opiniones				
Fecha de última publicación				
Fecha de corte de observación				

<b>REDES SOCIALES</b>				
<b>Twitter</b>				
Perfil propio sobre RSC				
Información sobre RSC en el perfil general de la empresa				
Periodicidad uso				
Número de publicaciones semanales sobre RSC				
Uso de gráficos/ infografías/videos/fotos sobre RSC				
Respuesta a comentarios sobre RSC				
Solicitud de propuestas e ideas de los grupos de interés sobre RSC				
Fecha de última publicación				
Fecha de corte de observación				
<b>Facebook</b>				
Perfil propio sobre RSC				
Información sobre RSC en el perfil general de la empresa				
Periodicidad uso				
Número de publicaciones semanales sobre RSC				
Uso de gráficos/ infografías/videos/fotos sobre RSC				
Respuesta a comentarios sobre RSC				
Solicitud de propuestas e ideas de los grupos de interés sobre RSC				
Fecha de última publicación				
Fecha de corte de observación				
<b>Google +</b>				
Perfil propio sobre RSC				
Información sobre RSC en el perfil general de la empresa				
Periodicidad uso				

Número de publicaciones semanales sobre RSC				
Uso de gráficos/ infografías/vídeos/fotos sobre RSC				
Respuesta a comentarios sobre RSC				
Solicitud de propuestas e ideas de los grupos de interés sobre RSC				
Fecha de última publicación				
Fecha de corte de observación				
<b>YouTube</b>				
Canal propio de la empresa				
Publicaciones sobre RSC				
Respuesta a comentarios				
Fecha de última publicación				
Fecha de corte de observación				
<b>OTRAS REDES SOCIALES</b>				



## Anexo 5. Modelo de encuesta online.

La presente encuesta aplicada tuvo el objetivo de recopilar información acerca de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial que realizan las empresas ecuatorianas y su difusión a través de redes sociales y páginas web. Los criterios se recogieron por medio de correo electrónico y a través de un formulario que se colgó en google drive. Se aplicó a las 100 principales empresas de Ecuador según el Ranking de la Revista Ekos 2014.

Nombre de la empresa:

Nombre del área de trabajo a la que usted pertenece:

1. ¿En la planificación anual que realiza la empresa, se contemplan o elaboran asuntos que se enmarcan en la responsabilidad social empresarial?
  - Sí.
  - No.
  - Desconoce.
2. ¿En la filosofía corporativa se declara la voluntad de la empresa, de ser socialmente responsable?
  - Misión
  - Visión
  - Valores Institucionales
3. ¿Existe en la empresa, un comité o departamento desde donde es gestionada la responsabilidad social empresarial?
  - Si
  - No

Si su respuesta es sí, mencione el nombre del comité y el responsable del mismo en el casillero que está en blanco.

4. ¿Indique qué tipo de actividades de RSE realiza su empresa?
  - Patrocinios
  - Mecenazgo
  - Marketing social
  - Apoyo a actividades sociales
  - Donaciones
  - Creación de fundaciones
  - Otros ¿cuáles?
5. ¿Su empresa cuenta con una memoria de sostenibilidad?
  - Si

- No
  - Desconoce
  - Utiliza otro instrumento ¿cuál?
- 5.1. Si su respuesta fue sí, ¿indique cada qué tiempo elaboran la memoria?
- Mensualmente
  - Trimestralmente
  - Anualmente
  - Cada dos años
  - Cada cinco años
  - Otros ¿cada qué tiempo?
- 5.2. ¿Indique qué parámetros se destacan en la memoria?
- Social
  - Económico
  - Financiero
  - Corporativo
  - Capital humano
  - Todos los anteriores
  - Otros ¿cuáles?
6. ¿Qué nivel de importancia cumple la comunicación para que las acciones de RSE sean difundidas?
- Alto
  - Medio
  - Bajo
  - Ninguno
7. ¿A través de que herramientas de comunicación su empresa logra interacción con el público?
- Redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube)
  - Página web
  - Programas de radio
  - Buzón de sugerencias online
  - Otros ¿indique cuáles?
8. ¿Qué herramientas utiliza para hacer visibles las acciones de RSE a nivel interno y externo?
- |                        |                           |
|------------------------|---------------------------|
| - Redes sociales.      | - Medios de comunicación. |
| - Página web.          | - Marketing.              |
| - Relaciones Públicas. | - Publicidad.             |

