



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE MAGISTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Elaboración de un plan de responsabilidad social empresarial en la planta de lácteos ECOLAC Cía. Ltda., como una cultura para el desarrollo sostenible.

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTOR: Lozano Merecí, Dennis Guillermo, Ing.

DIRECTOR: Malo Montoya, Zulema del Cisne, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA

2015

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.
Zulema del Cisne Malo Montoya.
DOCENTE DE LA TITULACIÓN.

De mi consideración:

Que el presente trabajo de titulación denominado: “Elaboración de un plan de responsabilidad social empresarial en la planta de lácteos ECOLAC Cía. Ltda., como una cultura para el desarrollo sostenible.” realizado por : Dennis Guillermo Lozano Mercé; ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja. Julio de 2015

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Lozano Merecí Dennis Guillermo, declaro ser autor del presente trabajo de titulación “Elaboración de un plan de responsabilidad social empresarial en la planta de lácteos ECOLAC Cía. Ltda., como una cultura para el desarrollo sostenible” de la titulación de Maestría en Gestión Empresarial, siendo la Mgtr. Zulema del Cisne Malo Montoya, 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, concepto, 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: Lozano Merecí Dennis Guillermo
Cédula: 1103603682

DEDICATORIA

A mi madre, cuyo vivir del día a día, me ha enseñado que en el camino hacia la meta, se necesita de mucho valor y fortaleza, para vencer los miedos y hacer de mí una persona de bien; a mi padre que aunque no se encuentra físicamente, siempre ha estado presente en mi corazón y siento que está conmigo en cada paso que doy.

A mi esposa Soledad, quien es mi apoyo mi luz y mi camino, por haberme dado la fortaleza en aquellos días de debilidad y por brindarme una vida llena de experiencias y de felicidad.

A mis hijos Doménica y Andrés, quienes son la razón de mi vivir y la razón de ser cada día una persona de bien.

A mi hermana Alexandra, por ser parte esencial de mi vida, y por estar junto a mí en todo momento.

A toda mi familia que de una u otra manera aportaron con sus consejos para culminar con este trabajo incentivándome a seguir adelante en el transcurso de mi vida.

Dennis.

AGRADECIMIENTO

Primeramente le agradezco a Dios por darme la sabiduría y la paciencia necesaria para culminar con este objetivo que me lo he planteado.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, por brindarme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi amiga y directora de tesis, Mgs. Zulema Malo Montoya, por su esfuerzo y dedicación, quien con su paciencia y motivación ha logrado que este trabajo llegue a un feliz término.

Al personal de ECOLAC, en especial a su Gerente el Ing. José García Burneo, a la Ing. Tatiana Vásquez, Supervisora de Aseguramiento de Calidad, a Luis Carrión, y a todos y cada uno quienes conforman la gran familia de ECOLAC, por su apoyo incondicional.

Dennis

INDICE DE CONTENIDOS

CARATULA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORÍA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
INDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPITULO 1: ANTECEDENTES	
1.1. La Responsabilidad Social en la actualidad.....	14
1.1.1. La Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador.....	20
1.1.2. La Responsabilidad Social Empresarial en las pequeñas empresas.....	25
1.2. Ética y Responsabilidad Social Empresarial.....	27
1.2.1. Principios y responsabilidades éticas.....	28
1.3. Áreas de actuación de la Responsabilidad Social Empresarial.....	29
1.3.1. Grupos de interés (stakeholders).....	29
1.3.2. Aspectos económicos financieros.....	32
1.3.3. Aspectos organizativos.....	32
1.3.4. Aspectos legales.....	33
1.3.5. Hacia proveedores.....	33
1.3.6. Hacia clientes.....	34
1.3.7. Hacia la comunidad.....	34
1.3.8. Hacia el medio ambiente.....	34
1.3.9. ISO 26000.....	35
1.4. Plan de Responsabilidad Social Empresarial.....	37

1.4.1. Fase A: Importancia sobre el alcance e impacto de la RSE.....	38
1.4.2. Fase B: Elaborar una estrategia de RSE.....	39
1.4.3. Fase C: Desarrollo de programas.....	39
1.4.4. Fase D: Comunicación de resultados.	40

CAPITULO 2: PLANTA DE LÁCTEOS ECOLAC CÍA. LTDA.

2.1. Misión.....	44
2.2. Visión.....	44
2.3. Valores.....	44
2.4. Ubicación.....	45
2.5. Organigrama.....	46
2.6. Políticas Empresariales.....	46
2.7. Productos.....	49
2.8. Clientes.....	50
2.9. Descripción del proceso y producción.....	50
2.9.1. Recepción de la materia prima.....	50
2.9.2. Pasteurización de la leche.....	51
2.9.3. Elaboración del yogur.....	51
2.9.4. Elaboración de la crema de leche.....	51
2.9.5. Elaboración de la mantequilla.....	51
2.9.6. Elaboración del queso fresco.	51
2.10. Detalle de infraestructura.....	51
2.10.1. Maquinaria y equipos.....	52
2.10.2. Instalaciones.....	52
2.10.3. Combustibles.....	52
2.11. Centros de acopio.....	52
2.11.1. Centro de acopio de Chicaña.....	53
2.11.2. Centro de acopio de Yantzaza.....	53
2.11.3. Centro de acopio de Chamico.....	54

2.1141. Centro de acopio de Zumbi.....	55
2.12. FODA.....	56
2.8.1. Fortalezas.....	56
2.8.2. Oportunidades.....	56
2.8.3. Debilidades.....	56
2.8.4. Amenazas.....	56
CAPITULO 3: PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA PLANTA DE LACTEOS ECOLAC CIA. LTDA.	
3.1. Análisis de los grupos de interés.....	60
3.2. Identificación de la problemática.....	61
3.3. Elaboración de las estrategias.....	73
3.3.1. Plan N° 1, dirigido al personal.....	77
3.3.2. Plan N° 2, dirigido a los proveedores.....	80
3.3.3. Plan N° 3, dirigido a los clientes.....	83
3.3.4. Plan N° 4, dirigido a la comunidad.....	85
3.4. Plan de comunicación.....	88
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES.....	94
BIBLIOGRAFIA.....	95
Anexos.....	97

RESUMEN EJECUTIVO

De manera frecuente en el espacio como en el debate público así también en el ámbito académico las apreciaciones sobre la RSE han sido tema central por diversas razones, a pesar de las etapas de relativa estabilidad vemos que desde el primer capitalismo las vinculaciones entre sociedad y empresa siempre se están cuestionando de una u otra manera según los motivos que se tengan y en el contexto en que se produzcan; desde la Revolución Industrial en adelante podemos encontrar una constante discusión sobre las responsabilidades que la sociedad en su conjunto debe exigir a las empresas por su labor en ésta.

Una empresa socialmente responsable es aquella que además de ofrecer productos y servicios de calidad, genera utilidad, empleo y paga impuestos, desafía su creatividad para identificar los problemas que aquejan a su comunidad y propone alternativas para su solución.

El presente trabajo se desarrolla en el concepto de responsabilidad social empresarial con un enfoque hacia la responsabilidad en el ámbito interno de la empresa, específicamente en lo que se refiere a su rol como empleador.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad Social Empresarial, ECOLAC, visión, misión, empresa, stakeholders.

ABSTRACT

Frequently in space and in public debate well in academic assessments on CSR way have been central for various reasons, despite the steps of relative stability we see that from the first capitalism linkages between society and business they are always questioning in one way or another as are the reasons and context in which they occur; since the Industrial Revolution onwards we can find a constant discussion about the responsibilities that society as a whole must ask companies for their work on this.

A socially responsible company is one that not only offers quality products and services, generating income, employment and pay taxes, challenge your creativity to identify the problems facing their community and proposes alternatives for resolution.

This paper develops the concept of corporate social responsibility with a focus on accountability in the inner area of the company, specifically as it relates to its role as employer.

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility, ECOLAC, vision, mission, company stakeholders.

INTRODUCCIÓN

La Planta de Lácteos de la Universidad Técnica Particular de Loja inició sus actividades productivas en 1983, con la elaboración de leche pasteurizada. Su objetivo inicial fue complementar la formación académica de los estudiantes de la carrera de Industrias Agropecuarias, a través de la puesta en práctica de los conocimientos teóricos en los procesos productivos de la planta.

En el año 2000 fue lanzada la marca ECOLAC, consolidándose en la región Sur del Ecuador a través de la oferta de una mayor gama de productos, de la implementación de tecnologías innovadoras, la ampliación de su red de proveedores y el fortalecimiento de su papel como ente de formación académica.

La idea de esta propuesta es de orientar los esfuerzos de la empresa, no solamente a producir resultados basados en las teorías de producir y vender más con el mínimo costo sin importar el impacto social, sino de incorporar valores éticos, políticas y programas diseñados para sustentar la toma de decisiones, ampliando la visión empresarial de lo estrictamente económico a la preocupación por el impacto de éstas en su entorno social y natural.

La metodología a utilizar fue aplicando los métodos; método científico, método analítico, método bibliográfico, además se utilizaron los indicadores ADEC-ETHOS, los cuales son considerados como una herramienta de aprendizaje y evaluación de la gestión de las empresas que realizan prácticas de responsabilidad social empresarial.

Para la identificación de la problemática, se aplicaron encuestas dirigidas al personal, a los proveedores, los clientes y al gerente, que labora en ECOLAC.

El presente trabajo de investigación se lo ha realizado en tres capítulos, el primero se detalla información general sobre los antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial, su historia, grupos de interés, y como actúa la Responsabilidad Social en los diferentes aspectos como son: legales, organizativos, económicos y su influencia en lo social, con los clientes y el medio ambiente.

En el segundo capítulo, se presenta información sobre la empresa en estudio, en este caso la planta de lácteos de ECOLAC, historia, misión, visión, políticas, centros de acopio, FODA y la descripción de los diferentes procesos de elaboración de los productos que comercializa.

El tercer capítulo y siendo el más importante, es el desarrollo de la propuesta de un plan de Responsabilidad Social Empresarial, para los empleados, la comunidad y los clientes a quienes se debe La planta de lácteos ECOLAC.

Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones a las cuales se llegaron luego del desarrollo de este estudio.

Esta investigación es un modelo de trabajo y organización que permite retribuir a la sociedad lo que la empresa toma de ella.

CAPITULO 1

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1.1 La Responsabilidad Social en la actualidad

La idea de "la responsabilidad social empresarial" comenzó a ser asumida por numerosos actores del contexto político y económico mundial, incluidos instituciones financieras, empresas, organizaciones, agencias de desarrollo, facultades de administración, inversionistas y algunos gobiernos, a finales de la década de los noventa. Aunque este concepto es relativamente novedoso sus raíces se identifican en diversas concepciones acerca de la gestión empresarial en los Estados Unidos entre los años 1950 y 1960, donde la responsabilidad social era considerada una obligación moral y responsabilidad personal del empresario.

Ya en 1953, Howard Bowen hace mención de este tema a través de la publicación de su libro Responsabilidades Sociales del Hombre de Negocios Social responsibilities of the businessman en donde menciona que las empresas deberían tomar en cuenta las consecuencias sociales de sus decisiones.

En la década de los años 60, la RSE se mantenía aún como un concepto que se discutía en círculos intelectuales, mientras que en los años setentas y ochentas se insertó en la gestión de negocios de manera voluntaria. (Martínez, 2014).

En esa misma década, el Premio Nobel de Economía Milton Friedman, ofreció una versión diferente al afirmar que la responsabilidad de los directivos no puede ser otra que aumentar los beneficios de sus accionistas: además, considero a la RSE como una doctrina subversiva. “ exponía la tesis de que las empresas no deben tener otra responsabilidad que la de maximizar sus beneficios – lo que, bajo ciertas condiciones, equivale a maximizar el valor de su capital” (Friedman, 2006, p. 6)., Este mismo autor, en 1970, señaló como irresponsable la donación o el gasto del dinero en actividades que no están directamente asociados con el manejo del negocio, lo cual generó una vinculación de la RSE con la filantropía, pues la segunda está íntimamente ligado a la donación y al asistencialismo.

El ámbito empresarial ha sufrido grandes cambios en los últimos tiempos, especialmente se ha visto afectado por el fenómeno de la globalización que ha abierto las fronteras a los mercados. Varias empresas han obtenido grandes utilidades a través de millonarias fusiones, lo que a su vez, ha afectado notablemente a otras empresas, especialmente medianas y pequeñas, dejando desempleados a miles de trabajadores en el mundo entero. Por otro lado, grandes desastres medioambientales, sociales, financieros y económicos, provocados por algunas compañías que tendiendo

como único objetivo los económicos, han olvidado los valores éticos, para alcanzar grandes ganancias.

Si bien estos hechos han despertado tanto la admiración como el rechazo en el mundo entero, también grandes crisis económicas y monetarias, desastres medioambientales y sociales, han profundizado los fenómenos de exclusión y desigualdad de los sectores más vulnerables de la población, aumentando aún más la brecha existente entre ricos y pobres, especialmente en los países del tercer mundo. En este contexto actual, es posible visualizar que las empresas tienen grandes responsabilidades, no sólo frente a los procesos de desarrollo económico, sino que también y sobre todo, en términos sociales y medioambientales.

En las últimas décadas, especialmente en el mundo desarrollado, cobra gran sentido el desarrollo teórico del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como un modo de poner atajo a una actitud empresarial, que está fuera de todo valor ético, centrándose únicamente en la obtención de ganancias.

En el mundo desarrollado, la discusión pública acerca de las responsabilidades empresariales, está en debate plenamente. Incluso se ha implementado normativas legales, especialmente en torno a los temas medioambientales, e iniciativas voluntarias, como el Pacto Global, impulsado por las Naciones Unidas.

Mucho se ha discutido sobre si la responsabilidad social empresarial (RSE) contribuye a unos beneficios sostenibles y sobre modos concretos de llevar a cabo dichas responsabilidades. Pero, cuando uno trata de buscar razones profundas que justifiquen si las empresas deben o no deben asumir un conjunto de responsabilidades en la sociedad y el ámbito y prioridades de esas responsabilidades, sorprende la escasa atención prestada a los fundamentos filosóficos que lo justifiquen. Parece olvidarse que el “deber ser” de la responsabilidad empresarial requiere unas bases racionales sólidas y convincentes.

Por otra parte, en los últimos años ha proliferado la literatura sobre RSE, ya sea describiendo actuaciones, argumentando sobre su necesidad o presentando modos de entender la RSE. Se han propuesto numerosas definiciones o descripciones de RSE. Carroll (1999). ha revisado hasta veinte y cinco propuestas distintas de RSE, de las cuales no todas pueden considerarse verdaderas teorías.

En ocasiones, estas propuestas no pasan de ser nociones bastantes vagas o escasos fundamentos conceptuales. Sin embargo, existen también algunas propuestas en las que subyace una visión consistente de la empresa y de la sociedad con bases

filosóficas mucho más sólidas. Contar con unos buenos cimientos racionales resulta especialmente importante cuando la RSE se presenta no como una mera hipótesis para explicar la que se está haciendo, sino como una teoría normativa.

El término responsabilidad social de las empresas (RSE) o "responsabilidad empresarial", significa garantizar el éxito de una empresa integrando consideraciones sociales y medioambientales en las actividades de la empresa. En otras palabras, satisfacer la demanda de los clientes y gestionar, al mismo tiempo, las expectativas de otras partes interesadas: los trabajadores, proveedores y la comunidad de su entorno. Contribuir de forma positiva a la sociedad gestionando el impacto medioambiental de la empresa. La RSE puede aportar beneficios directos y garantizar la competitividad a largo plazo de la empresa.

En este contexto, en los últimos años han surgido otros motivos para que a las empresas les resulte ventajoso ser responsables socialmente como: la presión de los clientes, de las comunidades locales, de bancos, de inversores y por parte de las aseguradoras.

Las empresas socialmente responsables tienen una amplia variedad de acciones en materia de RSE, dentro del marco de los tres grandes campos que la teoría del desarrollo sostenible ha elaborado el "Esquema de la Responsabilidad Social Empresarial" que contempla los siguientes aspectos:

Entorno Social

Dentro del entorno social, el primer campo en el que puede influir la de RSE, es en el ámbito laboral, en donde la empresa debe contemplar el bienestar y satisfacción de los empleados; procurar la igualdad de oportunidades; ofrecer un marco de flexibilidad laboral; brindar condiciones que no afecten la salud y seguridad de los trabajadores.

Entorno Económico

El entorno económico se refiere al mercado al que la empresa dirige sus acciones, esto es, el marco general en el que desarrolla su actividad. Las acciones de Responsabilidad Social deberán tener en cuenta los derechos de los consumidores, establecer precios justos, otorgar información transparente de su actividad, y la implicación responsable de sus proveedores.

Entorno Medio ambiental

La organización puede influir en el cuidado del medio ambiente, con responsabilidad social sí va más allá del cumplimiento de la legislación vigente, además, debe tener presente aspectos relativos a la gestión de residuos, a las características de los envases y embalajes, al reciclaje de todos sus desechos, al transporte de mercancías y al consumo responsable de energía.

La RSE no debe ser pues entendida ni como un comportamiento altruista por parte de la empresa ni como un instrumento publicitario para mejorar su imagen, sino como una forma de gestión de la empresa que implica su colaboración con la sociedad, incorporando las preocupaciones de ésta como parte de su estrategia de negocio y asumiendo el compromiso de dar cuenta de sus actuaciones con la adecuada transparencia. (Arriaga 2014)

Aunque debe entenderse como un compromiso esencialmente voluntario, la RSE implica el cumplimiento de la legislación nacional e internacional, así como cualquier otra acción voluntaria que la empresa quiera emprender para mejorar la calidad de vida de su personal, las comunidades en las que opera y de la sociedad en su conjunto, esto es, de los diferentes grupos de interés con los que se relaciona.

El creciente interés despertado por la RSE ha derivado en la constitución de nuevos premios y reconocimientos, la propuesta de indicadores de medición, el estudio de las percepciones de los distintos agentes implicados (personal de dirección y gerencia, accionistas, empleados y empleadas, clientela, etc.) o la inclusión de criterios sociales y ambientales en la concesión de contratos públicos, por citar tan sólo algunos hechos, haciendo que la RSE no sea una moda pasajera, sino un nuevo modo de entender el papel de la empresa en la sociedad.

La publicación del libro verde de la Comisión Europea “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, en el año 2001, tuvo por objeto iniciar un amplio debate sobre cómo puede fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas en los ámbitos europeo e internacional y, en particular, sobre cómo aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación. A lo largo de todo el libro verde se dan pautas sobre aspectos relacionados con la responsabilidad social, tanto con la dimensión interna como externa de la empresa. También aborda la integración de la gestión de la

responsabilidad social en la estrategia organizacional, la elaboración de informes de sostenibilidad, el etiquetado de productos y servicios, la calidad en el trabajo y la inversión socialmente responsable.

Evolución de la Responsabilidad Social Empresarial.

Si analizamos el origen y la evolución de lo que hoy se conoce comúnmente como Responsabilidad Social Empresarial, podemos ver que ha tenido un desarrollo considerable en muy poco tiempo. De hecho, existen diversos términos y momentos en que se dan a conocer en diversos lugares del orbe, razón por la cual es importante conocer el origen y el status en que estamos actualmente.

Para situarnos de manera cronológica, es importante resaltar que la Responsabilidad Social Empresarial es un acto voluntario (esto no implica que no exista demanda por parte de la sociedad) y dinámico (es un modelo de gestión perfectible) en cuanto a sus manifestaciones; ya que desde sus orígenes se puede entender como un acto innato del ser humano como es ayudar sin esperar algo a cambio, generalmente motivado por una creencia religiosa desde épocas remotas de la civilización y entendiendo este acto como altruismo, pasando por el mecenazgo, en donde generalmente la clase aristocrática o realeza promovió y fondeó económicamente actividades artísticas y culturales muy diversas, sobretodo en la época renacentista y más adelante en la época post-industrial a través de modelos cooperativistas para comenzar a equilibrar las consecuencias sociales de la introducción del capitalismo desmedido, junto con aportaciones o donativos económicos o en especie, acto que en el siglo XX se denominó Filantropía.

Para comprender un poco más este tema, es importante ubicarse en la evolución histórica del concepto para entender e identificar su evolución. Para lo cual partimos de las siguientes fases (Correa 2007):

Fase inicial.- Ocurrió durante el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX: en este periodo no existe la Responsabilidad Social Empresarial como tal, ya que las distintas instituciones y organizaciones eran las que proporcionaban soluciones a los problemas sociales que pudieran plantearse.

Fase primera.- Se cristaliza en la primera mitad del siglo XX: en ella surge espontáneamente la participación voluntaria por parte de las organizaciones en la comunidad, y por ello éstas comienzan a aceptar la existencia de la responsabilidad de

participar en el bienestar de la sociedad, a partir de la realización de actividades filantrópicas puntuales.

Fase segunda.- Se ubica en la segunda mitad del siglo XX, ya que la comunidad en general comienza a tomar conciencia sobre la capacidad del sector privado para influir y solucionar los problemas sociales, alrededor los daños y riesgos que con su actividad ocasionan en el entorno. Esto generó una presión para que el estado interviniese imponiendo normas con el fin de gestar protección a los intereses públicos y a los recursos naturales.

Fase tercera.- En la década del 60, muchas organizaciones, instituciones y el Gobierno de cada país, intentan encontrar un método para hacer frente al cambio social y se caracteriza por una mezcla de obligaciones que emanan de las normas del gobierno y de la sensibilidad de las empresas.

