



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja.

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Análisis de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE): Caso empresas comercializadoras de productos de línea blanca de la ciudad de Loja; Año 2015.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Silva Hernández, Darwin Ricardo

DIRECTORA: Espinoza Torres, Diana Lucia Mgs.

LOJA – ECUADOR

2016



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Septiembre, 2016

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Mgs.

Diana Lucía Espinoza Torres,

DOCENTE DE LA TITULACIÓN.

El presente trabajo de titulación: Análisis de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial: Caso Empresas comercializadoras de productos de línea blanca de la ciudad de Loja; Año 2015 realizado por el Sr. Darwin Ricardo Silva Hernández, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Febrero del 2016

f.....

Mgs.Diana Lucía Espinoza Torres

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Darwin Ricardo Silva Hernández, declaro ser autor del presente trabajo de titulación Análisis de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial: Caso Empresas comercializadoras de productos de línea blanca de la ciudad de Loja; Año 2015, de la Titulación de Ingeniero en Administración de Empresas, siendo Diana Lucia Espinoza Torres directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.....

Autor: Darwin Ricardo Silva Hernández

C.I: 1104623523

DEDICATORIA

La dedicatoria de la presente tesis va dirigida a Dios, ya que él me permite seguir adelante en mi carrera profesional, a la vez dedico a mis padres por su apoyo incansable en todas mis actividades y por ser mi apoyo incondicional en todo momento .

A mis Docentes que con sus enseñanzas me impartieron conocimientos y me guiaron por la senda del bien y me dirigieron en mi vida estudiantil con sus sabios consejos.

Darwin Ricardo Silva Hernández

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios por darme fortaleza y perseverancia para cumplir con éxito mi objetivo de vida , a mis padres , por ser guía imprescindible en mi formación como ingeniero.

A la Mgs. Eco. Diana Lucia Espinoza Torres, Directora de Tesis, por el asesoramiento y conocimiento que oriento mi trabajo de fin de titulación.

A todos y cada uno de los Docentes de la Titulación de Administración de Empresas por la formación académica impartida en cada momento.

Darwin Ricardo Silva Hernández

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO I: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	6
1.1. Responsabilidad social empresarial.....	7
1.1.1. Prácticas de responsabilidad social empresarial.....	8
1.2. Áreas de aplicación de la responsabilidad social empresarial.....	8
1.2.1. Empresas de línea blanca.....	10
1.3. Beneficios de la responsabilidad social empresarial en empresas de línea blanca.....	11
CAPITULO 2 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL DE LAS EMPRESAS DE LÍNEA BLANCA DE LA CIUDAD DE LOJA.....	15
2.1. Antecedentes de las empresas de línea blanca de la Ciudad de Loja.....	16
2.2. Análisis FODA de las empresas de línea blanca.....	17
2.3. Matriz de alto impacto.....	22
2.4. Las cinco fuerzas de Porter – caso empresas comercializadoras de productos de línea blanca.....	24
2.4.1. Entrada de nuevos competidores.....	25
2.4.2. Poder de negociación de los clientes.....	26
2.4.3. La rivalidad entre los competidores.....	27
2.4.4. Poder de negociación de los proveedores.....	28
2.4.5. Amenaza de productos sustitutos.....	29
CAPÍTULO III MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EMPRESAS DE LÍNEA BLANCA DE LA CIUDAD DE LOJA MEDIANTE INDICADORES ETHOS.....	31
3.1. Metodología.....	32
3.2. Técnicas	33
3.3. Aplicación de los indicadores ETHOS	33
3.3.1. Valores, transparencia y gobierno corporativo.....	34
3.3.2. Público interno.....	44
3.3.3. Medio ambiente.....	48
3.3.4. Proveedores.....	50
3.3.5. Consumidores y clientes.....	51
3.3.6. Comunidad.....	55
3.3.7. Gobierno y sociedad.....	57
3.4. Análisis de resultados	60
3.4.1. Valoración de puntajes obtenidos.....	63
3.4.2. Análisis de puntaje total.....	64
3.4.3. Análisis de puntaje por componente.....	64
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	69