- Otros ¿Cuáles? - Patrocinio.
9. ¿Qué recursos utiliza para gestionar la RSE en redes sociales?
- Textos
  - Fotos.
  - Vídeos.
  - Infografías.
  - Enlaces.
  - Otros ¿cuáles?
10. ¿Cada qué tiempo miden los resultados de las acciones de RSE en su organización?
- Semanalmente.
  - Mensualmente.
  - Cada seis meses
  - Anualmente
  - Cada dos años o más.
  - No realizan estas evaluaciones
  - Otros ¿cada qué tiempo?
11. ¿Indique a qué han ayudado las acciones de RSE a su empresa?
- Mejorar su reputación on y offline.
  - Tener mayor credibilidad.
  - Posicionar la marca.
  - Atraer más clientes.
  - Contribuir a la interacción con los públicos de interés.
  - Incrementar las ventas en la organización.
  - Otros ¿cuáles?
12. ¿Qué herramientas de comunicación cree que son más útiles para difundir sus acciones de RSE? Puntúe de 1 a 10 cada uno de ellos (partiendo de la base de 10 es máximo y 1 es mínimo).

Categorías	Valoración									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Diarios de información general nacionales										
Diarios de información general regionales o locales										
Diarios de información económica										
Revistas de información general										
Emisoras de radio nacionales										
Emisoras de radio locales										

Emisoras de televisión nacionales										
Emisoras de televisión locales										

13. Qué medios de comunicación digital cree que son más útiles para difundir sus acciones de RSE? Puntúe de 1 a 10 cada uno de ellos (partiendo de la base de 10 es máximo y 1 es mínimo).

Categorías	Valoración									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Web de información general										
Web de información especializada										
Web de la propia empresa										
Web del Gobierno										
Facebook										
Twitter										
Linkedin										
Google +										
Youtube										
Otras redes sociales digitales										

## **Anexo 6. Modelo de entrevista online.**

La entrevista tuvo el objetivo de recoger información acerca de la elaboración de las memorias anuales de sostenibilidad, solicitando los criterios de los responsables o encargados del Departamento de RSE, Comunicación o departamentos afines al tema estudio. Dichos criterios se recogieron mediante correo electrónico y mediante un link que se ubicó en Google drive.

A continuación el modelo de entrevista:

1. ¿Por qué cree que las empresas deben ser socialmente responsables?
2. ¿De qué manera los medios de comunicación pueden contribuir a la difusión de las actividades de RSE de su empresa?
3. ¿Hace qué tiempo implementaron las acciones de RSE en su empresa?
4. ¿La RSE es considerada como una política (parte de estatutos) empresarial o una filosofía (misión, visión, valores corporativos) institucional?
5. ¿Desde de qué año elaboran la memoria o informe de sostenibilidad?
6. ¿Qué instrumentos, indicadores o guías GRI utilizan para elaborar la memoria o informe anual de sostenibilidad?
7. ¿Elaboran la memoria bajo el asesoramiento de algún organismo o persona especializada en el tema?
8. ¿Quién o quiénes se encargan de la estructuración de la memoria o informe de sostenibilidad de la entidad a la que representa?
9. ¿A qué públicos está dirigida la memoria de sostenibilidad?
10. ¿Qué canales de comunicación emplean para difundir la memoria de RSE?
11. ¿Quién o qué departamento es el encargado de desarrollar las acciones de RSE en la empresa?
12. ¿Qué beneficios han obtenido a partir de la elaboración y difusión de la memoria o informe de sostenibilidad?
13. A qué públicos hacen llegar de forma física la memoria o informe de sostenibilidad?