Por todo lo anterior, es importante no perder de vista que seguiremos avanzando en el tema, para buscar un mejor ambiente laboral, un dinamismo empresarial creciente, una mayor solidaridad social y un planeta salvable en el cual convivir. (Phinder 2014.p 89)

Algunos autores sostienen que fue durante los años 20 que surge el concepto de RSE, cuando comienza a hablarse sobre el principio de caridad –filantropía- no como una actividad personal del empresario sino como una acción corporativa de la empresa o llamada Filantropía Corporativa.

Existen otras opiniones que sostienen que el concepto surge en los años 50, durante el vertiginoso crecimiento en tamaño y poder que experimentan las empresas norteamericanas y el protagonismo que cobraron éstas ante los grandes problemas sociales.

Durante los años 60s y 70s crecen movimientos que cuestionan los distintos aspectos que identificaban el estilo de vida norteamericano. Los símbolos más importantes de estos movimientos fueron la contracultura y las movilizaciones en contra de la guerra de Vietnam. Durante este período se cuestionan las actividades de las empresas, a partir de las consecuencias sociales de sus acciones, principalmente las consecuencias de los procesos de producción y el incentivo de la cultura consumista.

Durante los años 80 la concepción de Estado de Bienestar comienza a perder fuerza en Norteamérica y la idea que el bienestar y la calidad de vida deben de ser meta de todas las instituciones, incluidas las empresas, comienza a cobrar protagonismo.

Pero es sin duda hasta los años 90 en que el concepto de RSE –y la utilización de ese nombre- comienza a cobrar protagonismo dentro la sociedad global. Esta profundización y tendencia creciente se debe al impulso de organismos internacionales y grupos sectoriales que han promovido la creación de códigos de conducta, directrices, normas y otros instrumentos para la implementación de la RSE como una estrategia de negocios integral y a largo plazo, que busca convertir a la empresa en un actor que promueva el desarrollo sostenible de su localidad, país y región. (Cancino 2013)

1.1.1. La Responsabilidad Social Empresarial en el Ecuador.

En la actualidad las empresas ecuatorianas se encuentran en una etapa de transición, en el rol que desempeñan dentro de la sociedad, al pasar de prácticas de ayudas social como beneficencia, a la responsabilidad social empresarial, que nace en los principios y valores organizacionales, enmarcados en una misión y visión, articulando estrategias para mejorar la situación del entorno y hacer que estas acciones perduren en el tiempo: así, en 1998 la Fundación Esquel Ecuador, pionera en promoción de la responsabilidad social, junto a otras organizaciones del país y el Synergios Institute de Estados Unidos, dan los primeros pasos en la creación del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), y en el año 2005 se constituye esta ONG, como miembro de la Red Continental de Forum Empresa:

En Ecuador existen varias organizaciones que impulsa la Responsabilidad Social Corporativa una de esas organizaciones, como se indicó en el párrafo anterior, es CERES.

Ceres es una organización privada sin fines de lucro, compuesta por empresas, fundaciones empresariales, ONG, universidades y entidades del sector público que buscan promover el concepto y las prácticas de Responsabilidad Social y están comprometidas en llevar su gestión a un nivel más alto. (Alvear, 2008).

Ramiro Alvear, director del Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), indicó que las empresas ecuatorianas están "en un proceso de transición de

las actividades filantrópicas hacia la constitución de planes de RSE, que puedan sustentarse". Alvear indicó, además, sobre la próxima aplicación de la ISO 26000 que calificará a las compañías que realicen acciones de RSE.

Esta organización busca involucrar, sensibilizar y apoyar a las empresas gerenciar sus negocios de manera socialmente responsable, para que ellas se transformen en movilizadores de una sociedad más justa y sostenible.

Por otro lado también se encarga de gestionar el conocimiento e investigación sobre la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa en el país.

Según un estudio desarrollado por la CERES, 8 de cada 10 ecuatorianos desconocen qué es la Responsabilidad Social Empresarial. En este mismo estudio en Quito, se asocia a la Responsabilidad Social Empresarial con acciones y compromisos de las empresas con el medio ambiente o el entorno comunitario y en la ciudad de Guayaquil con programas de ayuda a damnificados.

Un estudio realizado por Deloitte Ecuador, en abril del 2014, a aproximadamente 100 empresas de Quito y Guayaquil, se pudo evidenciar que el 35% de las compañías consultadas dijo que hace menos de dos años realiza RSE, 25% manifestó que hace dos años han iniciado acercamiento con sus entornos, 8% dijo que lleva entre cinco y ocho años trabajando con procesos de RSE y un 32% afirmó que realiza por más de ocho años actividades relacionadas con la responsabilidad social.

Por otro lado, el 84% calificó de alta importancia a la RSE para su negocio, mientras que el 11% dijo que la importancia es mediana y 5% manifestó que es baja, asimismo, 53% de las empresas encuestadas dijo que si tiene un plan de RSE, 25% dijo que está en proceso y 22% manifestó que no.

En el país hay varios ejemplos de organizaciones que han adoptado a la RSE como una estrategia que les llevara a alcanzar no solo el éxito económico sino el más alto reconocimiento de la calidad e identificación social, entre las principales podemos anotar(Alvear 2014):

- ✓ REPSOL YPF Ecuador S.A
- ✓ ARCA ECUADOR S. A.
- ✓ Pronaca

- ✓ Holcim Ecuador
- ✓ Nestlé Ecuador
- ✓ Yanbal Ecuador S.A
- ✓ Supermercados La Favorita C.A

Al momento en el Ecuador, las empresas transnacionales ya están capacitando al personal a aplicar políticas direccionadas a la RSE, pero por la falta de personal calificado en RSE, las normas así como procedimientos están llenos de falencias y de defectos; generando un efecto contrario en donde la población ha criticado su accionar que en la mayoría de casos confunden Acción Social con Responsabilidad Social.

El camino es largo y más que todo tiene muchas imprecisiones en los modelos de las Empresas Ecuatorianas, que siguen creyendo que la rentabilidad es el principal objetivo del negocio. Y están olvidando la propuesta mundial de un negocio sostenible socialmente.

Uno de los ejemplos de Responsabilidad Social más notorio en el País es el de Repsol. Repsol Ecuador S.A creó la fundación Repsol Ecuador, hace trece años esta fundación trabaja para el desarrollo de comunidades indígenas ubicadas en territorios de la amazonia.

Esta fundación dio apoyo a 175 proyectos de desarrollo para los que invirtió alrededor de 6.9 millones de dólares. Este capital está invertido en 3 grandes proyectos. El primero se relaciona con la educación, la segunda está dirigida al fortalecimiento de las capacidades productivas y la tercera y última es el desarrollo de nuevos negocios. Estos proyectos están orientados claramente a mejorar la calidad de vida de la sociedad ecuatoriana.

Según Icx, el gobierno de la provincia de Pichincha, en el marco del IV Reconocimiento a las Buenas prácticas de Responsabilidad Sostenibilidad Corporativa 2011, otorgó a la compañía española Repsol cinco galardones. Por sus buenas prácticas en los siguientes campos: Participación activa y desarrollo de la comunidad, gobernabilidad de la organización, practicas justas de la operación, asuntos de consumidores (Gestión de impactos a terceros).

Otros de los ejemplos interesantes que se puede mencionares es el de Telefónica.

Telefónica es una empresa dedicada a la telefonía con sede en Ecuador bajo el nombre de Movistar. Movistar lista como la 2da mejor empresa para trabajar en el Ecuador según el Instituto Great Place to Work y además es la según mejor empresa para trabajar en América Latina.

La empresa fue reconocida por el gobierno de Pichincha por 4 años consecutivos por tener las mejores prácticas de Responsabilidad Social Corporativa. También es de las empresas con mejores prácticas en inserción laboral de personas con discapacidad, reconocimiento otorgado por la Vicepresidencia de la República del Ecuador en el 2013.

Entre las principales empresas que se dedican a la RSE en el Ecuador, tenemos:

Tabla N° 1

Empresas dedicadas a la RSE en Ecuador

Promotor	Alcance	Ámbitos	Dominios de RSE	Líneas de acción
Comité Gestor de RSE de Cuenca y su Región	Ecuador	Organizaciones de la Sociedad Civil	RSE General	Asesoramiento Divulgación
Comité para la Organización de la Informática (CDI)	Ecuador	Organizaciones de la Sociedad Civil	Inversión Social Prácticas Laborales	Asesoramiento
Consejo Empresarial para el Desarrollo Sustentable del Ecuador (CEMDES)	Ecuador	Asociaciones Empresariales Organizaciones de RSE	Consumidores y Clientes Medio Ambiente Proveedores	Articulación Capacitación Divulgación
Consortio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES)	Ecuador	Asociaciones Empresariales Organizaciones de RSE	RSE General Medio Ambiente RSE General	Articulación Asesoramiento Capacitación Divulgación

				Estandarización
				Premios y Reconocimientos
Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) en Ecuador	Ecuador	Organismos Públicos	Medio Ambiente RSE General	Articulación Capacitación Divulgación Investigación
Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) en Ecuador	Ecuador	Organismos Multilaterales	Inversión Social RSE General	Divulgación Investigación
Forest Stewardship Council (FSC) Ecuador	Ecuador	Organizaciones de la Sociedad Civil	Consumidores y Clientes Medio Ambiente Proveedores	Estandarización
Fundación Avina Ecuador	Ecuador	Organizaciones de la Sociedad Civil	Consumidores y Clientes Proveedores RSE General	Articulación Divulgación Investigación
Fundación Esquel	Ecuador	Organizaciones de la Sociedad Civil	Inversión Social Medio Ambiente RSE General	Articulación Asesoramiento Capacitación Divulgación
Fundación General Ecuatoriana	Ecuador	Organizaciones de la Sociedad Civil	Inversión Social Prácticas Laborales	Premios y Reconocimientos
Agencia Cuencana para el Desarrollo e Integración Regional (ACUDIR)	Ecuador	Organizaciones de la Sociedad Civil	RSE General	Capacitación Divulgación
Asociación Cristiana	Ecuador	Asociaciones	RSE General	Capacitación

de Empresarios (ACE-UNIAPAC)		Empresariales Organizaciones de RSE		Divulgación
Asociación Nacional de Empresas del Sector Floricultor (Expoflores)	Ecuador	Asociaciones Empresariales	Medio Ambiente Prácticas Laborales	Estandarización

Fuente: CERES 2014
Elaborado: El autor

1.1.2. La Responsabilidad Social Empresarial en las pequeñas empresas.

Las compañías multinacionales tienen una dimensión política, un ámbito de stakeholders muy amplio: y además necesitan legitimidad social, ya que están siempre bajo los focos de las organizaciones no gubernamentales, la prensa y otros actores sociales críticos. Estas razones justifican que adopten políticas de RSE e incluso que hayan llegado a la conclusión de que deben transformar sus valores básicos para integrar la responsabilidad social empresarial en su gestión.

Puede pensarse, erróneamente, que esto no se aplica a las pequeñas empresas ya que éstas, la RSE sería más bien una opción, nunca un elemento integral en la gestión del negocio.

Es importante insistir en que para muchas empresas pequeñas, la RSE no tiene que significar asumir obligaciones nuevas, sino simplemente mostrar que el modo de hacer negocios corresponde a criterios de responsabilidad y si no es así, modificar progresivamente algunos de esos hábitos. No hay la menor duda de que muchas PYMES pueden dar ejemplo de responsabilidad a organizaciones multinacionales.

Es evidente que una pequeña empresa no tiene las necesidades de planificación y formalización que implica la gestión de una gran compañía. Pero es ficticio pensar que los negocios, sean del tamaño que sean, pueden quedar al margen de la evolución de las ciencias empresariales. Cada empresa adapta a su tamaño sus propias necesidades financieras, publicitarias, de control de calidad o de seguridad laboral, pero eso no implica prescindir por completo de algunos de estos aspectos que se han incorporado a la administración de empresas en distintos momentos de la evolución de los negocios y de igual modo, la gestión de la RSE no puede obviarse, sea cual sea el tamaño de la empresa.

Desde el punto de vista económico, una correcta aplicación de la responsabilidad social debe permitir a medio y largo plazo una serie de productos o servicios de mayor calidad que permitan ajustarse a la demanda del cliente y poder obtener mejores márgenes y mayor rentabilidad. (Fajardo, 2008, p.25)

Según un informe elaborado por el programa CreEcuador (2010) sobre la situación de la RSE en el Ecuador, el 90% de las empresas destinó menos del 1% de sus ventas a acciones relacionadas con la RSE. El 65% de las empresas privadas realizan acciones de RSE en forma directa, sin que exista intervención por alguna organización y las entidades gubernamentales en un 78%. A pesar de que el 73% de las empresas tienen un conocimiento alto y muy alto de la RSE, en tanto que las entidades gubernamentales esta percepción alcanza un 8% y en las organizaciones de la sociedad civil el 93%.

El 46% de las empresas encuestadas asocian este conocimiento con el desarrollo de los trabajadores, en tanto que las entidades públicas y las organizaciones de la sociedad civil lo asocian con actividades sociales en beneficio de la comunidad en un 41% y un 36% respectivamente. Un elemento interesante de notar es que cerca del 70% de los empresarios estiman que el grado de implementación de la RSE en la empresa ecuatoriana es bajo (Guzmán 2012)

El programa CreEcuador del Ministerio de Coordinación de la Producción Empleo y Competitividad con el objetivo de impulsar una cultura de responsabilidad social en los empresarios mediante un reconocimiento a las empresas comprometidas con el cumplimiento de las 4 éticas empresariales (trabajadores, comunidad, estado y el medio ambiente) presenta los **Sellos Hace Bien** que tiene como objetivo reconocer a las empresas que cumplen con las disposiciones legales y normativas que regulan las cuatro éticas empresariales y han incorporado un componente de buenas prácticas empresariales y **Hace Mejor** tiene por objetivo el reconocimiento a las empresas que han incorporado a su gestión empresarial altos estándares de buenas prácticas en los aspectos relativos a las cuatro éticas empresariales.

En la ciudad de Loja, al momento no cuenta con un estudio específico de cuál es la situación de RSE en las PYMES, muchas de ellas asocian la RSE con una estrategia de marketing, más que como un modelo de gestión integral del negocio.

Es por esto que en las pequeñas y medianas empresas se debe incorporar la RSE como una herramienta de primer orden que pueda contribuir al desarrollo y sostenibilidad de las mismas en el mediano y largo plazo. Además las pymes tienen un

rol clave como generadoras de riqueza, empleo y provisión de bienes y servicios para la comunidad, por lo que deben responder a los distintos estándares de calidad.

1.2. Ética y responsabilidad social empresarial.

Según la Real Academia de la Lengua Española, nos muestra que ética es el conjunto de normas morales que rigen la conducta humana (...).

Obviamente la ética es algo que está a la elección del ser humano, cada quien puede decidir si ser ético o actuar con ética o no, es pues así que más allá de ser un conjunto de normas se consideraría que engloba la personalidad, los principios y valores morales, la conducta; de esta manera se considera que la ética es algo que nace desde la familia, y debería ser una herencia que dejen los padres a los hijos.

El Sr. Tibor R. Machan (2000). en su libro *Una introducción a la ética de los negocios*, considera que “la ética nos da guías para vivir nuestras vidas, ya que cuando las personas viven sus vidas éticamente, se genera un ambiente de respeto en sus interacciones sociales, creando así un ambiente saludable en su modo de vivir”. (p 58) Ahora bien en la empresas se establecen códigos, normas que se deben seguir para que la maquina empresarial tenga un buen funcionamiento, a estos podemos denominarlos como parámetros éticos de conducta, que hoy por hoy son de mucha importancia en especial para la toma de decisiones empresariales; podemos poner por ejemplo el querer entrar en un mercado internacional con la exportación de productos o servicios, si no se tienen valores sólidos, como podría la empresa comprometerse a cumplir con las cuotas de producción o con la calidad, puntualidad, o precios que se ha comprometido, además la ética empresarial nos da una gran ventaja competitiva ante las demás empresas y nos ayuda a tener el mejor capital humano.

La ética empresarial empezó a tomar vital importancia cuando los negocios simples se empezaron a ver con vista de empresas, con un carácter diferenciador de las demás, se procuró combatir la corrupción, el mal trato laboral, la mentira o engaños dentro de la empresa, en especial cuando la cultura empresarial se empezó a dar y ver como tal.

Ahora bien, podemos decir desde un punto de vista más científico empresarial que la ética empresarial se ve impulsada por la necesidad de un cambio en la toma de decisiones estratégicas de la empresa; la globalización y la visión de exportación empresarial para competir en mercados internacionales; la generación de una imagen

empresarial positiva hacia sus públicos; el rol que la empresa aporta en el desarrollo económico de la sociedad en la que se desenvuelve; por los intereses de la empresa con los medios que se desenvuelve como son: su público interno como con el externo, relación empresa–trabajadores, empresa-clientes, empresa-gobierno nacional, empresa-empresas (proveedores, clientes, etc.)

Podemos ver en el Fortune 500 una lista de empresas, las cuales todas ellas tienen sus códigos de ética que las han llevado a ser exitosas, ahora podemos analizar que el mayor activo que una empresa puede tener es el capital humano, así pues dentro de la ética empresarial es necesario adicional valores de responsabilidad social como son el respeto, la igualdad, el dialogo, la solidaridad, fomentando estos valores la empresa mejora su futuro en el ámbito en el que se desenvuelve, ya que fidelizara no solos sus trabajadores sino a todo aquel con el que interactúa.

Si lo vemos desde el principio de reciprocidad podemos decir que hay que dar para recibir; o con el principio de marketing of merchandising que es el de vender nuestra imagen. Así lo recalca Sebastian Schmiegl (2014), en su obra: “Importancia de la ética para los negocios” donde nos muestra la creación de valor gracias a la aplicación de estos principios éticos, que generan patrones de conducta en los miembros de las empresas, ya que las organizaciones son más descentralizadas, hay más autonomía en la toma de decisiones por parte de los empleados además de que cuentan con mayor poder de decisión.

En fin lo que se busca es humanizar la empresa, generando así que las empresas sean agentes o centros socialmente responsables.

1.2.1. Principios y responsabilidades éticas

Se puede destacar en un breve análisis ciertos puntos y principios que hacen que la ética empresarial sea una necesidad en la empresa:

- ✓ Buscar la igualdad de trato, eliminación de la discriminación en lo que se refiere al color, raza, sexo, religión, edad, o personas físicamente impedidas.
- ✓ Se debe generar una cultura de respeto ante el medio ambiente.
- ✓ Generar ambientes saludables, además de seguros en el área de trabajo.
- ✓ Inculcar la visión de la empresa en todos los actores de la misma; todos deben tener clara la visión y trabajar en búsqueda del logro de la misma.

- ✓ Cumplimiento de las normas y leyes del país en el que radica la empresa, así también como las normas internacionales.

1.3. Áreas de actuación de la Responsabilidad Social Empresarial

1.3.1. Grupos de interés (stakeholders)

Tradicionalmente, se define a los grupos de interés como aquellos grupos que tengan un interés o efecto en las actividades de una organización. Las acciones de la organización los afectan potencial o efectivamente, y/o pueden, a su vez, tener un efecto en la organización. El término grupo de interés (en inglés, stakeholder) también ha sido utilizado recientemente para indicar aquella gente o grupos que tienen un interés en un área del problema o del proyecto, como la contaminación de un río o la revitalización de la economía de una ciudad.

Stakeholder es un término inglés utilizado por primera vez por E. Freeman en su obra: "Strategic Management: A Stakeholder Approach", (Pitman, 1984) para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.

En términos simples, los stakeholders pueden ser definidos como todos los actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa. Así por ejemplo, los dueños de una compañía, sus trabajadores, la comunidad donde ésta opera y sus proveedores, entre otros forman parte de este grupo.

Tipos de grupos de interés:

Primarios: Son aquellos grupos con derechos directos y legalmente establecidos en la empresa. Este grupo incluye a quienes tienen alguna relación económica con el negocio, como por ejemplo, los accionistas, los clientes, los proveedores y los trabajadores.

Secundarios: Los stakeholders secundarios son aquellos que no participan directamente en el intercambio con una empresa, pero que sí pueden afectar o verse afectados por las acciones de ésta. En esta categoría están los competidores, los medios de comunicación y las ONG's, entre otros.

Los distintos grupos de interés esperan alcanzar sus objetivos a través de la empresa y para ello intentan influir sobre los directivos mediante la utilización de su poder; lo que enfrenta a la dirección de la empresa a una situación complicada por dos motivos:

- Los recursos de la empresa son escasos, por lo que será muy difícil satisfacer los objetivos de todos los grupos de interés.
- Los grupos de interés que no se sientan satisfechos con los objetivos logrados pueden retirar el apoyo a los directivos. Dependiendo de la importancia del grupo de interés, esto puede dificultar e incluso impedir la consecución de los objetivos de la empresa.

Por tal motivo es fundamental realizar un análisis detallado de los grupos de interés en cada empresa. Distinguiéndose dos pasos fundamentales en este análisis.