**Anexo 7.** Entrevistas realizadas a quienes elaboran las memorias de sostenibilidad de las empresas.

**ENTREVISTA # 1**

14. ¿Por qué cree que las empresas deben ser socialmente responsables?  
Por una voluntad propia de generar acciones que vayan más allá del cumplimiento de la Ley pero adicionalmente porque las exigencias del mercado han cambiado, hoy en día los consumidores exigen cada vez mayor responsabilidad por parte de las empresas.
15. ¿De qué manera los medios de comunicación pueden contribuir a la difusión de las actividades de RSE de su empresa?  
Estableciendo espacios oportunos para difundir estas actividades.
16. ¿Hace qué tiempo implementaron las acciones de RSE en su empresa?  
Desde el año 2007
17. ¿La RSE es considerada como una política (parte de estatutos) empresarial o una filosofía (misión, visión, valores corporativos) institucional?  
Si
18. ¿Desde de qué año elaboran la memoria o informe de sostenibilidad?  
Desde el año 2008
19. ¿Qué instrumentos, indicadores o guías GRI utilizan para elaborar la memoria o informe anual de sostenibilidad?  
El informe del periodo 2014 lo publicaremos en Abril, este es nuestro 8vo informe, los dos últimos han sido elaborados en base a la metodología GRI G4, los 6 anteriores se elaboraron en base a la metodología GRI G3, el 1ero obtuvo una calificación B+ y los siguientes la calificación A+.
20. ¿Elaboran la memoria bajo el asesoramiento de algún organismo o persona especializada en el tema?  
Para el 1er reporte así como para el anterior tuvimos la asesoría de la PriceWaterhouse Coopers, los demás han sido elaborados directamente por el área de RSE de la organización
21. ¿Quién o quiénes se encargan de la estructuración de la memoria o informe de sostenibilidad de la entidad a la que representa?  
El área de RSE de la empresa
22. ¿A qué públicos está dirigida la memoria de sostenibilidad?  
A todos nuestros grupos de interés
23. ¿Qué canales de comunicación emplean para difundir la memoria de RSE?

Impresión, web, intranet, mails, estados de cuenta.

24. ¿Quién o qué departamento es el encargado de desarrollar las acciones de RSE en la empresa?

El área de RSE

25. ¿Qué beneficios han obtenido a partir de la elaboración y difusión de la memoria o informe de sostenibilidad?

Nuestra gestión tiene mayor credibilidad y se fortalece la reputación de la empresa.

26. A qué públicos hacen llegar de forma física la memoria o informe de sostenibilidad?

A grupos determinados de cada uno de nuestros stakeholders; clientes, proveedores, inversionistas, accionistas, colaboradores, comunidad, Estado, gestores culturales, sociales y ambientales.

## ENTREVISTA # 2

1. ¿Por qué cree que las empresas deben ser socialmente responsables?

Porque la Responsabilidad Social es la expresión de compromiso con la sociedad y la aceptación de su rol en ella. Eso incluye no solo el cumplimiento de la ley, sino de todas las acciones adicionales para asegurar que este compromiso sea efectivo y visible.

2. ¿De qué manera los medios de comunicación pueden contribuir a la difusión de las actividades de RSE de su empresa?

Los medios tradicionales de comunicación contribuyen de gran manera con la difusión de todo lo que una empresa realice en temas de responsabilidad social sin embargo, no lo son todo. Depende principalmente de la empresa el comunicar todas las gestiones o proyectos en los que está y por supuesto comunicarlo a tiempo. Antes cuando se hacía filantropía, las empresas salían entregando un cheque y ya. Ahora se sobre entiende que tenemos que comunicar todo el proceso implícito de esa gestión.

3. ¿Hace qué tiempo implementaron las acciones de RSE en su empresa?

Hace 5 años.

4. ¿La RSE es considerada como una política (parte de estatutos) empresarial o una filosofía (misión, visión, valores corporativos) institucional?

Para nosotros es una filosofía en donde se complementan la misión, visión, y valores corporativos pero que debe estar sustentada también en códigos y estatutos.

5. ¿Desde de qué año elaboran la memoria o informe de sostenibilidad?

Desde el 2014

6. ¿Qué instrumentos, indicadores o guías GRI utilizan para elaborar la memoria o informe anual de sostenibilidad?  
Todos los indicadores que implican la modalidad exhaustiva del GRI.
7. ¿Elaboran la memoria bajo el asesoramiento de algún organismo o persona especializada en el tema?  
Nosotros mismos la elaboramos pero con la verificación de nuestros auditores externos.
8. ¿Quién o quiénes se encargan de la estructuración de la memoria o informe de sostenibilidad de la entidad a la que representa?  
Es la unidad de Responsabilidad Social Empresarial pero a su vez se coordina con todas las otras áreas de la institución.  
Partimos de un estudio de materialidad que se obtiene luego de los diálogos que efectuamos con nuestros diferentes grupos de interés.
9. ¿Qué canales de comunicación emplean para difundir la memoria de RSE?  
A clientes, colaboradores, proveedores, accionistas, ong s, organismos gubernamentales, entre otros.
10. ¿Quién o qué departamento es el encargado de desarrollar las acciones de RSE en la empresa?  
Utilizamos un formato impreso, uno digital que lo ponemos en nuestra página web, mensajes de texto y correos electrónicos que hacemos llegar a nuestros principales clientes.
11. ¿Quién o qué departamento es el encargado de desarrollar las acciones de RSE en la empresa?  
La unidad de Responsabilidad Social Empresarial.
12. ¿Qué beneficios han obtenido a partir de la elaboración y difusión de la memoria o informe de sostenibilidad?  
Un mejor relacionamiento con los grupos de interés y una mejor comunicación de los objetivos de la empresa.
13. A qué públicos hacen llegar de forma física la memoria o informe de sostenibilidad?  
Clientes, accionistas, proveedores, corresponsales y organismos gubernamentales.

### **ENTREVISTA # 3**

1. ¿Por qué cree que las empresas deben ser socialmente responsables?  
Porque es importante el cumplimiento de normas en los aspectos económicos, social y ambiental basados en los valores de nuestra empresa.



2. ¿De qué manera los medios de comunicación pueden contribuir a la difusión de las actividades de RSE de su empresa?  
Publicando en espacios corporativos las buenas prácticas de RSE en el campo de RS, ambiental, innovación y servicios.
3. ¿Hace qué tiempo implementaron las acciones de RSE en su empresa?  
desde el 2010
4. ¿La RSE es considerada como una política (parte de estatutos) empresarial o una filosofía (misión, visión, valores corporativos) institucional?  
Nuestra filosofía es generar amplios valores de responsabilidad social siendo parte de misión, visión.
5. ¿Desde de qué año elaboran la memoria o informe de sostenibilidad?  
Desde 2011, se elaboró la primera memoria 1930 - 2011.
6. ¿Qué instrumentos, indicadores o guías GRI utilizan para elaborar la memoria o informe anual de sostenibilidad?  
GRI 4
7. ¿Elaboran la memoria bajo el asesoramiento de algún organismo o persona especializada en el tema?  
GRI 4 y se trabaja con una empresa verificadora que se encarga de asesorar, revisar y verificar la MDS con la obtención del sello GRI a nivel internacional.
8. ¿Quién o quiénes se encargan de la estructuración de la memoria o informe de sostenibilidad de la entidad a la que representa?  
Internamente el área de Responsabilidad Empresarial con el asesoramiento externo de la verificadora.
9. ¿Qué canales de comunicación emplean para difundir la memoria de RSE?  
Internamente: Autoridades, accionistas, y a todos los colaboradores de la empresa.  
Externamente: Autoridades Nacionales, provinciales, cantonales y demás, proveedores, y público externo.
10. ¿Quién o qué departamento es el encargado de desarrollar las acciones de RSE en la empresa?  
Soporte impreso, Pagina Web Corporativa, prensa y otros eventos internos.
11. ¿Quién o qué departamento es el encargado de desarrollar las acciones de RSE en la empresa?  
Responsabilidad Empresarial
12. ¿Qué beneficios han obtenido a partir de la elaboración y difusión de la memoria o informe de sostenibilidad?