Tabla Nº 2
Cuadro comparativo de los grupos de interés y sus principales intereses

Grupo de interés	Intereses
Organización	Historia de la organización
	Bases de la industria
	Estructura de la organización
	Realización económica
	Entorno competitivo
	Misión o propósito
	Reglas de la organización
	Sistemas de dirección de los asuntos sociales y de los grupos de interés
	Beneficios
	Remuneraciones y seguridad en el trabajo
	Indemnizaciones y recompensas
	Formación, desarrollo y planes de carrera
	Programas de ayuda/subsidio a los trabajadores
Trabajadores	Fomento de la salud
	Abandono y rotación en el trabajo
	Permisos de ausencia
	Relaciones con los sindicatos

	Despidos y desempleo
	Jubilaciones
	Equidad en el trabajo y discriminación
	La mujer en la dirección y en las juntas de la organización
	Preocupaciones diarias y adaptación a la familia
	Comunicación con los trabajadores
	Riesgo profesional y seguridad en el trabajo
	Trabajadores con jornada incompleta, temporal o contratados
	Otros asuntos del trabajador o de recursos humanos
	Políticas generales
	Comunicación con los accionistas y reclamaciones
Accionistas	Dividendos y revalorización de las acciones
	Defensa de los accionistas
	Derechos de los accionistas
	Otros asuntos de los accionistas
	Liquidez y solvencia de la empresa
	Rentabilidad a corto y largo plazo
Grupos financieros	Grado de seguridad
	Generación de tesorería
	Política general
	Calidad
	Comunicación con los clientes
Clientes	Seguridad en los productos
	Reclamaciones de los clientes
	Servicios a clientes especiales
	Otros asuntos de los clientes
	Relaciones estables y duraderas
	Política general
Proveedores	Poder relativo
	Otros asuntos de los proveedores
	Cumplimiento con la ley
	Cumplimiento con el trabajo
Gobierno	Cumplimiento con la competencia
	Exactitud en los datos
	Implicación en políticas públicas
	Seguridad en las operaciones

	Generación de oportunidades de empleo
	Contribución a la comunidad
	Actuaciones favorables
	Sustitución de recursos renovables
Comunidad	Inversiones sociales y donaciones
	Relaciones con la comunidad
	Salud pública, seguridad y protección
	Conservación de los materiales y de la energía
	Valoración medioambiental en los proyectos
	Otros asuntos medioambientales

Fuente: Empleados ECOLAC
Elaborado: El autor

1.3.2. Aspectos económico – financieros

- a) Estabilidad de la empresa.**- La contribución fundamental de las empresas a la sociedad es la creación de riqueza y puestos de trabajo. Por tanto, la obtención beneficios consistentes, la estabilidad y crecimiento de una empresa y el consecuente mantenimiento o crecimiento de la plantilla son parámetros innegables para valorar la aportación de la empresa a la sociedad.
- b) Gestión financiera.**- La gestión financiera puede incorporar también acciones con responsabilidad social, entre las que se pueden citar:
- ✓ Destino de excedentes de capital a inversiones socialmente responsables (SRI)
 - ✓ Elección de entidades financieras que trabajen conforme a criterios éticos (cajas de ahorro - bancos - banca ética)

1.3.3.- Aspectos organizativos

- a) Códigos de conducta.**- El establecimiento de códigos de conducta con vigencia en toda la empresa que incorpore la “misión”, los “valores” y los “principios de acción” de la empresa. La misión de la empresa socialmente responsable no sólo incluye aspectos económico-financieros sino también medioambientales y sociales.
- b) Cuentas anuales sobre el medio ambiente y social.**- La respuesta de la empresa a sus inquietudes RSC puede plasmarse en sus cuentas anuales, elaborando un informe de resultados anuales que incluya también los aspectos

sociales y medioambientales. Este tipo de cuentas anuales se denominan con “triple bottom-line” económica – medioambiental – social.

c) *Transparencia de la gestión – información.*- Una de las características de la empresa socialmente responsable es la permeabilidad y transparencia de su gestión en la convicción de que es conveniente proporcionar a la sociedad la información y elementos necesarios para valorar el comportamiento de las empresas.

d) *Participación de los trabajadores* .- Estar abiertos a dotar de un papel a los trabajadores en todos o en alguno de los siguientes aspectos:

- ✓ En la gestión – toma de decisiones
- ✓ En el capital (forma social de la empresa)
- ✓ En los beneficios de la empresa (trabajadores y otras partes interesadas - stakeholders-)

1.3.4.- Aspectos legales

- ✓ Cumplimiento de los estándares de Derechos Humanos
- ✓ Trabajo infantil, en países tercermundistas.
- ✓ Seguridad y Salud laboral
- ✓ Lucha contra la corrupción
- ✓ Cumplimiento de la normativa legal hacia los trabajadores
- ✓ Tipo de contratación. Estabilidad laboral
- ✓ Sistema retributivo equitativo.
- ✓ Remuneración digna
- ✓ Relación salario/beneficio
- ✓ Ayudas familiares (estudios, sanitarias...)

1.3.5.- Hacia proveedores

- ✓ Homologación de proveedores / subcontratistas
- ✓ Apoyo a proveedores para implantar RSC.
- ✓ Involucrarse activamente en la gestión de riesgos de la cadena de suministros
- ✓ Cauces de diálogo con suministradores
- ✓ Evitar relaciones de negocios con compañías que llevan a cabo prácticas ilegales o poco éticas (ej. trabajo infantil)

1.3.6.- Hacia clientes

- ✓ Cauces de diálogo con clientes
- ✓ Monitorización del impacto de calidad, seguridad y medioambiental de los clientes.

1.3.7.- Hacia la comunidad

- ✓ Donaciones o acciones benéficas

La acción benéfica puede desarrollarse de varios modos:

- Patrocinios
 - Donaciones
 - Marketing con causa
 - Participación de empleados en actividades comunitarias
 - Participación de propietarios / dirección en actividades comunitarias
- ✓ Inserción social laboral
 - Trabajadores de más edad, mujeres, desempleados de larga duración, aprendices, minusválidos, minoría étnicas.
 - ✓ Implicación en la comunidad.
 - Implicarse en el desarrollo de su comunidad más cercana es otro reto de la empresa socialmente responsable. Algunos ejemplos de esta colaboración pueden ser:
 - Creación de empleo local
 - Cooperación con autoridades locales
 - Cooperación con ONG's
 - Obra social propia

1.3.8.- Hacia el medio ambiente

Política medioambiental

- Gestión de residuos
- Gestión del ciclo de vida completo de producto
- Optimización de producto – minimización de consumo material y energía
- Optimización de procesos
- Obtención de energía (renovable)
- Exigencias a proveedores

- ✓ Existe un sistema de control del sistema de gestión medioambiental en la empresa.
- ✓ Homologación según estándares externos (ISO 14001, EMAS)
Son cada vez más las empresas que están obteniendo certificaciones de organismos externos para sus sistemas de gestión ambiental.
- ✓ Productos con certificación ecológica
Otra posibilidad que ofrecen algunas administraciones u organismos es la certificación ecológica que permite incluir etiquetas diferenciadores en los productos que hayan sido fabricados según determinadas condiciones respetuosas con el medio ambiente.

1.3.9.- ISO 26000

Para el presente trabajo de Responsabilidad Social Empresarial en la planta de Lácteos ECOLAC, es necesario conocer esta norma, ya que definitivamente esta ha tenido una contribución muy importante a la responsabilidad Social y sobre todo ha contribuido en gran manera al entendimiento real de lo que significa para una organización ser “socialmente responsable”, además no solo nos da una definición de común aplicación de lo que es responsabilidad social sino que nos proporciona conceptos, términos y definiciones relacionados con la responsabilidad social, ya que la misma fomenta a que las organizaciones realicen actividades que vayan más allá del cumplimiento legal y ayuda a las empresas a integrar la responsabilidad social en las practicas diarias de una organización.

Además, proporciona un marco amplio para que las organizaciones puedan aplicarla y presenta un abanico de oportunidades para avanzar en el tema de la RS. Estas oportunidades van desde las organizaciones que se están iniciando en este tema hasta las más avanzadas.



Figura 1. Gráfico explicativo sobre la norma –no certificable- fue liberada el 1^{ro} de noviembre de 2010. Se desarrolló utilizando un enfoque de múltiples partes interesadas, con la participación de expertos -en el que formó parte el presidente ejecutivo del IRSE- de más de 90 países y 40 organizaciones internacionales.

La ISO 26000 contiene directrices voluntarias, no requisitos, y por lo tanto no es para ser utilizada como una norma de certificación como son la ISO 9001:2008 e ISO 14001:2004.

Un negocio sostenible para las organizaciones significa no sólo el suministro de productos y servicios que satisfagan al cliente, y hacerlo sin poner en peligro el medio ambiente, sino también funcionar de una manera socialmente responsable.

La presión para hacerlo proviene de los clientes, consumidores, gobiernos, asociaciones y el público en general. Al mismo tiempo, los líderes de las organizaciones con visión de futuro reconocen que el éxito duradero debe basarse en prácticas de negocio creíble y la prevención de actividades fraudulentas tales como la contabilidad y la explotación laboral.

Por un lado, ha existido una serie de declaraciones de alto nivel de principios relacionados con la RS y, por otra parte, hay muchos programas de RS e iniciativas individuales. El desafío es cómo poner en práctica los principios y la forma de aplicar la RS eficaz y eficientemente cuando incluso la comprensión de lo que es la “responsabilidad social” puede variar de un programa a otro.

La experiencia de ISO es el desarrollo armonizado de acuerdos internacionales basados en dos niveles de consenso - entre las principales categorías de las partes interesadas, y entre los países (ISO es una red de organismos nacionales de normalización de 163 países).

Esta Norma, definitivamente ha tenido una contribución muy importante a la responsabilidad Social y sobre todo ha contribuido en gran manera al entendimiento real de lo que significa para una organización ser “socialmente responsable”, además no solo nos da una definición de común aplicación de lo que es responsabilidad social sino que nos proporciona conceptos, términos y definiciones relacionados con la responsabilidad social, fomenta que las organizaciones realicen actividades que vayan más allá del cumplimiento legal y ayuda a las empresas a integrar la responsabilidad social en las practicas diarias de una organización.

Además, proporciona un marco amplio para que las organizaciones puedan aplicarla y presenta un abanico de oportunidades para avanzar en el tema de la RS. Estas oportunidades van desde las organizaciones que se están iniciando en este tema hasta las más avanzadas.

Igualmente se mencionó que algunas empresas han usado la norma para mejorar su contribución al desarrollo sostenible, a través de la evaluación de riesgos y oportunidades solos o con ayuda externa.

Entre estas destacan: la falta de recursos para su aplicación, lo largo y complejo de la Norma, la orientación a grandes empresas, el lenguaje utilizado, la falta de divulgación, lo complicado de algunas definiciones como debida diligencia y esfera de influencia, entre otras.

En cuanto a su aplicación, se podría afirmar que son muy pocos los países en los cuales se ha comenzado realmente su implementación, limitándose está a grandes empresas, multinacionales y corporaciones que ya tienen desarrollados programas de responsabilidad social o de sostenibilidad, estas han comenzado a evaluar cómo integrar la norma en las prácticas o en los sistemas de gestión ya existentes o la han utilizado como referencia en sus reportes de sostenibilidad.

A pesar de que la norma no es de carácter certificable y así lo menciona su contenido, algunos consultores y empresas de certificación han ofrecido servicios de certificación y sorprendentemente otras empresas han proclamado estar certificadas con ISO 26000. Aunque todavía falta mucha difusión para lograr la aplicación de la Norma sea masiva y sobre todo falta promocionar los beneficios que conlleva la aplicación de la misma y sobre todo considero que aún no se ha entendido que la misma es una guía y más aún que aplica a todo tipo de organizaciones ya que se sigue entendiendo la RS como exclusiva de las grandes empresas.

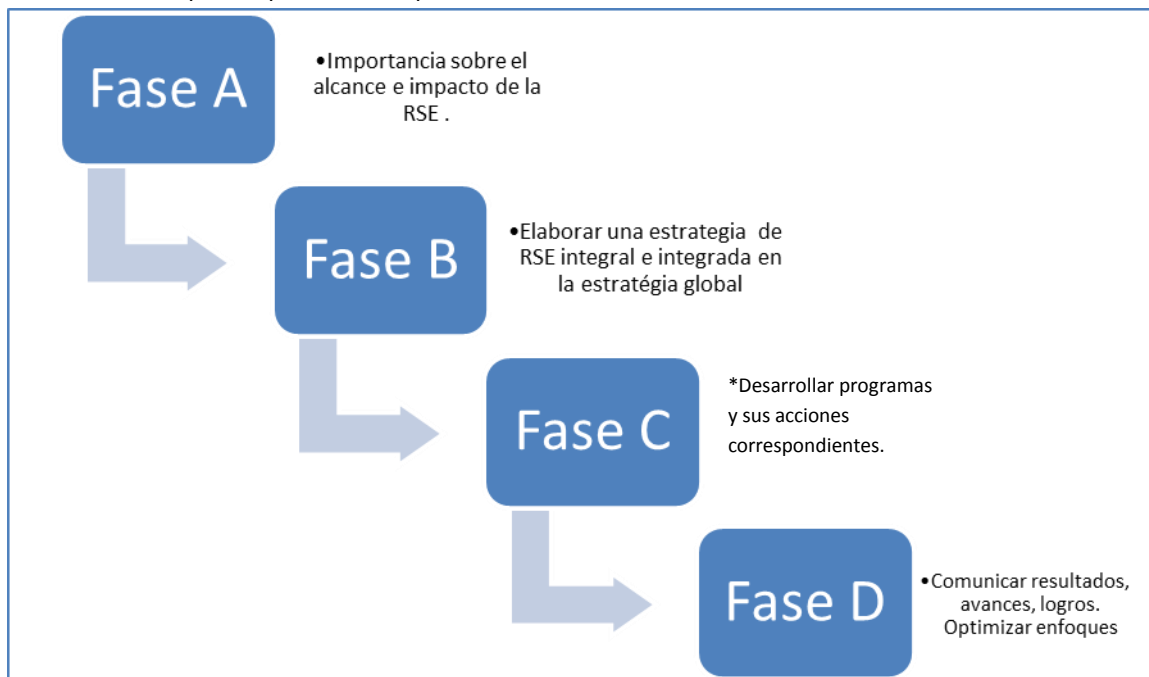
1.4. Plan de Responsabilidad Social Empresarial

Poner en marcha un plan de responsabilidad social es una tarea que requiere dedicación, reflexión y una mirada de conjunto. Iniciar un esfuerzo en este sentido puede parecer muy retador para quienes apenas los están familiarizando con el término. Algunas pequeñas y medianas empresas pueden sentir que este empeño está más allá de sus posibilidades. Sin embargo, esto no es cierto, la responsabilidad

social es un enfoque de gestión que todas las empresas, sin importar su tamaño o el sector del que hagan parte, pueden abrazar.

Para la implantación del plan de responsabilidad social empresarial, primeramente se deberá abordar un proceso como el siguiente, el mismo que es tomado como modelo de la Guía para la implementación de la RSE, elaborado por las empresas IZAITE;

Gráfico 1. Fases para implementar un plan de RSE



Fuente: IZAITE
Elaborado IZAITE. 2014

1.4.1. Fase A.- Importancia sobre el alcance e impacto de la RSE.

En esta fase se informará cuál es el alcance de la RSE dentro de la organización, en base a la idea clave sobre el origen de la RSE, y cuál es la verdadera conciencia generalizada sobre lo que es gestión empresarial, a través de un modelo, que será el que demuestre su eficiencia económica, que disponga de mayor legitimidad moral y logre la máxima aceptación social.

Las conclusiones que se obtengan de esta fase de reflexión por las que debe pasar la implantación de una política de RSE nos servirán para conocer qué es la RSE y que es lo que se espera en la organización.

1.4.2. Fase B.- Elaborar una estrategia de RSE.

Se hará mediante el análisis de la situación inicial de la organización en políticas de RSE y la realización de un inventario que ponga a la empresa en el punto de salida para la aplicación e implantación de políticas de RSE. También será necesario conocer las expectativas de los grupos de interés.

Estos grupos de interés influyen en el logro de los objetivos corporativos y expresan su interés y expectativas sobre la empresa concretando demandas específicas, lo que puede influir, tanto en la definición y obtención de dichos objetivos, como en la conducta de la empresa.

Luego de haber conocido los aspectos fundamentales, se hará una formulación explícita de la RSE en los elementos clave de la estrategia de la empresa, tales como:

- ✓ Visión
- ✓ Misión
- ✓ Código de conducta
- ✓ Valores
- ✓ Políticas internas
- ✓ Políticas externas

1.4.3. Fase C.- Desarrollo de programas

Partiendo de la estrategia y teniendo en cuenta los puntos de atención identificados en el análisis de los grupos de interés, se debe definir el programa de actuación con sus correspondientes actividades, responsables, indicadores, medios, etc.

Este programa debe estar integrado en la propia gestión de las organizaciones y puede contemplar aspectos tales como:

- A. Dimensión Económica.
 - Facturación (ventas, cuota de mercado, etc)
 - Rentabilidad (beneficio, dividendos, etc.)
 - Innovación (nuevos productos)
 - Eficiencia (costos, lead-time, etc.)
 - Clientes

- B. Dimensión Ambiental
 - Gestión (implantación de sistemas)

- Consumos de recursos (energía, agua, etc.)
- Vertidos, residuos, emisiones
- Consumo de materias primas.
- Consideración de aspectos ambientales en el diseño de productos y servicios.

C. Dimensión Social

- Satisfacción del personal
- Salud (enfermedad, accidentes, absentismo, etc.)
- Implicación con la sociedad en general
- Educación
- Patrocinios

Todos estos programas deben ir acompañados de diferentes indicadores que vayan mostrando la realidad de cada momento y permitirán corregir nuestras actuaciones en el futuro, priorizando en base a resultados presentes y previsiones futuras.

1.4.4. Fase D.- Comunicación de resultados.

Es importante comunicar las actividades y resultados en RSE desarrolladas por la empresa. Está claro que una comunicación regular y eficaz puede tener un impacto directo y positivo sobre los resultados finales y especialmente sobre nuevas oportunidades de negocio.

Entre las ventajas de una eficaz comunicación podemos citar lo siguiente:

- ✓ Mejora de la marca y el producto
- ✓ Satisfacción de los empleados
- ✓ Mejores relaciones con la comunidad
- ✓ Lealtad y satisfacción de los clientes y proveedores.

Si comunica lo que están haciendo en el área de RSE, las empresas están facilitando información sobre los valores de la empresa, sobre los productos y servicios que ofrecen al mercado, sin olvidarse de que directamente está estableciendo un ejemplo positivo que otras empresas querrán seguir.

a) Qué mensajes deben comunicarse.

La comunicación eficaz consiste en transmitir información al grupo de destinatarios (clientes, empleados, comunidad, etc.), de manera que sea válido para su empresa y para los objetivos de dichos grupos.

Para tener una idea de herramientas de comunicación que sobre la RSE se utilizan frecuentemente se pueden encontrar: etiquetas de los productos, embalajes, carteles, hojas informativas, sitios web, etc. La comunicación eficaz requiere los esfuerzos necesarios para garantizar que los destinatarios finales reciben realmente el mensaje.

b) Empleados

La información a los empleados debería centrarse en aspectos relacionados con el desarrollo personal, la igualdad de oportunidades, la seguridad y la salud.

Los medios pueden ser: revista de empresa, intranet, reuniones periódicas con toda la plantilla, en el momento de la contratación.

De esta manera se conseguirá que empleados bien informados de las políticas de RSE de su empresa, puedan trasladar esta información a los clientes, proporcionando a la empresa una ventaja sobre sus competidores. Si los trabajadores comprueban la actitud empresarial responsable se sentirán mejor en el lugar donde trabajan y serán embajadores naturales de la empresa.

c) Mercado

En este apartado se debe informar de cómo la empresa ha integrado el espíritu empresarial responsable.

Se hablará de ética en la publicidad y el marketing. Etiquetado y embalaje.

Se utilizarán hojas publicitarias, reuniones con clientes y distribuidores guías de los productos y servicios, etc.

d) Comunidad.

La información debe estar relacionada con los esfuerzos de la empresa para proteger el medio ambiente, apoyo a la educación en la comunidad calidad de vida.

La comunicación de los resultados, tanto interna como externamente los avances y los logros, se podrán realizar mediante reuniones con los dirigentes de la comunidad, presencia en actos sociales, guías informativas de la empresa, sitios web, etc.

CAPITULO 2
PLANTA DE LÁCTEOS ECOLAC

Antecedentes

ECOLAC fue creada como una planta piloto hace 32 años (1983), para prácticas de estudiantes y docentes de la Universidad Técnica Particular de Loja, posteriormente, en 1985 ECOLAC amplía su capacidad de producción ofreciendo una variedad de productos como quesos, yogur en pequeñas cantidades, los que fueron comercializados en el mercado lojano con la marca “La Colina”.

En 1997 con el apoyo del gobierno japonés instala 4 centros de acopio en la provincia de Zamora Chinchipe en los sectores de Chamico, Zumbi, Yantzaza y Chicaña.

En 1999 la Planta comercializa sus productos con la marca ECOLAC, la misma que ha logrado posicionarse en la ciudad de Loja.

A inicios del año 2001 ECOLAC, pasa a formar parte del Centro de Transferencia de Tecnología e Investigación Agroindustrial (CETTIA) de la UTPL y de ésta forma, vincula su función más estrechamente con la investigación, la docencia y la participación de estudiantes en proyectos reales.

Desde enero del 2012 ECOLAC, se desvincula de la Universidad Técnica Particular de Loja, siendo una compañía limitada, cuya razón social es “ECOLAC CIA. LTDA” con número de RUC1191743640001, ubicada en la ciudad de Loja, provincia de Loja, del cantón Loja, ubicada en las calles Paris S/N, intersección vía a Zamora del barrio San Cayetano Alto.

Actualmente procesa entre 5.000 y 7.000 litros de leche al día, el 80 % de su producción es leche pasteurizada y el 20% restante productos como yogur de varios sabores, queso fresco, queso mozzarella, crema, quesillo, manjar y mantequilla, su producto está presente en las ciudades de Loja y Zamora.

Según información proporcionada por el gerente el Ing. Juan García, a la fecha la materia prima (leche) proviene de 102 ganaderos de la provincia de Zamora (91%) y 10 de la provincia de Loja (9%), con un gran apoyo social y de desarrollo al sector ganadero de la región sur del país, siendo la procesadora más grande de lácteos en este sector.

ECOLAC viene realizando sus actividades legalmente y cumple con los requisitos exigidos por el Servicio de Rentas Internas

ECOLAC cuenta con proveedores de leche ubicados en la hoya de Loja y Zamora Chinchipe para elaborar los siguientes productos:

- Leche pasteurizada
- Yogur
- Crema de leche
- Mantequilla
- Queso fresco
- Queso mozzarella
- Manjar o dulce de leche

2.1. Misión

Somos una empresa de tradición en el mercado local y en constante crecimiento, que brinda sus instalaciones a estudiantes y emprendedores de la UTPL, elaborando variedad de productos lácteos inocuos y de calidad, con permanente innovación de su maquinaria y capacitación continua de su personal humano, comprometidos con el desarrollo agroindustrial de la región sur del país, la sociedad y el medio ambiente.

2.2. Visión

Ser en el 2017 una empresa líder en el mercado de la región sur del país, en la producción y comercialización de productos lácteos y alimentos, servir de apoyo a emprendedores y estudiantes de la UTPL; construida en sus propias instalaciones, con moderna tecnología, que garantice productos de calidad e inocuos, con colaboradores comprometidos, con sentido social y cuidado del medio ambiente.

2.3. Valores

- ✓ **Calidad.**- en la elaboración de productos accesibles en base a un sistema de gestión de la calidad.
- ✓ **Compromiso.**- personal humano comprometido con la empresa para trabajo en equipo; con nuestros clientes, al brindarles productos de calidad, con la sociedad, al ofrecer estabilidad a su personal; con el sector ganadero aportando con capacitación y progreso; con los estudiantes y emprendedores de la UTPL brindando las facilidades para su formación académica y desarrollo de proyectos y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.

- ✓ **Justicia.**- Hacia nuestros stakeholders
- ✓ **Puntualidad.**- en la entrega de productos a nuestros clientes internos y externos.
- ✓ **Innovación.**- de nuestras estrategias, métodos de trabajo, maquinaria, instalaciones y equipos.

2.4. Ubicación

La empresa se encuentra ubicada en la calle París barrio San Cayetano parroquia el Sagrario, cantón Loja, provincia de Loja.

Figura 1. Ubicación ECOLAC

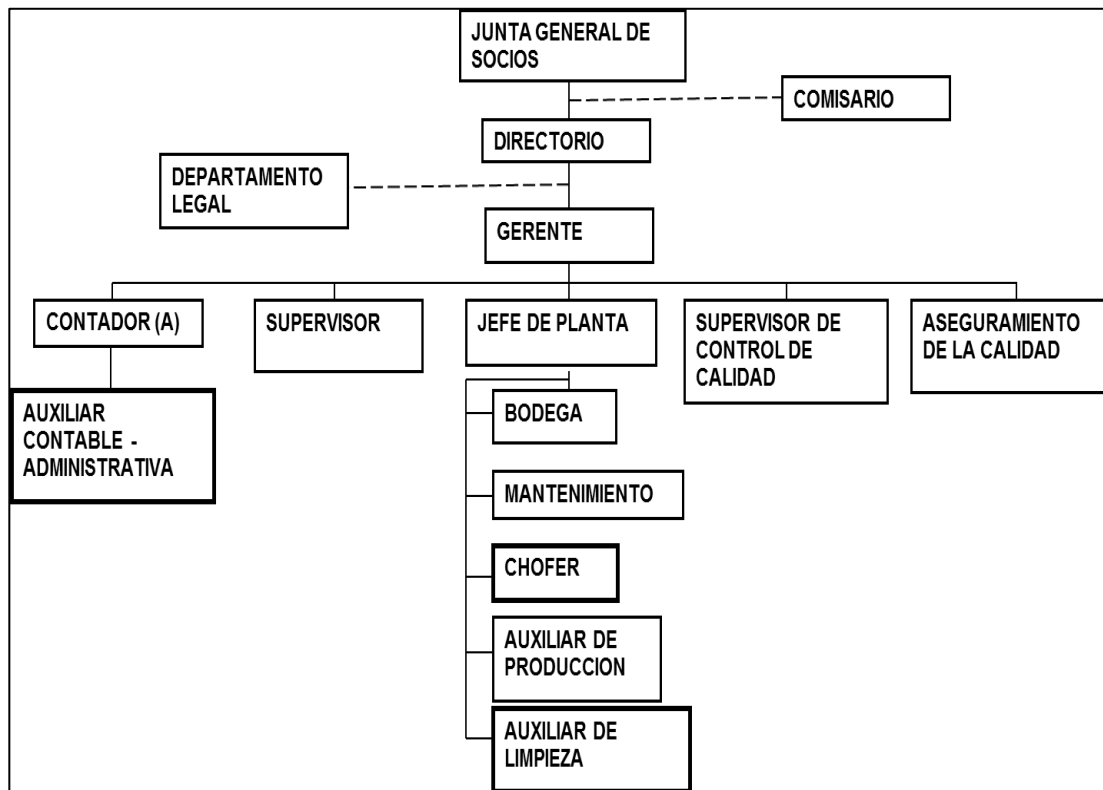


Fuente. Google maps

Elaborado: El autor

2.5. Organigrama estructural ECOLAC Cia.Ltda.

Grafico N° 2 Organigrama estructural



Fuente: ECOLAC

Elaborado: Ing. Tatiana Vásquez.

2.6. Política empresarial:

ECOLAC CIA LTDA, es una empresa cuya actividad económica es el procesamiento, elaboración y comercialización de lácteos y alimentos. Se compromete a apoyar a emprendedores y estudiantes de la UTP, en vender sus productos de calidad tales que logre siempre la satisfacción del cliente, con colaboradores comprometidos, con sentido social y cuidado del medio ambiente.

Políticas para selección de proveedores

a) Insumos

- ✓ Ficha técnica: Los proveedores deberán entregar las especificaciones de sus productos.
- ✓ Hoja de Seguridad: En los casos que aplique, el proveedor deberá enviar la hoja de seguridad del producto (MSDS).

- ✓ Certificado de análisis: Es responsabilidad del proveedor garantizar la calidad de la materia prima, a través de un certificado de análisis, donde se detalla los parámetros de control o métodos de análisis aplicados al producto y que cumpla con todos los requisitos determinados por la FDA por cada lote de entrega.
- ✓ Precio: Debe estar de acorde a la capacidad adquisitiva de la empresa.
- ✓ Muestra.

b) Materia prima

- ✓ Registro único de contribuyentes para personas naturales (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE)
- ✓ Copia de la cédula.
- ✓ Certificado de vacunación semestral contra la fiebre aftosa.
- ✓ Muestra.

c) Otros

- ✓ Ficha técnica: Los proveedores deberán entregar las especificaciones de sus productos.
- ✓ Hoja de Seguridad: En los casos que aplique, el proveedor deberá enviar la hoja de seguridad del producto (MSDS).
- ✓ Precio: Debe estar de acorde a la capacidad adquisitiva de la empresa.

Esta categoría se refiere a suministros e implementos de limpieza y de cualquier otra categoría que intervenga en las actividades de la planta. Para lo cual de acuerdo a la necesidad se le detallará al proveedor las especificaciones.

d) Servicios

De acuerdo al tipo de servicio que se solicite, la empresa debe cumplir con toda la normativa legal vigente para ser proveedores de ECOLAC.

Políticas de ventas.

Jefe de ventas.

- ✓ Encargado de entregar a los clientes los teléfonos de los distribuidores de la empresa y del jefe de ventas.
- ✓ Verificar que cada distribuidor a tienda a sus clientes.

- ✓ Se encargara de abrir mercado.(nuevos clientes)
- ✓ Monitoreara el precio que el distribuidor debe entregar a sus clientes, con el único fin de evitar los sobre precios.
- ✓ En el caso de clientes de empresas grandes como: comisariatos, hospitales, empresas públicas o privadas, serán atendidos exclusivamente por el jefe de ventas, quien deberá tomar los pedidos diariamente y cobrar de acuerdo a l contrato establecido.

Distribuidores

La empresa contratara distribuidores particulares que deban cumplir con los siguientes requisitos:

- ✓ Tener vehículo propio, el mismo que contenga cajón aislado con espuma flex para que guarde la cadena de frío.
- ✓ Tener experiencia en ventas.
- ✓ El vehículo deberá estar prendado a favor de la empresa como garantía del producto.
- ✓ Firmar una letra de cambio abierta.
- ✓ Los distribuidores que solicitan crédito tendrán dos días máximos para su cancelación.
- ✓ Los distribuidores que cancelen al contado no se les pedirá garantía alguna.
- ✓ Las ventas deberán ser diarias por la durabilidad de los productos.
- ✓ Los distribuidores que no visiten un cliente dentro de la zona, será entregado a otro distribuidor más cercano a su ruta.

Precios

- ✓ Los precios de los productos están establecidos por ECOLAC, el mismo que contempla un margen a favor del distribuidor con relación al precio que se vende al cliente.
- ✓ Cuando existe un alza de precios, el jefe de ventas será quien acompañe a cada uno de los distribuidores para comunicar el nuevo precio, con el único propósito de evitar los sobre precios.
- ✓ Los precios para el distribuidor y para los clientes del distribuidor son establecidos por ECOLAC, así como para la venta al público el mismo que ira impreso en la funda.

Pagos.

- ✓ Con cheque endosado a favor de la empresa.
- ✓ Deposito a la cuenta de la empresa.
- ✓ Transferencia bancaria.

Rutas.

- ✓ Se les establecerá una ruta predeterminada a cada uno de los distribuidores.

Devoluciones.

- ✓ Las devoluciones de los productos se darán únicamente cuando presenta fallas de la empresa o se daña antes de la fecha de caducidad.
- ✓ A los distribuidores se les cambiara como máximo solo en el producto de la leche 15 fundas semanales.

2.7. Productos:

El principal producto que elabora ECOLAC, es la leche pasteurizada, la misma es una leche fermentada ácida, de fácil digestión, fuente importante de calcio y baja en calorías que estimula la flora gastrointestinal, ayudando a mantener la salud del aparato digestivo, puede ser consumida por niños, jóvenes, adultos y adultos mayores.

Otro de los principales productos de ECOLAC es el yogur que es realizado a base de leche y frutas lo que le da un valor agregado a los mismos y un sabor agradable para el consumidor.

A continuación se detallan los productos que fabrica la planta de lácteos ECOLAC:

- Leche pasteurizada.
- Crema de leche.
- Manjar de leche
- Mantequilla.
- Queso fresco.
- Queso Mozzarella.
- Quesillo pasteurizado.
- Yogur de sabores: durazno, mora, fresa, guanábana, vainilla, natural y mango.

2.8. Clientes

Entre los principales tenemos los siguientes:

- Municipio de Loja.
- Comercializadora Ramírez Galván Cía. Ltda.
- Supermaxi
- Hospital provincial Isidro Ayora
- Hoteles y servicios El Almendral
- Hospital Manuel Montero , IESS
- Instituto Antonio Peña Celi.
- Katservis Cía. Ltda.
- ROMAR
- Supermercado DICA VI
- TIA
- Galtor
- Puerta del Sol
- YEROVI
- ECOMAXI
- Fundación Dorotea Carrión.
- Fundación Álvarez
- La Cesta del Sabor
- Hotel Bombuscaro.

Los productos lácteos se compran básicamente por los beneficios en la salud y nutrición que ofrecen, desde el punto de vista nutricional los productos lácteos se caracterizan en regla general por la gran cantidad de calcio minerales, proteínas de alta calidad, vitaminas A y D, que pueden aportar al organismo.

2.9. Descripción del proceso y producción.

2.9.1. Recepción de la materia prima.

El objetivo de la recepción de la materia prima es descargar leche fresca desde los tanqueros o bidones hasta los tanques de almacenamiento y de enfriamiento pasando previamente por filtros y pruebas de calidad.

2.9.2. Pasteurización de la leche.

El objetivo de la pasteurización es destruir los microorganismos patógenos que pueden estar presentes en la leche cruda, a través de un tratamiento adecuado de tiempo y temperatura, prolongando así la vida útil del producto.

2.9.3. Elaboración del yogur.

El objetivo de este proceso es estandarizar la leche, mezclando leche descremada con leche entera para obtener leche al 2%, empleando un tratamiento térmico mediante la aplicación de vapor para eliminar microorganismos patógenos y adicionar cultivo lácteo a la leche para provocar la coagulación de la caseína, incrementando la acidez y permitiendo la formación de un gel suave, para luego romperlo y obtener el yogurt natural.

2.9.4. Elaboración de la crema de leche.

El objetivo de este proceso es separar la grasa de la leche mediante la aplicación de una fuerza centrífuga y obtener crema de leche.

2.9.5. Elaboración de mantequilla.

El objetivo de este proceso es mantener la crema pasteurizada en reposo a bajas temperaturas para favorecer la cristalización de la grasa y lograr la acidez y aroma características en el producto final.

2.9.6. Elaboración del queso fresco.

El objetivo de este proceso es permitir la coagulación de las proteínas de la leche para convertirla en una sustancia semi-sólida y gelatinosa (cuajada, paracaseinato de Ca), para luego darle la forma al queso fresco, eliminando el suero contenido en éste, mediante la aplicación de presión.

2.10. Detalle de la infraestructura.

En el interior de la planta de lácteos, existen tres áreas donde se realizan los procesos para la producción de los diferentes productos que se comercializan en ECOLAC, los cuales son:

a.- Área limpia.- es el área donde se mantiene un control microbiológico por medios físicos y/o químicos, es de acceso restringido.

b.- Área semilimpia: es similar al área limpia, pero no se realiza un control microbiológico y de acceso controlado.

c.- *Área sucia*: es el área sin control microbiológico y puede ser libre o de acceso controlado.

2.10.1. Maquinaria y equipos.

La mayoría de los equipos empleados en los procesos de fabricación en ECOLAC, están diseñados y fabricados de manera que aseguran la higiene, permiten una fácil limpieza, desinfección, inspección y conectividad en cuanto al flujo de materias primas, energías, productos terminados así como del personal. Los materiales utilizados en los equipos empleados en los procesos de producción no transmiten sustancias tóxicas, olores ni sabores: son resistentes a la corrosión y al desgaste ocasionado por las repetidas operaciones de limpieza y desinfección.

Aquellos equipos que están en contacto directo con el producto están fabricados con acero inoxidable sanitario, material de grado alimenticio.

2.10.2. Instalaciones

- **Eléctricas.**- la planta de lácteos ECOLAC, se abastece de energía eléctrica desde el sistema interconectado de energía eléctrica de Loja, cuenta con un medidor propio con capacidad suficiente para alimentar las necesidades de consumo, además posee un sistema de generación de energía eléctrica que funciona en caso de cortes o fallas imprevistas, especialmente para garantizar la secuencia de operaciones que nos e pueden interrumpir.
- **Sanitarias.**- la planta de lácteos ECOLAC, posee inodoros, duchas, plomería y abastecimiento de agua potable y sumideros.

2.11. Combustibles

- La planta utiliza diferentes combustibles para su funcionamiento, posee dos tanques de almacenamiento de diésel, uno de 200 litros, ubicado dentro del cuarto de máquinas y un tanque grande con capacidad de 1000 litros, ubicado en la parte externa de la planta.

2.12. Centros de acopio

La planta de lácteos ECOLAC, cuenta en su actualidad con 4 centros de acopio ubicados en la provincia de Zamora Chinchipe, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla N° 3

Centros de acopio que posee ECOLAC

Centro de acopio	Capacidad utilizada (litros)	Administrador
Chamico	500 – 600	Galo Rojas
Zumbi	1700 – 1800	María Enríquez
Yantzaza	200 – 300	Lucia Cobos
Chicaña	800 - 900	Humberto Gonzales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El autor

2.12.1. Centro de acopio de Chicaña.

Este centro se encuentra en la parte céntrica de la parroquia de Chicaña, cuenta con 30 proveedores. Su administrador es el Sr. Humberto Gonzales, quien está a cargo de este centro desde hace 8 años.

La infraestructura es de cemento con ladrillo y posee una cubierta de zinc, tiene una dimensión de 8,4 mts X 6 mts. y cuenta con dos tanques de frío para el almacenamiento de la leche.

Figura 2. Centro Chicaña (2014)



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Dennis Lozano Merecí

2.12.2. Centro de acopio de Yanzatza.

Este centro se encuentra a las afueras del cantón Yanzatza, tiene a su cargo 11 proveedores, esta administrado por la Sra. Lucia Cobos desde el año 2000. Su

infraestructura es similar a la de los demás centros. Tiene una dimensión de 3,5 mts X 3,5 mts

Figura 3. Centro Yanzatza (2014)



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Dennis Lozano Merecí

2.12.3. Centro de acopio de Chamico.

Figura 4. Centro Chamico (2014)



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Dennis Lozano Merecí

Este centro es muy importante ya que su administrador el Dr. Galo Rojas, es uno de los mentores de este tipo de centro, ya que está a cargo del centro desde el año de 1997 y tiene a su cargo 16 proveedores, los mismos que han estado desde hace mucho tiempo colaborando con la materia prima para ECOLAC.

El centro se encuentra ubicado en la vía principal que conduce a la ciudad de Yanzatza, y tiene una dimensión de 4,2 mts X 3,90 mts.

2.12.4. Centro de acopio de Zumbi.

Este centro se encuentra ubicado en la entrada principal de la parroquia de Zumbi, tiene a su cargo 45 proveedores, los mismos que están organizados en una sociedad para facilitar el trabajo y generar más recursos para sí mismos.

Está administrado por la Sra. María Dolores Enríquez desde el año 2012, tiene una dimensión de 6 mts X 5,20 mts.

Figura 5. Centro Zumbi (2014)



Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Dennis Lozano Merecí

2.13. F.O.D.A

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas. Es la herramienta estratégica por excelencia más utilizada para conocer la situación real en que se encuentra la organización.

Tabla 4. Análisis FODA, interno

ANALISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ El personal está comprometido con la empresa. ➤ Sistema de recolección de leche propio de la planta ➤ Posicionamiento en el medio por sus años de experiencia. ➤ Los procesos que se ejecutan son eficientes y no existe desperdicio de recursos. ➤ Personal de planta capacitado ➤ Directivos de la planta conocedores del mercado local. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Materia prima de corta duración. ➤ Portafolio reducido de productos para el consumidor ➤ Deficiente sistema de distribución de los productos (cadena de frío). ➤ Planta procesadora en espacio reducido. ➤ No cuenta con certificación BPM (buenas prácticas de manufactura)

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Dennis Lozano Merecí

Tabla 5. Análisis FODA, externo

ANALISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Apertura de nuevos mercados potenciales en la Provincia de Loja. ➤ Consumidores potenciales en crecimiento. ➤ Su ubicación se encuentra en un lugar estratégico de la región sur. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia a nivel nacional ➤ Competencia artesanal desleal. ➤ Variedad de productos sustitutos ➤ La zona de Zamora en temporada de invierno, dificulta el traslado de la materia prima hacia el centro de acopio.

- **Construcción de nueva planta.**
- **Existe la posibilidad de mejorar la red de distribución. (cadena de frío)**

Fuente: Investigación de campo
Elaborado: Dennis Lozano Merecí

En cuanto a los administradores de los centros de acopio y continuando con el FODA, se les aplicó una entrevista previa para conocer cómo está su compromiso con ECOLAC, y como se encuentran en la actualidad con diversos aspectos que sirvieron para proponer el plan de responsabilidad social empresarial.

De la entrevista se pudo conocer lo siguiente:

- Los proveedores, no muestran sentido de pertenencia, debido a que la asistencia técnica y capacitación en temas relacionados con la agricultura y la ganadería por parte de ECOLAC, en los últimos 2 años, ha sido muy deficiente.
- El nivel de comunicación es deficiente, ya que los directivos no han visitado los centros de acopio, en aproximadamente dos años.
- No existe interacción y comunicación, con los proveedores lo que ha ocasionado que la competencia que ha ingresado a estas zonas, sea vista como una oportunidad de mejorar su estatus de vida.
- Se ha manifestado la necesidad de incorporar acciones que beneficien las expectativas de los proveedores.

CAPITULO 3

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA PLANTA DE
LÁCTEOS ECOLAC.**

La aplicación de buenas prácticas no solo es responsabilidad de grandes empresas, sino que independientemente del tamaño de la organización todos pueden contribuir al desarrollo sostenible, ahora bien, es importante considerar que existen diferencias entre grandes, medianas y pequeñas empresas y no todas pueden hacer los mismos esfuerzos, sin embargo, la responsabilidad social es un proceso dinámico que irá evolucionando en el largo plazo, según como se vayan ampliando los stakeholders y sus objetivos.

Para la elaboración de este plan, es fundamental que exista un marcado compromiso de los accionistas a los proveedores, lo que permitirá mejorar las relaciones con el entorno, proyectando una imagen de empresa responsable y comprometida con la sociedad y así obtener éxito en sus actividades de negocio.

Para entender mejor lo antes descrito a continuación se explican algunas de las razones para que ECOLAC, sea socialmente responsable.

a) **Fidelidad con sus clientes:** Al ser ECOLAC, una empresa considerada socialmente responsable servirá para mejorar su imagen que tienen actualmente con sus consumidores y clientes.

b) **Atraer a inversionistas:** Las acciones responsables también renovarían la imagen de ECOLAC frente a la comunidad empresarial y los inversionistas: las empresas líderes son frecuentemente destacadas en los medios de comunicación, incluidos en fondos éticos y recomendadas a los fondos de inversión. Es de esperar que un inversionista descarte la posibilidad de colocar su dinero en una empresa que mantiene un historial grave de contaminación ambiental y opte por otra que se preocupe por el cuidado ambiental.

c) **Aumentar los niveles de satisfacción, pertenencia, compromiso y lealtad de los empleados:** al ser ECOLAC, una empresa socialmente responsable con sus empleados, pagando un salario justo, con ayuda al crecimiento profesional y con un excelente ambiente de trabajo, esta será considerada como una empresa atractiva para el ingreso de nuevo personal.

d) **Mejorar la relación con el entorno e incrementar la influencia de la empresa en la sociedad:** al publicar ECOLAC información honesta, precisa y emprendiendo acciones socialmente comprometidas, se mejorara la imagen de la empresa frente a la

sociedad y generara nexos que puedan desencadenaren proyectos sociales conjuntos.

e) **Reducir los costos operativos:** Las acciones de RSE que se plantean, serán focalizadas por ECOLAC especialmente en reducir la contaminación del medio ambiente logrando reducirlos, lo que generara menos gastos.