Transparencia, en base a nuestras políticas que nos ayudan a transparentar las actividades empresariales al público.

13. A qué públicos hacen llegar de forma física la memoria o informe de sostenibilidad?  
Autoridades externas e internas, entidades de control y proveedores.

#### **ENTREVISTA # 4**

1. ¿Por qué cree que las empresas deben ser socialmente responsables?  
Para garantizar su sostenibilidad.
2. ¿De qué manera los medios de comunicación pueden contribuir a la difusión de las actividades de RSE de su empresa?  
otorgando espacios destinados a comunicar las buenas practica.
3. ¿Hace qué tiempo implementaron las acciones de RSE en su empresa?  
el programa mas antiguo de RSE de la empresa tiene 15 años, pese a que en esa época no se conocían con este nombre. Consiste en un modelo de negocio inclusivo
4. ¿La RSE es considerada como una política (parte de estatutos) empresarial o una filosofía (misión, visión, valores corporativos) institucional?  
Parte de la filosofía
5. ¿Desde de qué año elaboran la memoria o informe de sostenibilidad?  
2014
6. ¿Qué instrumentos, indicadores o guías GRI utilizan para elaborar la memoria o informe anual de sostenibilidad?  
La basamos en indicadores GRI e ISO 26000
7. ¿Elaboran la memoria bajo el asesoramiento de algún organismo o persona especializada en el tema?  
Si con asesores expertos en RSE
8. ¿Quién o quiénes se encargan de la estructuración de la memoria o informe de sostenibilidad de la entidad a la que representa?  
Asuntos Corporativos
9. ¿Qué canales de comunicación emplean para difundir la memoria de RSE?  
A todos los grupos de interés de empresa.
10. ¿Quién o qué departamento es el encargado de desarrollar las acciones de RSE en la empresa?  
la pagina web y relaciones públicas
11. ¿Quién o qué departamento es el encargado de desarrollar las acciones de RSE en la empresa?  
Todas las áreas

12. ¿Qué beneficios han obtenido a partir de la elaboración y difusión de la memoria o informe de sostenibilidad?

El conocimiento de la comunidad sobre las acciones en el campo de RSE que la empresa realiza

13. A qué públicos hacen llegar de forma física la memoria o informe de sostenibilidad?

Autoridades, Proveedores, Colaboradores y otros públicos de interés

### **ENTREVISTA # 5**

1. ¿Por qué cree que las empresas deben ser socialmente responsables?

Ser socialmente responsable debe ser parte del comportamiento normal de la compañía, es parte de su ADN de la empresa

2. ¿De qué manera los medios de comunicación pueden contribuir a la difusión de las actividades de RSE de su empresa?

divulgando las buenas prácticas de las diferentes compañías

3. ¿Hace qué tiempo implementaron las acciones de RSE en su empresa?

es parte de nuestros valores corporativos, las acciones han ido mejorando con el tiempo, desde hace que tiempo no puedo responder porque llevo dos años en la empresa y desde antes ya lo practicaban

4. ¿La RSE es considerada como una política (parte de estatutos) empresarial o una filosofía (misión, visión, valores corporativos) institucional?

se menciona en la filosofía corporativa

5. ¿Desde de qué año elaboran la memoria o informe de sostenibilidad?

varios años atrás

6. ¿Qué instrumentos, indicadores o guías GRI utilizan para elaborar la memoria o informe anual de sostenibilidad?