El reciclaje y la reutilización son una alternativa de amplia utilización por parte de las empresas de servicios, ya sea para extender la vida útil de equipos como para ahorrar costos de reemplazo.

f) **Posicionar de una forma diferente la marca frente a la competencia:** al destinar ECOLAC recursos para realizar emprendimientos sociales, o bien que realice acciones destinadas a paliar la contaminación ambiental le otorgará a sus productos un valor agregado por sobre los productos de la competencia.

Para la elaboración de una estrategia de RSE e integrarla a la estrategia general de la empresa, es básico conocer cuáles son los principales puntos a tratar, para ello se aplicó encuestas dirigidas al personal, las mismas que nos permitirán alcanzar un conocimiento más estructurado de ellos y sus expectativas, y sobre todo que conocen de RSE y cómo aplicarla a sus actividades diarias.

En cuanto a los centros de acopio y proveedores una vez que ya conocemos sus necesidades y expectativas también se elaboraran estrategias las mismas que servirán para afianzar ese compromiso que mantienen con ECOLAC.

La estrategia a seguir se plantea como un proyecto con diferentes fases, las mismas que serán descritas en el siguiente orden:

3.1. ANÁLISIS DE LOS GRUPOS DE INTERÉS.-

En el siguiente cuadro se identificara los grupos de interés, que mantiene ECOLAC así como se realizará una primera aproximación a los intereses de los mismos.

Tabla N° 6, Grupos de interés.

Grupo de interés	Intereses
EMPLEADOS	Beneficios Remuneraciones y seguridad en el trabajo Indemnizaciones y recompensas Formación, desarrollo y planes de carrera Programas de ayuda/subsidio a los trabajadores Fomento de la salud Absentismo y rotación en el trabajo Permisos de ausencia Equidad en el trabajo y discriminación La mujer en la dirección y en las juntas de la organización Comunicación con los trabajadores Riesgo profesional y seguridad en el trabajo Trabajadores con jornada incompleta, temporal o contratados
Accionistas	Políticas generales Comunicación con los accionistas y reclamaciones Defensa de los accionistas Derechos de los accionistas Aportan con el capital
Clientes	Política general Calidad Comunicación con los clientes Seguridad en los productos Reclamos de los clientes Servicios a clientes especiales Otros asuntos de los clientes
Proveedores	Relaciones estables y duraderas Política general Poder relativo Otros asuntos de los proveedores
Gobierno	Cumplimiento con la ley Cumplimiento con el trabajo Cumplimiento con la competencia Exactitud en los datos Implicación en políticas públicas
Comunidad	Generación de oportunidades de empleo Contribución a la comunidad Actuaciones favorables Sustitución de recursos renovables Inversiones sociales y donaciones Relaciones con la comunidad Conservación de los materiales y de la energía Otros asuntos medioambientales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Dennis Lozano Merecí.

3.2. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.

Para poder identificar la problemática y lograr el desarrollo de los objetivos, fue necesario fundamentar los métodos, técnicas y procedimientos de recolección y monitoreo de datos referentes a la investigación en estudio para lo cual se ha

requerido la utilización de diferentes instrumentos de investigativos de manera que aporten al desarrollo y cumplimiento de los objetivos.

Método científico.- el mismo que partió de la búsqueda de la información de diferentes fuentes para determinar los procesos, hechos internos y externos.

Método analítico.- que consiste en la desmembración de la información, analizando más profundamente sus partes o elementos para observar las causas y efectos.

Método bibliográfico.- que permitió obtener información de revistas, periódicos, libros, tesis, artículos, internet, etc.

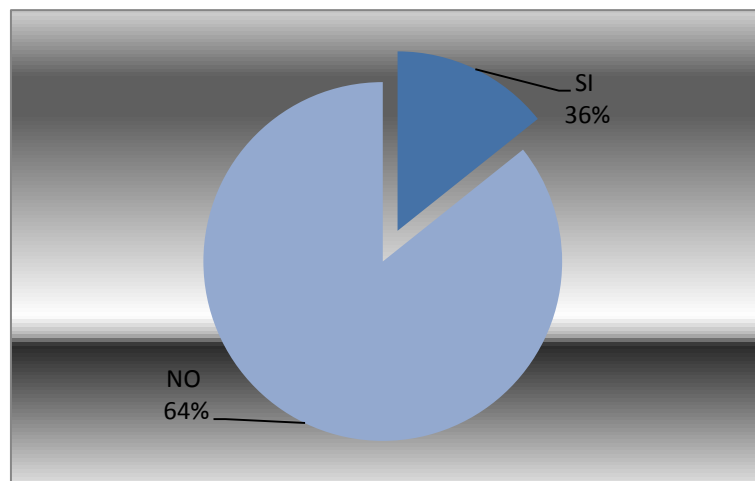
Además se utilizaron los indicadores ADEC-ETHOS, los cuales son considerados como una herramienta de aprendizaje y evaluación de la gestión de las empresas que realizan prácticas de responsabilidad social empresarial.

Para la identificación de la problemática, se aplicaron encuestas dirigidas al personal, a los proveedores, los clientes y al gerente, que labora en ECOLAC.

De las preguntas aplicadas a los empleados tenemos lo siguiente:

Pregunta N° 1: ¿Conoce sobre Responsabilidad Social Empresarial?

Gráfico N° 3

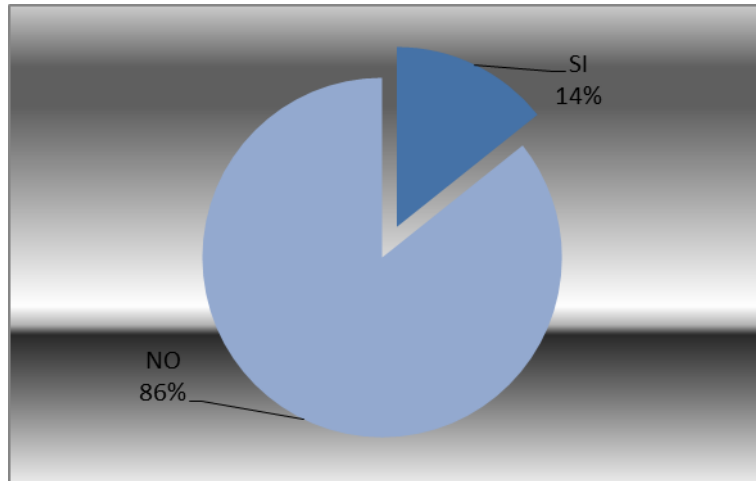


Fuente: encuestas
Elaborado: el autor

En esta pregunta, es muy esencial para nuestra investigación, ya que como podemos observar que la mayoría del personal que labora en ECOLAC, un 64%, no conoce lo que es la Responsabilidad Social Empresarial, y el restante 36%, tiene conocimiento, pero admiten que el termino se les hace muy confuso.

Pregunta N° 2: ¿A más del cumplimiento de las obligaciones legales de la empresa con los trabajadores, se realiza una gratificación por su esfuerzo?

Gráfico N° 4

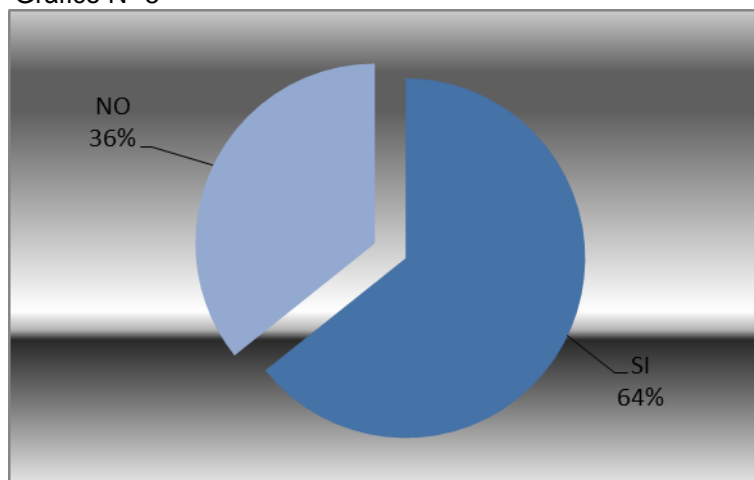


Fuente: encuestas
Elaborado: el autor

Un 86% de los encuestados, afirman que no se ha realizado ningún reconocimiento por metas u objetivos cumplidos, tomando en cuenta que esto es un factor de mucho peso que puede afectar en el rendimiento individual, en cambio el 14% tiene respuesta afirmativa, pero manifestaron que es un reconocimiento verbal y no es tan formal.

Pregunta N° 3: ¿ECOLAC le brinda facilidades para el desarrollo personal y profesional?

Gráfico N° 5

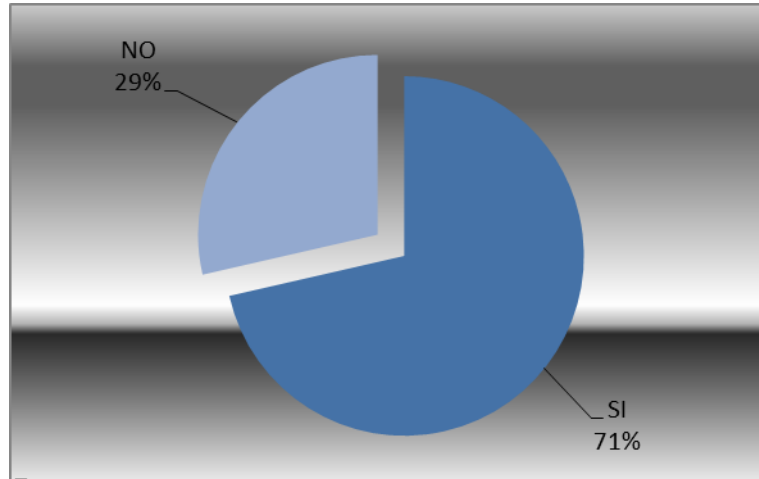


Fuente: encuestas
Elaborado: el autor

En esta pregunta nos confirmaron que un 64% de empleados tiene facilidades para poder seguir cursos o especialidades, pero es importante aclarar que este porcentaje representa a los empleados que realizan actividades administrativas, mientras que el restante 36% es personal operativo.

Pregunta N° 4: ¿ECOLAC posee un buen clima laboral?

Gráfico N° 6

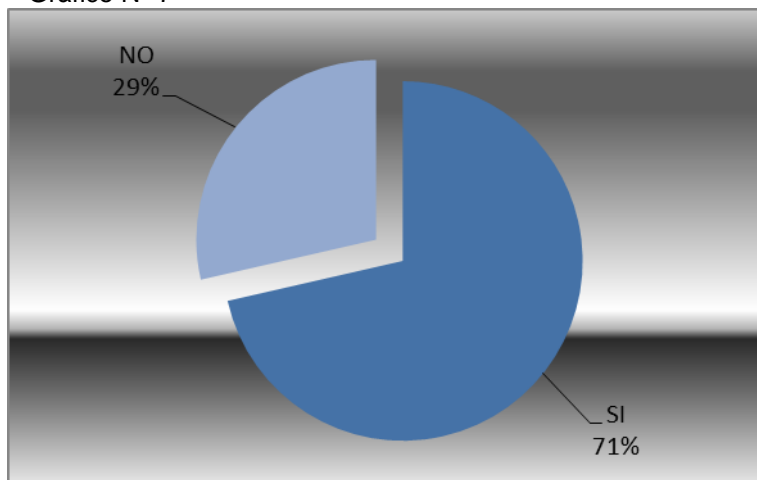


Fuente: encuestas
Elaborado: el autor

En esta pregunta un 71% nos manifestaron que si existe un buen clima laboral, mientras que un 29% cree que este clima laboral no es suficiente como para poder desarrollar eficazmente las actividades diarias.

Pregunta N° 5: ¿Existe una buena comunicación entre empleador y trabajador?

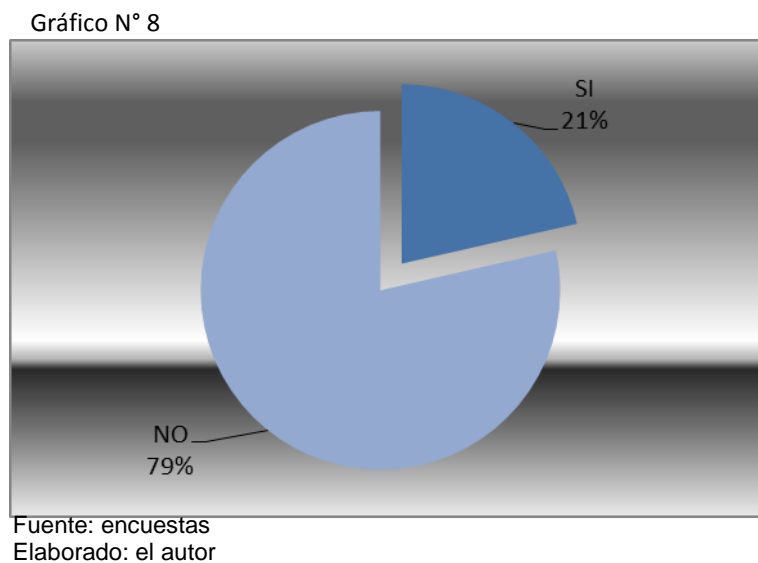
Gráfico N° 7



Fuente: encuestas
Elaborado: el autor

El 71% de empleados, están seguros que en la planta de lácteos ECOLAC, existe una buena comunicación entre el empleador y los trabajadores, ya que, si existe alguna novedad por parte de los empleados el gerente siempre está dispuesto a escucharlos. Para el 29%, en cambio dice que no existe una buena comunicación, porque manifiestan que no existe un contacto directo con la gerencia.

Pregunta N° 6: ¿Cuenta con políticas dentro de ECOLAC, para reducir el consumo de luz, agua y demás servicios básicos?

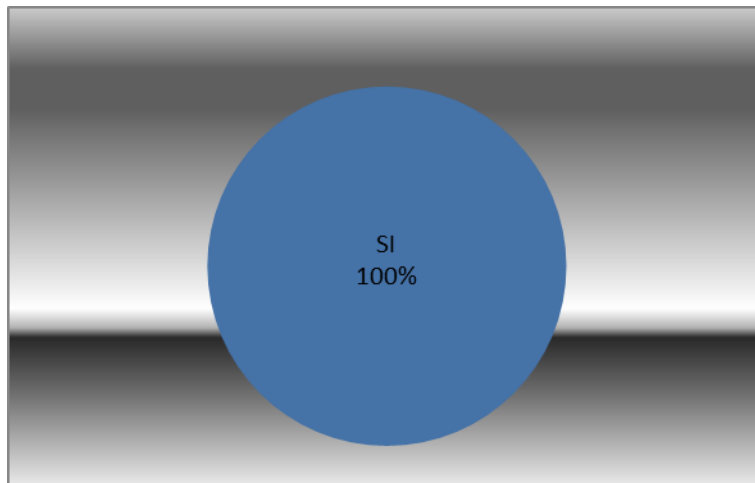


El 79% manifiesta que no existe políticas para reducir el consumo de los servicios básicos, asumiendo que la planta actual en su infraestructura no brinda las condiciones necesarias para poder implantar políticas o estrategias para reducir el consumo. En cambio el 21% responde afirmativamente, debido a que ellos realizan actividades por su propia cuenta.

Además nos podemos dar cuenta que algunos empleados al realizar estas políticas, tienen una clara idea de que ECOLAC, pueda llegar a ser una empresa socialmente responsable.

Pregunta N° 7: ¿Ofrece información clara y transparente a los clientes y proveedores?

Gráfico N° 9

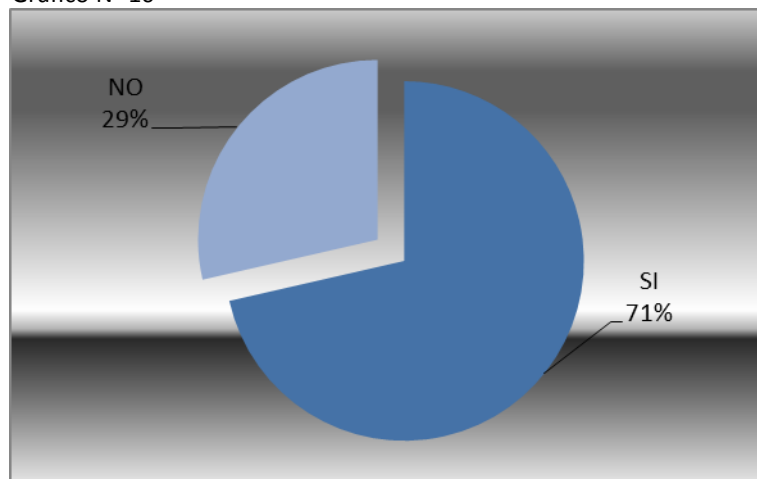


Fuente: encuestas
Elaborado: el autor

En esta pregunta todos quienes conforman la planta de lácteos ECOLAC, nos supieron manifestar que si se entrega toda la información necesaria para que los clientes y proveedores conozcan a fondo el producto a recibir, esta información es básicamente sobre la materia prima y los canales de distribución, aspectos fundamentales para mejorar las relaciones entre clientes, proveedores y empresa.

Pregunta N° 8: ¿Aplica alguna normativa de calidad?

Gráfico N° 10

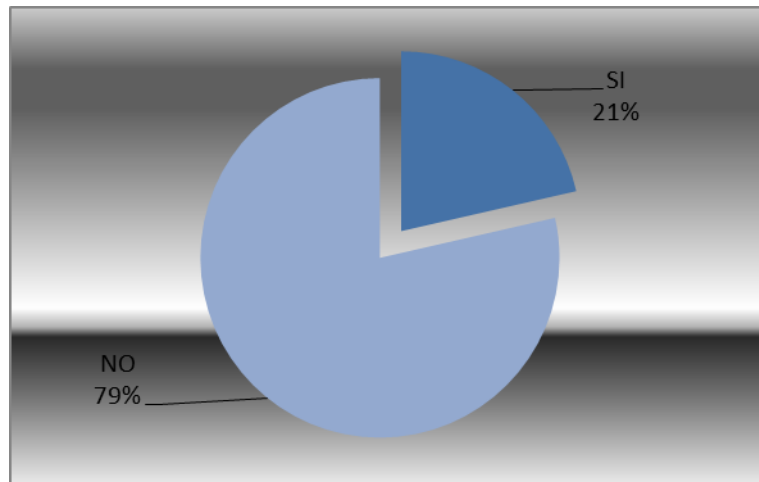


Fuente: encuestas
Elaborado: el autor

El 71% de los empleados que manifestaron una respuesta positiva, se refiere a que como empresa están aplicando procesos BPM (buenas prácticas de manufactura), para los procesos tanto de elaboración de los productos como procesos dentro de la parte administrativa. Mientras que el restante 29%, manifiesta que no aplican normas de calidad, debido a que realizan solo actividades operativas.

Pregunta N° 9. ¿Planea y realiza actividades sociales con los proveedores y administradores de los centros de acopio?

Gráfico N° 11

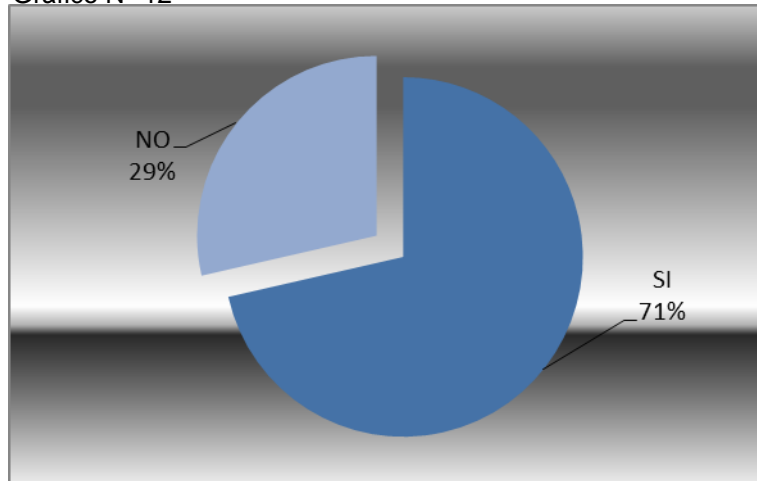


Fuente: encuestas
Elaborado: el autor

En esta pregunta nos podemos dar cuenta que un 79% no ha participado de ningún tipo de acto social o cultural con quienes conforman los centros de acopio, esto puede ser debido a que la mayoría de empleados realizan actividades administrativas y se les dificulta mucho su traslado hacia los centros de acopio, ubicados en la provincia de Zamora Chinchipe, a diferencia de quienes conforman el 21% que son personas que mantiene un contacto directos con los centros de acopio como son los choferes y los técnicos.

Pregunta N° 10: ¿Utiliza criterios ambientales para la selección de los proveedores?