GRI

7. ¿Elaboran la memoria bajo el asesoramiento de algún organismo o persona especializada en el tema?

si con una consultora

8. ¿Quién o quiénes se encargan de la estructuración de la memoria o informe de sostenibilidad de la entidad a la que representa?

el equipo de RSE y coordina a todas las áreas

9. ¿Qué canales de comunicación emplean para difundir la memoria de RSE?

gobiernos locales, proveedores, clientes, colaboradores

10. ¿Quién o qué departamento es el encargado de desarrollar las acciones de RSE en la empresa?

se entrega físicamente a los proveedores, clientes, gobiernos

11. ¿Quién o qué departamento es el encargado de desarrollar las acciones de RSE en la empresa?

RSE

12. ¿Qué beneficios han obtenido a partir de la elaboración y difusión de la memoria o informe de sostenibilidad?

realizar planes de mejora para mejorar los indicadores

13. A qué públicos hacen llegar de forma física la memoria o informe de sostenibilidad?
- gobierno, clientes, proveedores tops

### **ENTREVISTA # 6**

1. ¿Por qué cree que las empresas deben ser socialmente responsables?

Comprender que vivimos en un mundo más que globalizado, interdependiente, implica reconocer que todo individuo genera un impacto sobre su medio social y ambiental; y todos debemos desarrollar la habilidad de responder por estos impactos, es decir, todos debemos hacernos responsables por nuestras decisiones y actos, incluso por sus repercusiones en las futuras generaciones.

2. ¿De qué manera los medios de comunicación pueden contribuir a la difusión de las actividades de RSE de su empresa?

El aporte operativo más claro de la comunicación está en la difusión de “estrategias y objetivos, planes, desempeño y retos en responsabilidad social”, pero su función principal es definitivamente “ayudar a comprometerse y crear diálogo con las partes interesadas” (Secretaría Central de ISO, 2010, pág. 84), es decir, apoyar la creación de relaciones a través de medios, formales o informales, que puedan sostenerse a través del tiempo.

3. ¿Hace qué tiempo implementaron las acciones de RSE en su empresa?

Al ser la RSE un eje transversal en las empresas, esta ha estado presente desde el inicio de sus operaciones. Desde hace una década, mas o menos, la comunicación sobre RSE se ha reforzado; de ahí que muchas de las acciones se ha transparentado al exterior.

4. ¿La RSE es considerada como una política (parte de estatutos) empresarial o una filosofía (misión, visión, valores corporativos) institucional?

Las dos cosas. La RSE es parte del ADN empresarial y se ha declarado públicamente nuestro enfoque interno y externo.

5. ¿Desde de qué año elaboran la memoria o informe de sostenibilidad?

2011. Publicado en 2012.

6. ¿Qué instrumentos, indicadores o guías GRI utilizan para elaborar la memoria o informe anual de sostenibilidad?  
GRI G3 hasta informe de 2013.
7. ¿Elaboran la memoria bajo el asesoramiento de algún organismo o persona especializada en el tema?  
No.
8. ¿Quién o quiénes se encargan de la estructuración de la memoria o informe de sostenibilidad de la entidad a la que representa?  
Comunicadora Social. Departamento de Marketing y Comunicación. Con el soporte de todas las áreas de la empresa.
9. ¿Qué canales de comunicación emplean para difundir la memoria de RSE?  
Varios: público interno, clientes, autoridades locales, accionistas, etc.
10. ¿Quién o qué departamento es el encargado de desarrollar las acciones de RSE en la empresa?  
Página Web, envío por correspondencia.  
Las acciones descritas en el informe se replican en otros soportes que la empresa posee para comunicarse con sus públicos.
11. ¿Quién o qué departamento es el encargado de desarrollar las acciones de RSE en la empresa?  
Comunicadora Social. Departamento de Marketing y Comunicación. Con el soporte de todas las áreas de la empresa.
12. ¿Qué beneficios han obtenido a partir de la elaboración y difusión de la memoria o informe de sostenibilidad?  
Fortalecer los procesos de comunicación con nuestros públicos de interés.
13. A qué públicos hacen llegar de forma física la memoria o informe de sostenibilidad?  
Varios: público interno, clientes, autoridades locales, accionistas, etc.

### **ENTREVISTA # 7**

1. ¿Por qué cree que las empresas deben ser socialmente responsables?
  - Para garantizar su permanencia a largo plazo
  - Legitima su aporte y desarrollo con los grupos de interés, el país y comunidad donde opera
  - Consolidación y refuerza su reputación y credibilidad para la generación de confianza
  - Reducir sus impactos y maximizar las oportunidades
2. ¿De qué manera los medios de comunicación pueden contribuir a la difusión de las actividades de RSE de su empresa?

- Permita generar conciencia y conocimiento sobre esta nueva formas de hacer negocios y de interactuar en la sociedad
  - Crea puentes de diálogo y propicia espacio de participación
  - El mecanismos para rendir y transparentar las acciones empresariales y los compromisos adquiridos
3. ¿Hace qué tiempo implementaron las acciones de RSE en su empresa?
    - Desde que llegó al país, por se una empresas multinacional de origen europea, nos exige la implementación de estas prácticas como un mínimo de cumplimiento
  4. ¿La RSE es considerada como una política (parte de estatutos) empresarial o una filosofía (misión, visión, valores corporativos) institucional?
 

Una forma de hacer negocios que debe estar permeada en el estilo de gobierno de la organización, en la generación de normativas y políticas, así como los sistemas y modelos de gestión de la organización. Adicionalmente en la estrategia así como en los objetivos, visión , misión y valores de la empresa.
  5. ¿Desde de qué año elaboran la memoria o informe de sostenibilidad?
 

8 años
  6. ¿Qué instrumentos, indicadores o guías GRI utilizan para elaborar la memoria o informe anual de sostenibilidad?
 

G4
  7. ¿Elaboran la memoria bajo el asesoramiento de algún organismo o persona especializada en el tema?
 

NO
  8. ¿Quién o quiénes se encargan de la estructuración de la memoria o informe de sostenibilidad de la entidad a la que representa?
 

Es responsable el área de Sostenibilidad Corporativa
  9. ¿Qué canales de comunicación emplean para difundir la memoria de RSE?
 

Todos los grupos:  
 Clientes  
 Inversionistas  
 Empleados  
 Comunidad en general (todos)
  10. ¿Quién o qué departamento es el encargado de desarrollar las acciones de RSE en la empresa?
    - Canales tradicionales de diálogo y participación
    - Redes sociales
    - Página WEB

- Medios de comunicación
  - Redes empresariales
11. ¿Quién o qué departamento es el encargado de desarrollar las acciones de RSE en la empresa?
    - Toda la organización
    - El área de Sostenibilidad vela por el cumplimiento y promueve las prácticas sostenibles dentro de la organización
  12. ¿Qué beneficios han obtenido a partir de la elaboración y difusión de la memoria o informe de sostenibilidad?
    - Los puntos mencionados en el punto 1
  13. A qué públicos hacen llegar de forma física la memoria o informe de sostenibilidad?
 

No elaboramos informes físicos, lo hacemos de manera digital, accesible a todos los grupos de interés desde el sitio WEB y en versión PDF descargable.

### **ENTREVISTA # 8**

1. ¿Por qué cree que las empresas deben ser socialmente responsables?
 

Es devolver lo que se nos otorga. trabajar en función de nuestros grupos de interés y buscar que todos crezcamos al mismo. Si bien es cierto que las empresas tienen fines de lucro, no es o no debe ser lo único que las motiva a operar. Creemos que si una empresa quiere mantenerse estable y crecer, debe hacerlo de la mano con todos quienes están a su alrededor..... tú creces, yo crezco, nosotros crecemos!!!