Gráfico N° 12

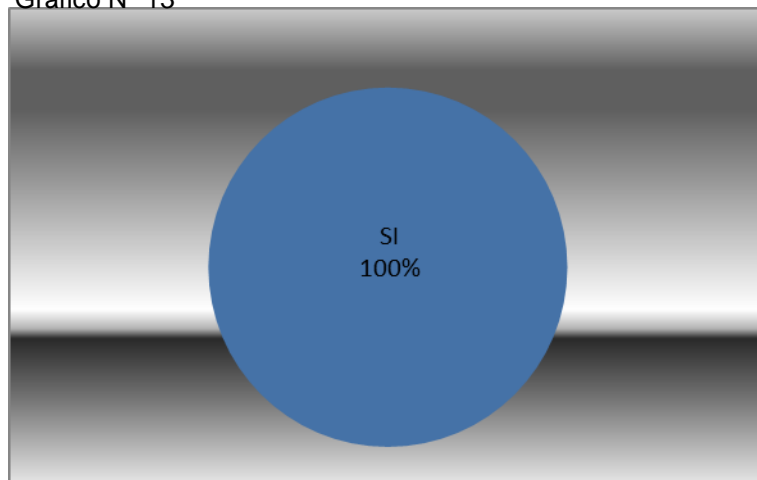


Fuente: encuestas
Elaborado: el autor

En esta pregunta podemos afirmar lo antes descrito en preguntas anteriores, ya que casi es el mismo porcentaje de personal que maneja aspectos administrativos, quienes responden en este caso, que si se utiliza criterios ambientales y normativos para la selección de proveedores, estos criterios son técnicos e higiénicos y sobre todo análisis de laboratorios, mientras que un 29% contesta que NO, porque no conocen estos métodos, sino que simplemente se dedican a recibir la materia prima y proceder con los procesos de elaboración.

Pregunta N° 11. ¿Se preocupa de reducir los niveles de contaminación que pueda generar la empresa?

Gráfico N° 13

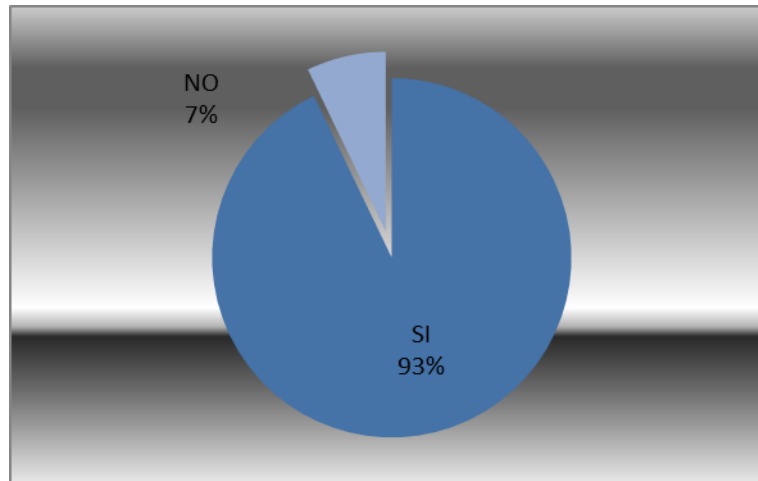


Fuente: encuestas
Elaborado: el autor

Al parecer en la planta de lácteos ECOLAC, existe una marcada preocupación por conservar el ambiente, ya que el 100% de los encuestados nos afirman que se tiene cuidado en reducir los niveles de contaminación que pueden generar la elaboración de sus productos, desarrollando actividades a conciencia, como es el reciclaje y la clasificación de la basura, entre las más importantes.

Pregunta N° 12. ¿Poseen capacitación en seguridad y salud laboral?

Gráfico N° 14

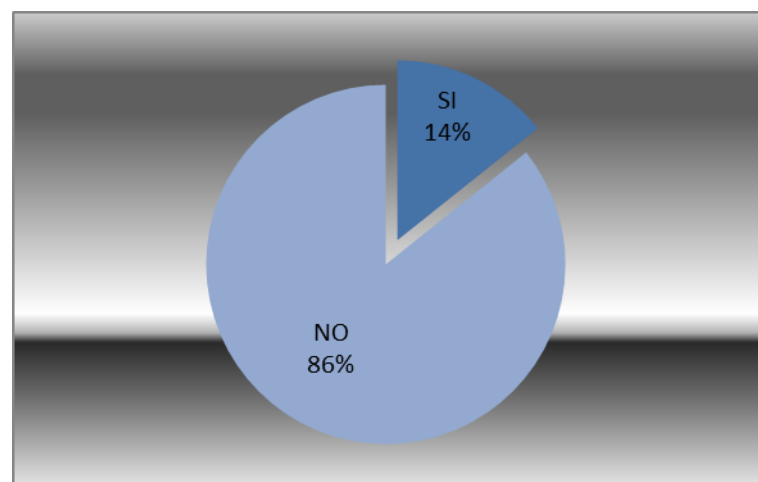


Fuente: encuestas
Elaborado: el autor

De acuerdo a lo manifestado en esta pregunta, nos podemos dar cuenta el interés que tiene el gerente por la seguridad de sus empleados, ya que el 93% nos afirmaron que SI poseen capacitación en salud y seguridad laboral, lo que para nuestro estudio es muy beneficioso, ya que estas acciones ayudan a que una empresa sea socialmente responsable.

Pregunta N° 13. ¿Ha participado de actividades sociales, culturales o deportivas, conjuntamente con los proveedores de los centros de acopio?

Gráfico N° 15



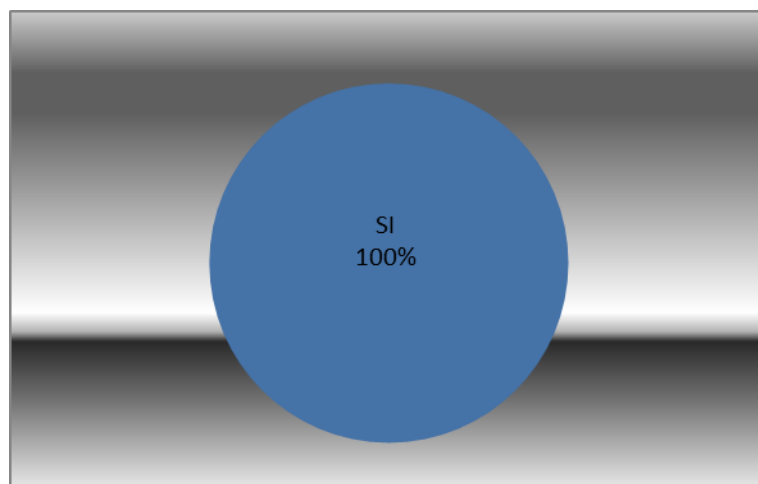
Fuente: encuestas
Elaborado: el autor

En esta pregunta se relaciona mucho la vinculación que posee el personal de ECOLAC, con los centros de acopio, ya que un 86% nos comenta que no ha participado de actividades sociales, culturales o deportivas, con quienes conforman los centro de acopio, debido a la falta de interés del gerente por fortalecer lazos de amistad entre estos dos grupos de interés.

El 14% corresponde al personal que siempre se moviliza a estos centros, quienes pasan más tiempo en contacto y por ende participan de ciertas actividades.

Pregunta N° 14. ¿Les permiten dar sugerencias para la mejora de los procesos?

Gráfico N° 16

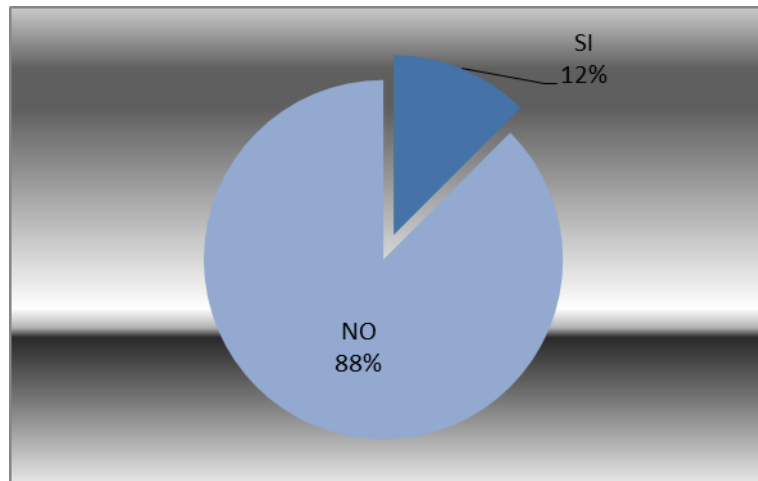


Fuente: encuestas
Elaborado: el autor

Al realizar la presente encuesta el personal manifestó que en reuniones formales e informales, siempre que se tope el tema de los procesos de la elaboración de los productos, el gerente toma nota de las sugerencias que se dan para mejorar los procesos ya existentes, es por esta razón que un 100% manifiesta positivamente a esta pregunta.

Pregunta N° 15. ¿Su puesto de trabajo presenta las condiciones ambientales y ergonómicas para el correcto desarrollo de sus funciones?

Gráfico N° 17



Fuente: encuestas
Elaborado: el autor

Esta pregunta se refiere a las condiciones ergonómicas y ambientales para que los empleados puedan realizar sus actividades de la forma más cómoda posible, pero como en la actualidad la planta de lácteos, se encuentra en una infraestructura muy antigua, todos las áreas no prestan las condiciones necesarias para su correcto desenvolvimiento, es por eso que un 88% contestan que NO, pero para el 12% que contesta que SI, es porque sus actividades las realizan fuera de la planta.

Tabla 7. Encuestas al Gerente

RESUMEN DE DATOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA AL GERENTE
El gerente conoce el concepto y lo que implica la Responsabilidad Social Empresarial
En cuanto a la definición de la misión, visión y valores, el gerente afirma que las mismas tienen un enfoque de Responsabilidad Social Empresarial.
Lastimosamente la planta de lácteos ECOLAC, aún no aplica un modelo de Responsabilidad Social Empresarial.
El gerente nos manifiesta que no forma parte de organización alguna relacionada con la Responsabilidad Social Empresarial.
Para la elaboración de la planificación estratégica, el gerente nos afirma que si incluye acciones básicas de Responsabilidad Social Empresarial.
El personal bajo su responsabilidad es evaluado periódicamente
En la planta de lácteos ECOLAC, su gerente nos asegura que por el momento si se han realizado actividades donde se involucra a los colaboradores y sus familias.
No existe discriminación (raza, edad, genero, religión, discapacidad, etc) para las personas que desean formar parte de los empleados de ECOLAC.
Por el momento no se brinda una adecuada atención en cuanto a beneficios en materia de salud y educación.
Se toma muy en cuenta la prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.
El gerente nos asegura que si existe un manual para la contratación de personal nuevo.
Todos los procesos de contratación de la materia prima con los proveedores, se hacen de forma ética y muy transparente.

Se realiza periódicamente evaluaciones de satisfacción a los proveedores.
Nos manifiesta que siempre se escucha y atiende los reclamos y quejas de los proveedores.
Los proveedores tienen siempre un trato justo y respetuoso por parte de quienes conforman la planta de lácteos.
La comunicación siempre es permanente entre la planta y los proveedores.
El personal de ECOLAC, informa en forma clara y precisa las prestaciones y calidad reales de sus productos y servicios.
El gerente nos asegura que existe un trato justo y respetuoso hacia sus clientes.
Siempre se evalúa y monitorea el impacto ambiental que se genera al elaborar los productos.
Cuando existe algún daño ambiental, producido por el proceso de elaboración, el gerente nos comenta que se realiza una evaluación del daño y en lo posible se lo repara.

Fuente: encuestas
Elaborado: el autor

Tabla 8. Resumen encuestas a proveedores

RESUMEN DE DATOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA A LOS PROVEEDORES
Los proveedores tienen un marcado compromiso para continuar colaborando con la recolección de la materia prima, en los centros de acopio.
Al contrario de la pregunta anterior, los proveedores afirman que ECOLAC, no está comprometido con ellos.
Los proveedores nos afirman que si les gustaría realizar actividades que beneficien tanto a ECOLAC como a sus proveedores.
En esta pregunta los proveedores nos comentan que si conocen sobre Responsabilidad Social Empresarial, pero que el termino no está muy claro.
A los proveedores les gustaría mucho compartir ideas para la creación de nuevos productos, por parte de ECOLAC.
Los proveedores nos afirman que si conocen la misión, visión y valores institucionales de ECOLAC, pero que no los han puesto en práctica.
El compromiso con ECOLAC, por parte de los proveedores, es muy fuerte, tal es el caso que les gustaría mantener relaciones de trabajo a largo plazo.
Como la comunicación entre proveedores y ECOLAC, es dificultoso, los proveedores les gustaría que exista un sistema de comunicación mucho más directo y efectivo.
El compromiso con ECOLAC, es muy importante para ellos, y por lo mismo siempre se han esforzado para entregar una materia prima de calidad.
Desde un tiempo atrás (2 años) no hay recibido capacitación de ningún tipo por parte de ECOLAC.

Fuente: encuestas
Elaborado: el autor

Tabla 9. Resumen encuestas a clientes

RESUMEN DE DATOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA A LOS CLIENTES
Los clientes nos manifestaron que siempre se ha informado sobre la calidad de los productos.
Siempre hay una ética de venta y transparencia para el proceso de venta del

producto final.
Cuando escuchan o reciben publicidad, se fijan que la información sea clara y verdadera.
No hay un estudio por parte de ECOLAC, para verificar el nivel de satisfacción de los clientes y consumidores.
Siempre se da importancia los reclamos que efectúan los clientes y consumidores.
Los precios siempre se han dado en base a una utilidad y nunca se ha dado en una forma abusiva.
De los clientes encuestados casi más de la mitad nos supieron manifestar que es muy complicado comunicarse con ECOLAC, mientras que el restante dice no tener inconformidad con este aspecto.
De todos los clientes encuestados, nos manifestaron que no conocen la planta de lácteos ECOLAC.
Hasta La presente fecha, no han recibido por parte de ECOLAC, estímulo alguno por la fidelidad y confianza al adquirir sus productos.
Con respecto a que si conocen sobre lo que es Responsabilidad Social Empresarial, casi un 60% manifiesta que si, mientras que el restante, dice haber escuchado pero que no tiene idea que significa esos términos.

Fuente: encuestas
Elaborado: el autor

3.3. Elaboración de estrategias.

El objetivo de estos programas es proponer estrategias que sirvan a la planta de lácteos ECOLAC, para iniciarse en el mundo empresarial con una mentalidad responsable en donde no se busquen solamente intereses económicos, sino que se tenga en cuenta las necesidades de todos quienes conforman sus stakeholders.

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial, se define como el “compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo humano sostenible, trabajando, con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida”

En este sentido, se considera que una empresa es socialmente responsable cuando las actividades que se realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como al cuidado y preservación del entorno.

La aplicación del presente plan de Responsabilidad Social Empresarial, trae consigo una serie de beneficios para la compañía, tales como la optimización de las competencias laborales, la lealtad de nuestros empleados, clientes, proveedores, el

posicionamiento de nuestros productos, tener una mayor rentabilidad, el fortalecimiento de la cultura y el mejoramiento del clima organizacional.

Objetivos

*** General**

a) Proponer un plan de Responsabilidad Social Empresarial para ECOLAC, el mismo que servirá de eje transversal en las actividades diarias, desde los principios de desarrollo sostenible y creación de valor para sus stakeholders.

*** Específicos**

a) Crear un modelo de Responsabilidad Social y medio ambiental.

b) Extender el compromiso de responsabilidad social a proveedores y centros de acopio.

c) Desarrollar, mantener y hacer cumplir las políticas y procedimientos que se generen de este plan.

Alcance

El presente plan de Responsabilidad Social Empresarial es una combinación de aspectos éticos, morales y ambientales. Los socios, directivos y el personal vinculado a ECOLAC, tienen la responsabilidad de garantizar el cumplimiento de las políticas establecidas en el presente documento.

El alcance de las actuaciones a realizar serán exclusivamente las de promoción y apoyo en la incorporación de aspectos relacionados con la Responsabilidad Social y la gestión empresarial.

La Responsabilidad Social de ECOLAC, abarca aspectos internos y externos. Los aspectos internos están orientados al equipo de trabajo, directivos, accionistas, y los externos a clientes, proveedores y centros de acopio.

Actualización

La información contenida en el presente plan está abierta para recibir cualquier sugerencia o recomendación que fortalezca la construcción y mejora del compromiso adquirido.

Valores

Los siguientes valores son compromisos éticos de la empresa y constituyen la base de nuestra política de Responsabilidad Social Empresarial, debido a que hacen parte de la cultura que se mantiene en ECOLAC.

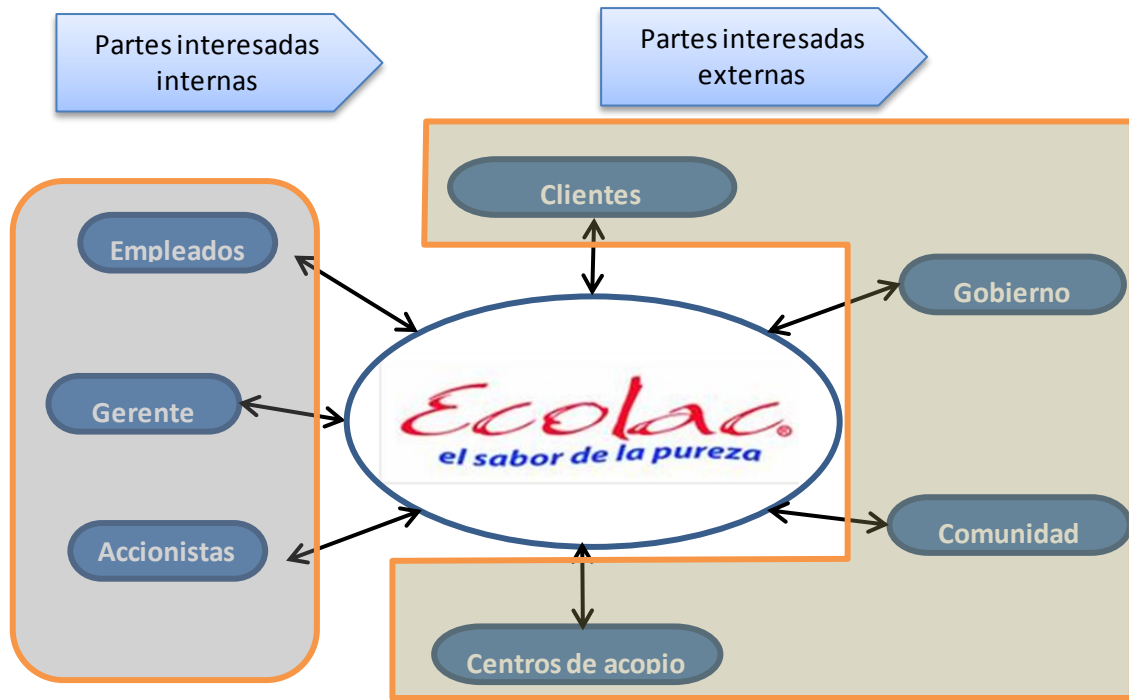
- ✓ **Calidad.-** en la elaboración de productos accesibles en base a un sistema de gestión de la calidad.
- ✓ **Compromiso.-** personal humano comprometido con la empresa para trabajo en equipo; con nuestros clientes, al brindarles productos de calidad, con la sociedad, al ofrecer estabilidad a su personal; con el sector ganadero aportando con capacitación y progreso; con los estudiantes y emprendedores de la UTPL dando las facilidades para su formación académica y desarrollo de proyectos y con el medio ambiente, al respetar y cumplir todas las normas establecidas para el cuidado de éste.
- ✓ **Justicia.-** Hacia nuestros stakeholders.
- ✓ **Puntualidad.-** en la entrega de productos a nuestros clientes internos y externos.
- ✓ **Innovación.-** de nuestras estrategias, métodos de trabajo, maquinaria, instalaciones y equipos.

Stakeholders.

Los stakeholders ya no pueden ser ignorados por aquella organización que pretenda ir a la par con el entorno y permanecer en el mercado competitivo. Es necesario que la organización sea responsable frente a cada uno de los stakeholders, tanto internos como externos, de tal forma que considere las preocupaciones de cada uno de ellos, dado que los stakeholders intervienen en la organización cuando tienen expectativas en los resultados.

Para considerar el cumplimiento de las expectativas de los stakeholders en la estrategia de la organización, la gerencia de ECOLAC, debe identificar correctamente a cada uno de ellos, ya que forman parte importante a la hora de tomar alguna decisión.

Gráfico N° 18, Grupos de interés.



Fuente: investigación de campo.
Elaborado: el autor

Empleados

ECOLAC se encuentra comprometido con el desarrollo personal y profesional de todos los que conforman la organización, tanto administrativos como de servicios, este compromiso se reflejara a través de las actividades que se encaminaran a fortalecer esta participación.

Clientes y proveedores

Las relaciones que debe mantener la empresa con sus clientes y proveedores están enmarcadas dentro de una cultura de respeto e información. Ofrecer productos de calidad, con una excelente atención al público y manejo de la cadena de frio con total higiene.

Comunidad

Esta línea incluye lo que se conoce como "acción social", que hace referencia a una amplia gama de acciones, como pueden ser el diálogo con la comunidad, donaciones, patrocinios entre otras más.

3.3.1. PLAN N° 1, DIRIGIDO AL PERSONAL.

Justificación.

La evaluación del rendimiento de los trabajadores es un proceso integral, sistemático y continuo. Tiene como objetivo conocer, determinar y comunicar a los empleados de la manera más precisa posible, la forma en la que están desempeñando su trabajo, sus actitudes, comportamientos y sobre todo su rendimiento laboral. Cuando las evaluaciones son asociadas a programas de incentivos o estrategias de promoción o de reconocimiento, adquieren una nueva dimensión dentro de la empresa, se convierte en algo vivo, dinámico, esperado y deseado.