Eso se ve reflejado en nuestra misión.
2. ¿De qué manera los medios de comunicación pueden contribuir a la difusión de las actividades de RSE de su empresa?
 

La verdad es que nunca hemos sido de las empresas que dicen a voz alta qué hace por el país y por sus grupos de interés; si lo hiciéramos, creo que el único motivo, sería el poner a disposición de la ciudadanía opciones para que se involucren y también ayuden; caso contrario, la empresa no lo hace.
3. ¿Hace qué tiempo implementaron las acciones de RSE en su empresa?
 

tenemos acciones de RSE desde sus inicios; si bien es cierto, cuando se conformó la empresa se comenzó con ayuda filantrópica, ya desde varias décadas buscamos tener acciones que permitan, a quienes ayudamos, ser sustentables en el tiempo.
4. ¿La RSE es considerada como una política (parte de estatutos) empresarial o una filosofía (misión, visión, valores corporativos) institucional?

La RSE se incluye también en nuestra empresa, a tra vez de nuestros valores y principios institucionales, nuestras metas anuales, en la misión y sobretodo en el día a día de nuestros colaboradores

5. ¿Desde de qué año elaboran la memoria o informe de sostenibilidad?

desde el 2007

6. ¿Qué instrumentos, indicadores o guías GRI utilizan para elaborar la memoria o informe anual de sostenibilidad?

Al momento no lo estamos aplicando ya que, en nuestras memorias de sostenibilidad, tratamos de ser didácticos para todo aquel que lo lea.

7. ¿Elaboran la memoria bajo el asesoramiento de algún organismo o persona especializada en el tema?

Si y no, nos basamos en ciertos indicadores del GRI (aunque no lo aplicamos totalmente) pero buscamos, por medio de la alta dirección de la empresa, parámetros que nos guíen en la elaboración de la misma.

8. ¿Quién o quiénes se encargan de la estructuración de la memoria o informe de sostenibilidad de la entidad a la que representa?

La Gerencia Corporativa

9. ¿Qué canales de comunicación emplean para difundir la memoria de RSE?

A todos la verdad, incluso estos últimos años, hemos realizado una memoria super amigable, que permita a quienes la lean, que sea de fácil entendimiento e interés.

10. ¿Quién o qué departamento es el encargado de desarrollar las acciones de RSE en la empresa?

Lo entregamos físicamente, la enviamos por medio digital cuando necesitamos entregar de manera urgente (quien más usa este medio son estudiantes) y lo publicamos en la página web exclusiva de colaboradores, qué mejor que comenzar en la propia casa.

11. ¿Quién o qué departamento es el encargado de desarrollar las acciones de RSE en la empresa?

La Gerencia Corporativa

12. ¿Qué beneficios han obtenido a partir de la elaboración y difusión de la memoria o informe de sostenibilidad?

Para nosotros lo más importante ha sido el poder dar a conocer que hacemos las cosas bien, buscando ser la mejor Cadena comercial de América, trabajando en beneficio del país.

13. A qué públicos hacen llegar de forma física la memoria o informe de sostenibilidad?



Nuestro Informe de Sostenibilidad entregamos a nuestros accionistas, principalmente se hace llegar a nuestros colaboradores-accionistas, entregamos a nivel nacional a nuestras gerencias, quienes a su vez entregan a las autoridades zonales, distribuyéndolo de esta manera a nivel nacional. a nuestros proveedores. de la misma forma, a lo largo del año fiscal, lo repartimos a diferentes visitas que tenemos, ya sea de estudiantes, empresas y demás; incluso en ferias y reuniones. de forma Internacional, entregamos a nuestras socios comerciales En fin, lo distribuimos al mayor numero de personas que podamos y siempre estamos abiertos a entregarlo a quien nos solicite.