Según la encuesta realizada, nos manifiestan que no existe un

Objetivo general:

Establecer sistemas de promociones y de condecoraciones al personal sobresaliente en cada una de las áreas.

Objetivos específicos:

- Realizar evaluaciones semestrales del desempeño del personal.
- Realizar charlas informativas sobre Responsabilidad Social Empresarial
- Preparar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades que asuman en sus puestos.
- Brindar oportunidades de desarrollo personal en los cargos actuales y para otros puestos para los que el colaborador puede ser considerado.
- Apoyar la continuidad y desarrollo institucional.

Alcance

El presente plan de capacitación es de aplicación para todo el personal que trabaja en la planta de lácteos ECOLAC.

PLAN DE ACCIÓN

Siendo el propósito general que los empleados sobresalgan en sus actividades diarias, y que la misma sea reconocida por sus superiores, se propone lo siguiente:

- Elevar el nivel de rendimiento de los colaboradores y, con ello, al incremento de la productividad.
- Mejorar la interacción entre los colaboradores y, con ello, a elevar el interés por el aseguramiento de la calidad en el servicio.
- Satisfacer más fácilmente requerimientos futuros de la empresa en materia de personal, sobre la base de la planeación de recursos humanos.
- Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo, la productividad y la calidad y, con ello, a elevar la moral de trabajo.
- Mantener la salud física y mental en tanto ayuda a prevenir accidentes de trabajo, y un ambiente seguro lleva a actitudes y comportamientos más estables.
- Mantener al colaborador al día con los avances tecnológicos, lo que alienta la iniciativa y la creatividad y ayuda a prevenir la obsolescencia de la fuerza de trabajo.

Tabla N° 10. Estrategias

ESTRATEGIAS	RESULTADOS ESPERADOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar evaluaciones periódicas, por parte de gerencia. ✓ Realizar procedimientos de sanciones, promociones o incentivos. ✓ Revisión en los salarios, los mismos que deben ser justo y equitativo. ✓ Brindar bienestar no solo personal, sino familiar. ✓ Incentivar y crear un sentido de pertenencia hacia ECOLAC. ✓ Mejorar el ambiente laboral. ✓ Brindarle horarios y permisos para cumplir con compromisos académicos. ✓ Mejorar las condiciones laborales (espacios de trabajo adecuados) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar el ambiente laboral y el estado de ánimo de los trabajadores. ✓ Crear un espíritu de equipo y sentido de logro cuando se aplique evaluaciones grupales. ✓ Estimular el crecimiento y desarrollo del empleado dentro de la planta, promoverlo o ayudarlo hacer carrera.

Fuente, investigación
Elaborado: el autor

Recursos

Humanos: Lo conforman los empleados, gerente y expositores especializados en la materia, como: relacionistas públicos, motivadores, comportamiento humano, autoayuda, etc.

Materiales:

Infraestructura.- Las actividades de capacitación se desarrollaran en ambientes adecuados proporcionados por la gerencia de la empresa.

Mobiliario, Equipo Y Otros.- está conformado por carpetas y mesas de trabajo, pizarra, equipo multimedia, y ventilación adecuada.

Documentos técnico – educativo.- entre ellos tenemos: certificados, encuestas de evaluación, material de estudio, etc.

Presupuesto

El monto de inversión de este plan de capacitación, será financiada con ingresos propios de la planta de lácteos ECOLAC.

Tabla N° 11. Presupuesto

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Alquiler de proyector	1	40	40
Certificados	15	2,5	37,5
Refrigerios	16	3	48
Expositor	1	150	150
Material impreso	1	40	40
Inprevistos	1	40	40
		TOTAL	355,5

Elaborado: el autor

Cronograma

Tabla N° 12

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	MESES												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Seminario: Jerarquía de las necesidades de Maslow	■												
Conferencia: Teoría bifactorial de Herzberg.		■											
Taller: Relaciones Humanas				■									
Curso: Administración y Organización					■								
Conferencia: Teoría de la existencia, relación y progreso de Alferfer.							■						
Seminario: teoría de la equidad de Adams								■					
Curso: Gestión del cambio									■				
Seminario. Auditoria y normas de control										■			
Evaluación											■		

Elaborado: el autor

3.3.2. PLAN N° 2 DIRIGIDO A LOS PROVEEDORES

Justificación

Luego de la encuesta realizada a los proveedores se pudo obtener información necesaria que demuestra un compromiso bien marcado hacia ECOLAC, pero también se pudo evidenciar su descontento ya que hace algún tiempo atrás no les dan la importancia necesaria desde el punto de vista de apoyo y colaboración, sintiendo su aporte como mínima hacia los procesos.

Según el Dr. Galo Rojas, administrador del centro de acopio de Chamico, quien es uno de los mentores de estos centros, él supo manifestar su malestar, indicando que hace algún tiempo atrás ya no han tenido actividades para mejorar los procesos de mejora de tecnología de producción lechera para incrementar la productividad en la zona a la que él representa.

Por otra parte señala también como la competencia está ingresando de a poco a la zona, lo que ellos no lo ven como una amenaza sino como una oportunidad mucho mejor, para mejorar su estatus de vida.

Objetivo general

- Contribuir a la formación y mejoramiento del personal de administradores de los centros de acopio y de esta forma permitir que sea un ente de servicio y producción a la sociedad.

Objetivos específicos.

- Mejorar los canales de comunicación con la planta ECOLAC.
- Despertar en la conciencia de los administradores su quietud por explorar y potenciar sus capacidades en una perspectiva de vida y trabajo.
- Propiciar una reflexión sobre la autoestima y la motivación en el trabajo, el buen ambiente de trabajo y el respeto hacia las demás personas.
- Mantener informados a los proveedores sobre los últimos cambios originados en la planta.

Alcance

El presente plan es dirigido a los cuatro administradores de los centros de acopio (Chamico, Zumbi, Yanzatza y Chicaña) y a los 102 proveedores.

Plan de acción

Para este plan se realizarán charlas motivadoras y talleres dinámicos para retroalimentar conocimientos y aportar positivamente a la formación y progreso de los administradores. Como propuesta según las encuestas tenemos las siguientes:

- Mejorar las relaciones con los proveedores locales
- Premiar la fidelidad de los proveedores.
- Fidelidad y aprecio de los proveedores.
- Mejorar la materia prima.

Tabla N° 13. Estrategias

ESTRATEGIAS	RESULTADOS ESPERADOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar las técnicas de obtención de la leche, para mejorar la calidad. ✓ Participación en los proyectos para elaborar nuevos productos ✓ Disponer de un contacto directo con los proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Los productores se dedicaran exclusivamente a recolectar la leche, solo para ECOLAC, reafirmando su compromiso. ✓ Mediante la comunicación continua a través de reuniones periódicas, se realizara un intercambio de información que ayudara al desarrollo de nuevos productos.
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar actividades deportivas, sociales y culturales. 	

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Enviar material impreso con la misión, visión y valores de ECOLAC. ✓ Realizar visitas guiadas a la planta ECOLAC ✓ Mantener reuniones semestrales. ✓ Distinguir y premiar al mejor proveedor una vez al año y hacerlo en un acto formal. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar la relación entre proveedor y planta las mismas que tiene que estar basadas en la confianza y la transparencia. ✓ Conocer la satisfacción y fidelidad de los proveedores ✓ Tomar en cuenta a los proveedores como parte de las políticas de RSE.
---	--

Elaborado: el autor

Recursos

- Tecnológicos: computadora, internet, retroproyector
- Materiales: marcadores, papélografos, borradores, hojas de papel, cartulina de colores, tijeras, goma.
- Humanos: capacitador y personal responsable.

Temas a tomar en cuenta.

- El trabajo en equipo.
 - ✓ Definición
 - ✓ Importancia
 - ✓ Roles del equipo de trabajo
 - ✓ Modelo de trabajo en equipo.
- Las relaciones humanas la clave del éxito personal y profesional.
 - ✓ Concepto
 - ✓ Importancia de las relaciones humanas.
 - ✓ Factores que influyen
- Motivación
 - ✓ Diferencias entre motivación y satisfacción.
 - ✓ Importancia de la motivación en la empresa
 - ✓ Tipos de motivación.
- Liderazgo
 - ✓ Definición.

- ✓ Categorías y tipos de líderes.
- ✓ El poder del liderazgo.
- ✓ Taller sobre liderazgo.

- ECOLAC.
 - ✓ Historia
 - ✓ Misión.
 - ✓ Visión
 - ✓ Organigrama estructural
 - ✓ Valores
 - ✓ Productos
 - ✓ Procesos de elaboración.

- Ética y valores
 - ✓ Concepto de ética
 - ✓ Concepto de valores
 - ✓ Concepto de moral

- Procesos de recolección de la materia prima
- Buenas prácticas de recolección de la leche

Agenda

Tabla N° 14 Agenda de actividades.

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Taller: Trabajo en equipo	■											
Conferencia: Las relaciones humanas			■									
Taller: Motivación					■							
Taller: Liderazgo							■					
Taller: ECOLAC y su aporte a la productividad									■			
Seminario: teoría de la equidad de Adams											■	
Curso: Ética y valores												■

Elaborado: el autor

3.3.3. PLAN N° 3 DIRIGIDO A LOS CLIENTES

Justificación.

Las relaciones que debe mantener la empresa con sus clientes están enmarcadas dentro de una cultura de respeto e información. Ofrecer productos de calidad, con una excelente atención al público y manejo de la cadena de frío con total higiene.

Objetivo general.

Mejorar la interacción y la comunicación entre ECOLAC y los consumidores finales.

Objetivo específico.

- ✓ Mejorar el servicio de atención al cliente.
- ✓ Facilitar programas de compras a través de una página web.
- ✓ Premiar la fidelidad del cliente.
- ✓ Realizar visitas guiadas a ECOLAC.

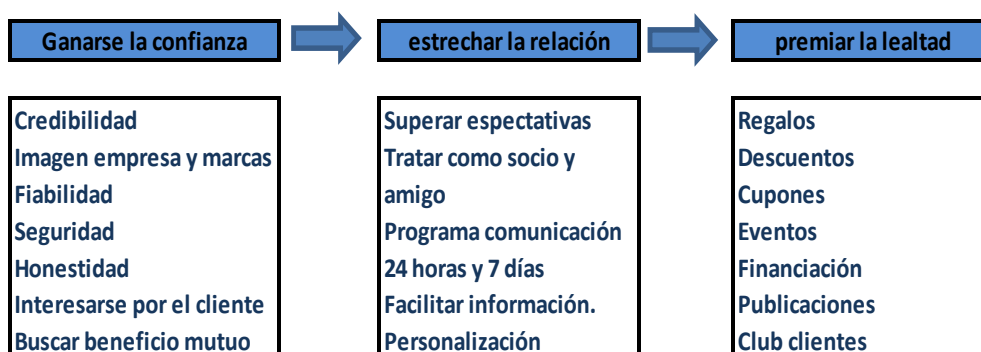
Tabla N° 15. Estrategias

ESTRATEGIAS	RESULTADOS ESPERADOS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adecuar un punto exclusivo de atención al cliente, con posibilidad de que el cliente presente sugerencias y reclamos. ✓ Disponer de un contacto (teléfono, correo, dirección física), visible para comunicarse. ✓ Premiar la fidelidad de los clientes con descuentos en órdenes de compras. ✓ Evaluar periódicamente el grado de satisfacción del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Atención oportuna en cuanto a reclamos o sugerencias. ✓ Ahorro de tiempo en compras via on line. ✓ Asegurar y mantener la confianza con el cliente. ✓ Al tratar a los clientes de una manera justa, ECOLAC será reconocida como una empresa Socialmente Responsable.

Elaborado: el autor

En resumen se podría citar de la siguiente manera:

Tabla N° 16



Elaborado: el autor

3.3.4. PLAN Nº 4, DIRIGIDO A LA COMUNIDAD

Justificación.

ECOLAC CIA. LTDA, siendo parte activa del sector productivo, quiere poner en práctica normas y reglas que permitan la convivencia sustentable con el lugar donde nos desarrollamos, teniendo en cuenta que esto incluye a los recursos naturales, el talento humano y la sociedad en general.

El afán de dar inicio a un Plan de Responsabilidad Social, es de empezar a retribuir conscientemente a la sociedad del medio ambiente y sobre todo a sentar las bases de una empresa modelo dentro de la provincia de Loja.

Objetivos:

a) Objetivo General.

El objetivo general de este plan es crear un modelo de gestión social y medioambiental que deberá ser puesto en práctica por ECOLAC y todos sus colaboradores, integrando a proveedores y clientes en esta misión, y logrado que seamos un aporte beneficioso al desarrollo social sustentable y a la preservación del medio ambiente.

b) Objetivo específicos:

En el ámbito ecológico:

- Crear un modelo de Responsabilidad social y medio ambiental.
- Apoyar e incentivar el reciclaje.
- Constituirse en un ejemplo de empresa ecológicamente responsable.
- Extender el compromiso de responsabilidad social a sus proveedores.
- Crear convenio de cooperación con el GAD Parroquial Rural de Chicaña.

Hemos identificado la parroquia de Chicaña que cumple los requisitos básicos necesarios para poder trabajar en favor de ellos.

Nombre de la parroquia.- Chicaña.

Cantón.- Yanzatza

Provincia.- Zamora Chinchipe

Número de habitantes.- 2.661

Actividad principal.- ganadería.

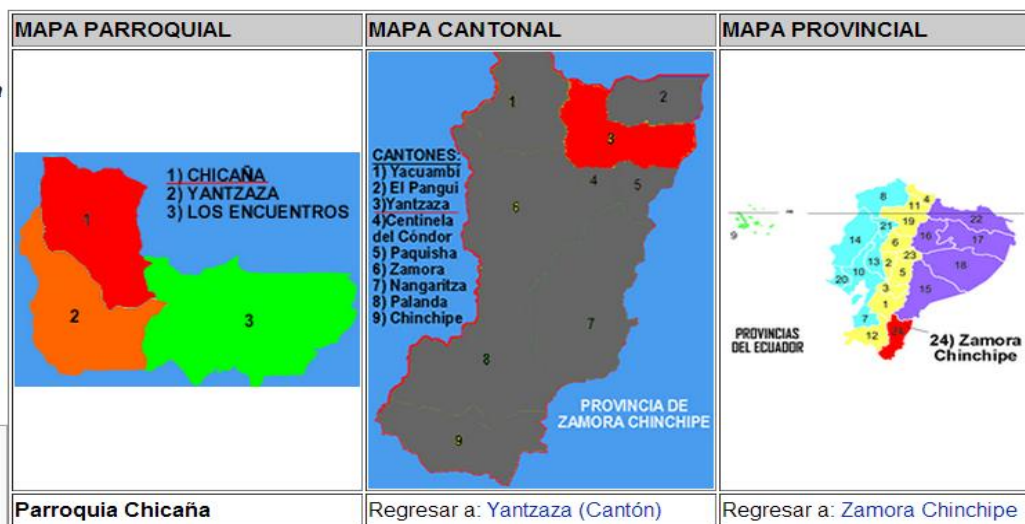


Figura N° 6. Ubicación
Fuente: Archivos del GADP RCH
Elaborado: el autor

PLAN DE ACCIÓN

El plan de reciclaje consiste en buscar alianza con el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de Chicaña (GADP RCH), en la persona del Teg. Manuel Cruz Sarango, presidente del mismo, con quien ya se mantuvo una reunión previa sobre la alianza que se puede realizar para ejecutar un plan de reciclaje y protección del medio ambiente.

Para el presente plan ECOLAC, se compromete a donar los recipientes para el reciclaje, así como también realizar una campaña fuerte utilizando los medios y mecanismos necesarios para concientizar a los habitantes de Chicaña sobre la importancia del reciclaje.

El plan incluye también los siguientes aspectos:

- Colocación y señalización de los lugares explicando las bases de la campaña, esta información será colocada en lugares visibles y concurridos de Chicaña.
- Charlas informativas sobre el sistema de reciclaje y el adecuado manejo de los desechos.
- Inclusión del personal del GADPRCH y de ECOLAC en las charlas y los procesos.
- Colocación de recipientes en puntos estratégicos denominados CHICAÑA VERDE

Imagen de la campaña

Dentro del plan se consideró la creación de un arte que representara la campaña el espíritu del cuidado ambiental que propone ECOLAC.



Figura N° 7 Publicidad
Fuente: El autor
Elaborado: el autor

Puntos de recolección

Como se anota en líneas anteriores, los puntos para el reciclaje serán colocados en sitios estratégicos y serán de la siguiente manera:



Figura N° 7 Publicidad
Fuente: El autor
Elaborado: el autor

3.4. Plan de comunicación de la responsabilidad social empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial, como modelo de gestión, se sustenta en estrategias permanentes de comunicación.

Para que una empresa sea reconocida como socialmente responsable y pueda garantizar su competitividad debe conocer las expectativas de las partes interesadas,

ajustar su accionar a estas expectativas, comunicar para integrar su estrategia de RSE en el total de la corporación y rendir cuentas.

Se entiende, por tanto, como responsable a aquella organización que implementa la RSE “hacia fuera” (comunicando su estrategia al entorno), y “hacia adentro”, integrando a las personas que forman parte de la organización. Esto se traduce, a la hora de hablar de la “organización responsable”, en la adopción de nuevas estrategias de comunicación, en los nuevos usos de las herramientas de comunicación tradicionales y en la creciente utilización de otras más novedosas.

Coordinar con el departamento de comunicación interna

Para comunicar todos los aspectos relacionados con el plan de Responsabilidad Social Empresarial, que se ejecutara en ECOLAC, es necesario que se cree un departamento o una persona quien será la encargada de coordinar la comunicación de resultados de este plan.

Alinear objetivos

A la hora de definir el Plan de Comunicación resulta necesario repasar los objetivos y el porqué del plan de Responsabilidad Social Empresarial. Como reflexión previa antes de comunicar ayuda contestar a las preguntas: ¿Qué hacemos? ¿Por qué? ¿Para qué? Y ser capaz de definir la RSE.

Defender un modelo participativo

Al definir el modelo de decisiones de RSE es positivo contemplar vías de participación de todos quienes conforman ECOLAC. Para ello, se organizara encuestas, grupos de trabajo, comités de participación... Acciones que contribuyan a que el personal de ECOALC, se sienta involucrado e identificado con el plan desde el principio.

Un ejemplo práctico es contar con la iniciativa de los empleados para plantear proyectos, de modo que puedan proponer a los diferentes centros de acopio para que ellos a su vez propongan a las parroquias o GAD'S acciones con las que se puedan colaborar de una manera unilateral.

Activar todos los canales

¿Con qué canales cuenta la ECOLAC? De nuevo se hace hincapié en la necesidad de crear un departamento comunicación para asegurar que todos los canales dentro de la

planta están activados y dispuestos a comunicar la RSE con el propósito de llegar a todo los stakeholders: Intranet, revista corporativa, email, cartelería, volantes, etc.

Segmentar

Al definir los contenidos a comunicar, se debe asumir el rol del equipo al que va dirigido el mensaje (target). De este modo se conseguirá mayor impacto al combinar información y emoción. Esto quiere decir que para el personal que labora en ECOLAC, se utilizara correos electrónicos, reuniones de trabajo, a través de las redes sociales, informes mensuales, etc. y para los proveedores y clientes se utilizara reuniones semestrales donde se informara a través de videos, charlas motivacionales, trabajos de grupos, talleres, etc. lo que se está realizando como parte del plan de Responsabilidad Social Empresarial propuesto.

El mensaje además debe estar alineado con nuestro producto estrella (leche), entendiendo que diferentes marcas permiten diferentes tipos de comunicación.

Apoyarse en claves de la comunicación

Como en cualquier otra acción de comunicación hay que meterse en la posición de los empleados, clientes y proveedores y tratar de manejar claves de la comunicación de marketing para maximizar el impacto como: vinilos, poster, adhesivos, etc.

Incorporar lenguaje audiovisual

Hoy en día la comunicación es eminentemente audiovisual, un lenguaje que resulta más atractivo, ágil y fomenta el recuerdo. Esto unido a las posibilidades de participación, incrementa el impacto del mensaje dentro y fuera de la planta.

Favorecer el feedback

Las aportaciones más valiosas llegan de los que viven el día a día del trabajo de la planta. Es importante contar con canales que aseguren el feedback de los equipos sobre la estrategia y acciones de RSE dentro de la organización, en esta caso se puede hacer una retroalimentación utilizando un buzón de sugerencias.

Medir resultados

En comunicación interna, y en RSE, lo que no se mide no existe. Es básico medir las acciones implantadas de comunicación de la RSE, atendiendo a estos criterios:

- Seguimiento: ¿cuánta gente ha leído las informaciones sobre RSC?, ¿cuántas sugerencias / dudas se reciben?

- Participación: ¿cuánta gente ha participado en las reuniones organizadas tanto internamente como externamente para dar a conocer los avances del plan de RSE?, ¿cuántos proveedores han participado?

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada, y a las opiniones expuestas por el personal de ECOLAC, se determinaron las siguientes conclusiones y recomendaciones:

CONCLUSIONES

Con el presente trabajo se ha tomado en cuenta la importancia de lo que es una empresa socialmente responsable, entendida como un proceso integral de lo económico, social y ambiental, el mismo que sirve para tomar una actitud positiva con miras a los objetivos planteados.

1. ECOLAC, es una empresa con valores humanos, con personal comprometido, calificado y ético, dispuesto a trabajar en un cambio para hacer de ECOLAC una empresa socialmente responsable.
2. ECOLAC, posee el recurso humano necesario y comprometido para poder emprender un programa en responsabilidad social.
3. Los administradores de los centros de acopio son un factor importante dentro de los procesos que posee ECOLAC, pero lamentablemente no son tomados en cuenta para procesos de capacitación y de mejoramiento tanto en lo productivo como en lo profesional.
4. En el caso de ECOLAC, debido a que se considera una empresa pequeña, se puede designar a dos o tres personas para que realicen el proceso y seguimiento del plan propuesto de RSE. Los resultados de las encuestas demuestran que existe desconocimiento sobre la Responsabilidad Social Empresarial, incluso algunas personas lo entienden como una estrategia de marketing e incluso piensan que ya la han estado aplicando.
5. La implementación de la RSE, implicaría un cambio de cultura dentro de ECOLAC, la cual se aplica en todos los niveles de la misma y por ende a los centros de acopio y proveedores.
6. El cumplimiento de las normas de responsabilidad social empresarial, no debe asumirse por obligación o por decreto, sino por una conciencia empresarial que le permitan a ECOLAC operar, crecer y tener una razón de ser.

RECOMENDACIONES







1. Crear en ECOLAC una cultura de organización socialmente responsable. Implica un proceso, muy vital dentro de ECOLAC, para todos quienes conforman la empresa, entiendan la importancia de lo que es la RSE, manteniendo un código de ética con prácticas y hábitos más comunes de un empleado socialmente responsable, y sobre todo es muy importante que estos hábitos sean liderados por el gerente.
2. Difundir la misión, visión y objetivos sociales que sean adoptados por ECOLAC, hacia todos los stakeholders.
3. Identificar las necesidades de los grupos de interés. Es importante que el gerente o el comité, interprete las necesidades de los stakeholders, en torno a lo económico, social y ambiental, los mismos que puedan generar un beneficio a ECOLAC.
4. Se recomienda adoptar los principios básicos de comunicación socialmente responsable.- esto quiere decir que el gerente debe afianzar en los grupos de interés una comunicación fundamentada en los valores que implica ser socialmente responsable, utilizando boletines de prensa, redes sociales, donde se dé a conocer los objetivos que se plantean en el plan de RSE.
5. Fomentar el lenguaje claro de lo que representa la RSE.- es lograr que los empleados entiendan que lo social, lo económico y lo ambiental son procesos esenciales que forman parte de los objetivos para poder ser socialmente responsables.
6. Luego de plantear las opciones de este plan se puede anotar que La RSE se instala en el corazón de la empresa por tanto no es moda, ni de corto plazo, ni estrategia de marketing, ni un programa accesorio, ni un evita escándalos, ni un gasto. La RSE es hacer las cosas de forma DIFERENTE aplicando principios y valores como elementos diferenciadores.

BIBLIOGRAFIA

- ✚ Alvear, Ramiro (25 de septiembre 2008), la rse toma impulso en ecuador, Diario HOY
- ✚ Correa Juan (vol. 10) (2007) Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial, Medellín Colombia.
- ✚ Guzmán M., & Peralta S. (2012) Manual de RSE para las pequeñas y medianas empresas de Cuenca (tesis de pregrado) Universidad de Cuenca, Cuenca
- ✚ Manual interno de trabajo ECOLAC CIA LTDA 2014
- ✚ Manual de Buenas Prácticas de Manufactura Ecolac 2008
- ✚ Martínez, Carmen., Cuesta & Marta, (2014) Responsabilidad Social de la Empresarial. Boletín Económico de ICE, N° 2755, 2003 , págs. 7-20
- ✚ Torresano M, Mónica, (2012) Estudio de responsabilidad Social de empresas del Ecuador , Fundación AVINA,

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

- ✚ Alvear, Luis. (2014), Desarrollo de la responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de [www.deloitte.com view/es_EC/ec/perspectivas/estudios-y-publicaciones/articulos-de-interes](http://www.deloitte.com/view/es_EC/ec/perspectivas/estudios-y-publicaciones/articulos-de-interes)
- ✚ Arriaga, Juan Manuel (2014) Alianza por la Responsabilidad Social Empresarial en México (AliaRSE). Recuperado de <http://www.mapeo-rse.info/promotor/alianza-por-la-responsabilidad-social-empresarial-en-m%C3%A9xico-aliarse>
- ✚ Bowen, Howard (1953). Social Responsibilites of the businessman. Recuperado de <http://www.uiowapress.org/books/2013-fall/social-responsibilities-businessman.htm>
- ✚ Cancino, C., & Morales, P. (2013). Responsabilidad Social Corporativa en las empresas. Camino hacia el desarrollo sostenible en el destino. Recuperado de
- ✚ FORTUNE 500 (2014) <http://fortune.com/fortune500/2014/>
- ✚ Fundación PROhumana, (2000), Responsabilidad Social Empresarial. Recuperado de <http://prohumana.cl/2014/08/responsabilidad-social-empresarial-en-chile-informe-de-mesas-de-trabajo/>
- ✚ monografias.com/ RECUPERADO DE <http://www.monografias.com/trabajos63/responsabilidad-social-empresarial/responsabilidad-social-empresarial2.shtml#ixzz2kftuaB7>
- ✚ Phinder Klaus, (2014) el economista, recuperado de <http://www.merca20.com/category/columnistas/klaus-german-phinder/>

-  http://www.repsol.com/ec_es/ecuador/fundacion/historia/
-  <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/>
-  [www.creecuador.com.ec/buenas\[practicass=selloshacebien](http://www.creecuador.com.ec/buenas[practicass=selloshacebien)
-  <http://www.izaite.net/>
-  <http://www.izaite.net/pdf/iniciativas2.pdf>
-  <http://www.eumed.net/ce/2013/agentes.html>

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta aplicada al personal de ECOLAC.



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL ENCUESTA SOBRE TEMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

Objetivo: El presente cuestionario, tiene como objetivo conocer acerca de las prácticas comunes de Responsabilidad Social realizadas dentro de ECOLAC, sus implicaciones internas y externas.

GERENTE	SI	NO
1. Conoce que es Responsabilidad Social Empresarial		
2. Alinear las definiciones de Visión, Misión y valores de la empresa con su enfoque de RSE		
3. Su empresa aplica el modelo de Responsabilidad Social Empresarial.		
4. Participa de alguna organización relacionada con la RSE (IRSE, CERES)		
5. Incluye la RSE en su planificación estratégica		
6. Evalúa de forma periódica a su personal.		
7. Desarrolla actividades sociales en las cuales participan los colaboradores y sus familias.		
8. Evita que las personas sean discriminadas por su edad, género, raza, religión, discapacidad, ideología política, etc.		
9. Brinda beneficios en materia de salud y educación.		
10. Previenen accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, más allá de las exigencias legales.		
11. Existe un manual de contratación de personal.		
12. Actúa en forma ética y transparente en los procesos de contratación con proveedores.		
13. Verifica periódicamente los niveles de satisfacción de los proveedores.		
14. Escucha y atiende los reclamos y quejas de los proveedores.		
15. Asegura el trato justo y respetuoso a sus proveedores.		
16. Mantiene una comunicación permanente con sus proveedores.		
17. Informa en forma clara y precisa las prestaciones y calidad reales de sus productos y servicios.		
18. Asegura el trato justo y respetuoso a sus clientes.		
19. Evalúa, monitorea y controla el impacto ambiental de su actividad productiva y comercial		
20. Repara y se compensa por los impactos ambientales negativos ocasionados por la elaboración de sus productos.		



MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

ENCUESTA SOBRE TEMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

Objetivo: El presente cuestionario, tiene como objetivo conocer acerca de las prácticas comunes de Responsabilidad Social realizadas dentro de ECOLAC, sus implicaciones internas y externas.

PERSONAL	SI	NO
1. ¿Conoce sobre Responsabilidad Social Empresarial?		
2. ¿A más del cumplimiento de las obligaciones legales de la empresa con los trabajadores, se realiza una gratificación por su esfuerzo?		
3. ¿ECOLAC le brinda facilidades para el desarrollo personal y profesional?		
4. ¿ECOLAC posee un buen clima laboral?		
5. ¿Existe una buena comunicación entre empleador y trabajador?		
6. ¿Cuenta con políticas dentro de ECOLAC, para reducir el consumo de luz, agua y demás servicios básicos?		
7. ¿Ofrece información clara y transparente a los clientes y proveedores?		
8. ¿Aplica alguna normativa de calidad?		
9. ¿Planea y realiza actividades sociales con los proveedores y administradores de los centros de acopio?		
10. ¿Utiliza criterios ambientales para la selección de los proveedores?		
11. ¿Se preocupa de reducir los niveles de contaminación que pueda generar la empresa?		
12. ¿Poseen capacitación en seguridad y salud laboral?		
13. ¿Ha participado de actividades sociales, culturales o deportivas, conjuntamente con los proveedores de los centros de acopio?		
14. ¿Les permiten dar sugerencias para la mejora de los procesos?		
15. ¿Su puesto de trabajo presenta las condiciones ambientales y ergonómicas para el correcto desarrollo de sus funciones?		



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

ENCUESTA SOBRE TEMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

Objetivo: El presente cuestionario, tiene como objetivo conocer acerca de las prácticas comunes de Responsabilidad Social realizadas dentro de ECOLAC, sus implicaciones internas y externas.

PROVEEDORES	SI	NO
1. ¿Existe un compromiso para continuar trabajando con ECOLAC?		
2. ¿Cree usted, que ECOLAC se siente comprometido con ustedes?		
3. ¿Le gustaría realizar en conjunto actividades que beneficien a la empresa y sus proveedores?		
4. ¿Conoce sobre Responsabilidad Social Empresarial?		
5. ¿Cómo proveedores les gustaría participar en la fase de elaboración de nuevos productos?		
6. ¿Cómo proveedores, conocen la misión, visión y valores empresariales de ECOLAC?		
7. ¿Cómo proveedores les gustaría mantener una relación a largo plazo?		
8. ¿Les gustaría que ECOLAC, implemente un sistema de comunicación continua en el que se pueda manifestar las principales necesidades?		
9. ¿Ofrece materia prima de excelente calidad?		
10. ¿Conoce sobre la misión y visión de ECOLAC?		



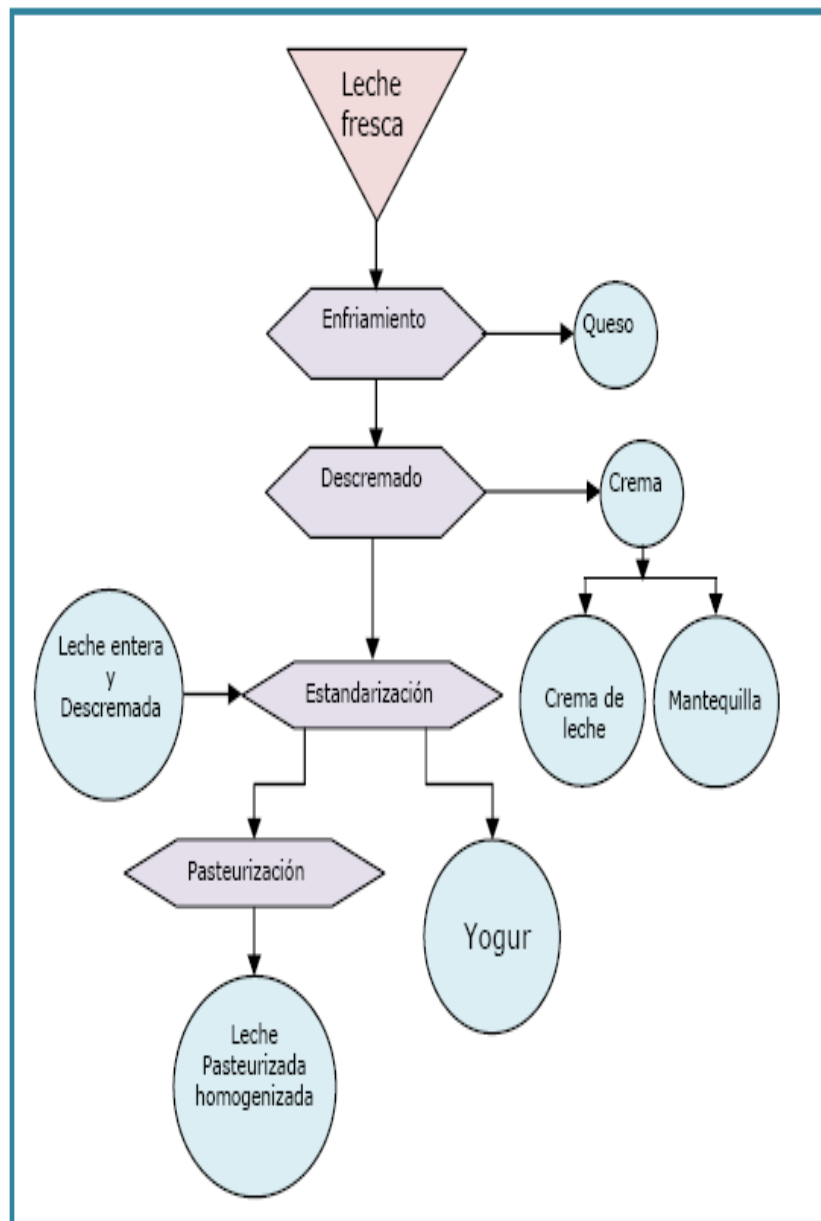
MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

ENCUESTA SOBRE TEMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

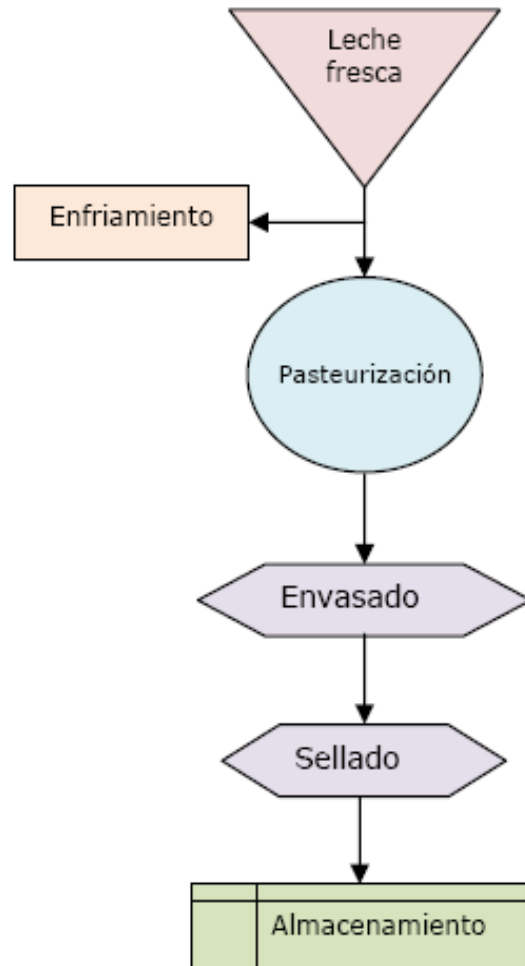
Objetivo: El presente cuestionario, tiene como objetivo conocer acerca de las prácticas comunes de Responsabilidad Social realizadas dentro de ECOLAC, sus implicaciones internas y externas.

CLIENTES	SI	NO
1. ¿Informa en forma clara sobre la calidad de los productos?		
2. ¿Actúa en forma ética y transparente en los procesos de venta con los clientes?		
3. ¿Asegura que la publicidad y demás comunicaciones de marketing se basen en información verdadera?		
4. ¿Verifica periódicamente los niveles de satisfacción de los clientes y consumidores?		
5. ¿Escucha y atiende los reclamos de los consumidores?		
6. ¿Fija los precios justos y no en forma abusiva?		
7. ¿Se puede comunicar fácilmente con ECOLAC?		
8. ¿Ha realizado alguna visita guiada a la planta de lácteos ECOLAC?		
9. ¿Ha recibido algún estímulo por parte de los directivos de ECOLAC?		
10. Conoce que es Responsabilidad Social Empresarial?		

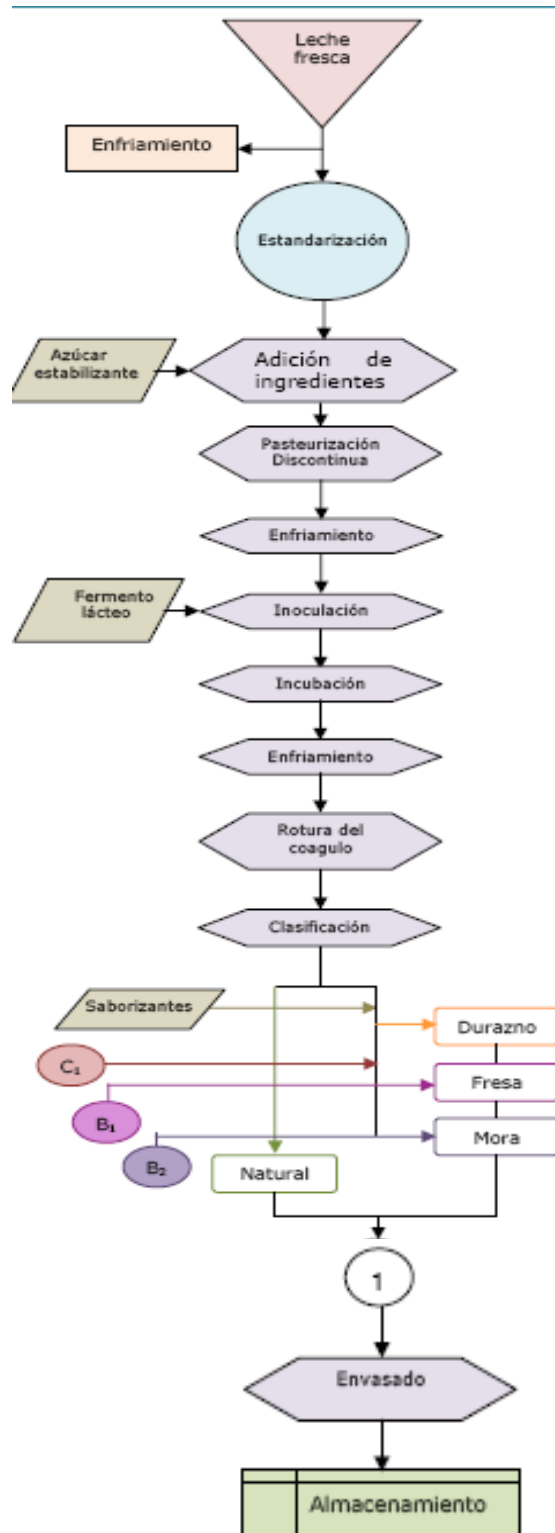
ANEXO 2: Proceso de recepción de la materia prima.



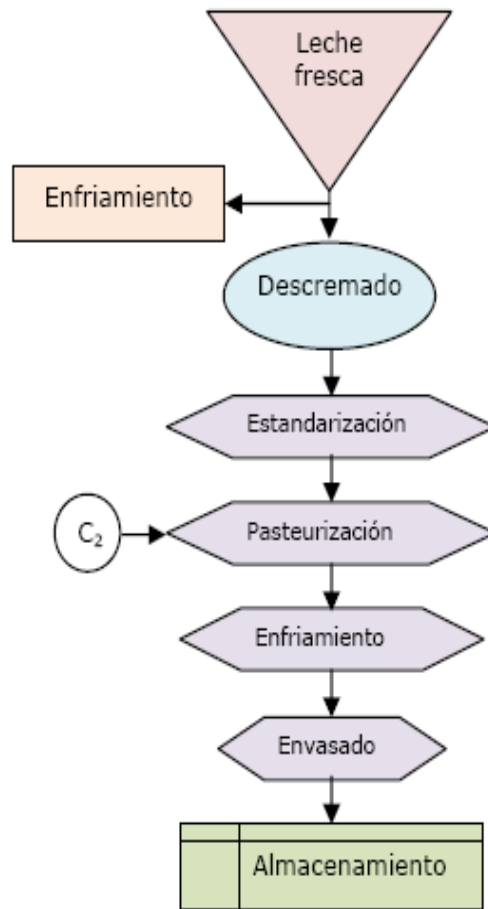
ANEXO 3: Pasteurización de la leche.



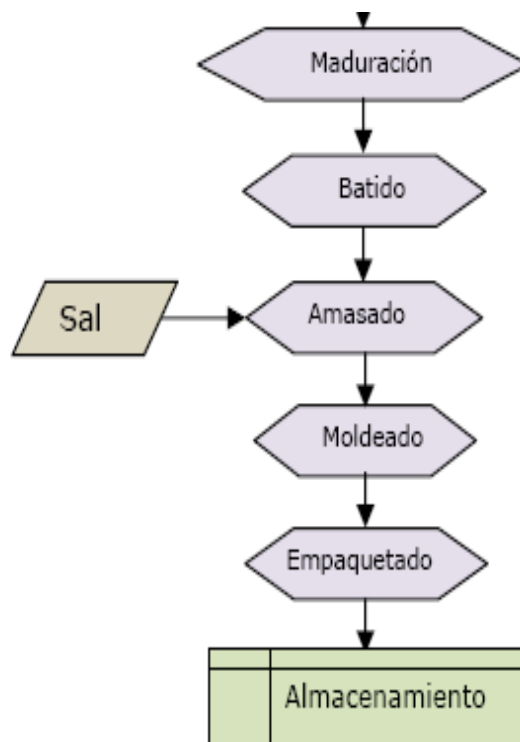
ANEXO 4: Elaboración del yogur.



ANEXO 5: Elaboración de la crema de leche.



ANEXO 6: Elaboración de la mantequilla.



ANEXO 7: Elaboración del queso fresco.