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.	Matriz de evaluación de factores externos EFE.....	17
TABLA 2.	Categorías de ponderación EFE.....	19
TABLA 3.	Resultados de ponderación EFE.....	19
TABLA 4.	Matriz de evaluación de factores internos EFI.....	19
TABLA 5.	Categorías de ponderación EFI.....	21
TABLA 6.	Resultados de ponderación EFI.....	21
TABLA 7.	Matriz de alto impacto.	22
TABLA 8.	Matriz de puntajes parciales.....	60
TABLA 9.	Matriz de puntaje final.....	62
TABLA 10.	Escala de calificación.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Exposición de compromisos éticos	34
Figura 2:	Prohibición de prácticas ilegales.....	34
Figura 3:	Cumplimiento de leyes y pago de tributos	35
Figura 4:	Donaciones	35
Figura 5:	Posee comité de responsabilidad	36
Figura 6:	Estimulación de coherencia entre valores y principios éticos.....	36
Figura 7:	Vincula el asesoramiento jurídico y contable	37
Figura 8:	Familiaridad con los temas y presupuestos.	37
Figura 9 :	Evaluación periódica de los empleados	38
Figura 10:	Aplicación de los derechos humanos.....	38
Figura 11:	Contribución al desarrollo sostenible	39
Figura 12:	Publicación de principios en relación a la competencia.	39
Figura 13:	Política sobre competencia desleal.....	40
Figura 14:	Práctica de piratería.....	40
Figura 15:	Evasión fiscal	41
Figura 16:	Práctica de contrabando de productos.	41
Figura 17:	Adulteración de productos y marcas.....	41
Figura 18:	Recepción de críticas	42
Figura 19:	Recepción de sugerencias	42
Figura 20:	Control de información.....	43
Figura 21:	Exposición de datos	43
Figura 22:	Promoción de equidad de género y valores.....	44
Figura 23:	Relación laboral, estado civil y condición reproductiva.	45
Figura 24:	Plan de salud para la mujer	45
Figura 25:	Política de equilibrio trabajo-familia.	46
Figura 26:	Compensación de horas extras	46
Figura 27:	Prevención y tratamiento para drogadicción y alcohol	46
Figura 28:	Combate al estrés.	47
Figura 29:	Programa de seguridad social	47
Figura 30:	Apoyo a los adultos mayores.....	48
Figura 31:	Conocimiento de política ambiental.	48
Figura 32 :	Asignación de responsabilidades	49
Figura 33:	Preservación de agua y energía.	49
Figura 34:	Contaminación causada por vehículos.	50
Figura 35:	Proveedores	50
Figura 36:	Responsabilidad social con proveedores.....	51
Figura 37:	Garantía en los productos	51
Figura 38:	Servicio de atención al cliente.	52
Figura 39:	Entrenamiento a empleados.....	52
Figura 40:	Convencimiento al cliente.....	53
Figura 41:	Recepción de información personal del cliente.	53
Figura 42:	Seguridad del consumidor	54
Figura 43:	Desvinculación de productos del mercado.....	54
Figura 44:	Prohibición de productos	54

Figura 45: Campañas educativas con la comunidad 55
Figura 46: Acción social y proceso de planificación estratégica..... 56
Figura 47: Estimulación para donaciones financieras 56
Figura 48: Relación incentivos fiscales y donaciones. 57
Figura 49: Horas pagadas y trabajo voluntario. 57
Figura 50: Aportes financieros y campaña política..... 58
Figura 51: Empleados y poder público..... 58
Figura 52: Alianzas con organismos públicos..... 59
Figura 53: Articulación de asociaciones y programas. 59
Figura 54. Puntaje total de RSE.....63
Figura 55. Puntaje por componente de RSE.....64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario a aplicarse a empresas de línea blanca de la ciudad de Loja utilizando el método ETHOS.....	73
Anexo 2. Esquema de matriz de evaluación de factores externos EFE.....	78
Anexo 3. Esquema de matriz de evaluación de factores internos EFI.....	78
Anexo 4. Esquema de matriz de alto impacto de las empresas de línea blanca de la ciudad de Loja.....	79
Anexo 5. Esquema de matriz de puntajes parciales.....	80
Anexo 6. Esquema de matriz de puntaje final.....	81
Anexo 7. Esquema de escala de calificación.....	82
Anexo 8. Empresas comercializadoras de productos de línea blanca en la ciudad de Loja.....	82
Anexo 9. Propietarios de empresas de línea blanca en la ciudad de Loja.....	83

RESUMEN

El presente estudio que versa sobre el análisis de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial: Caso Empresas comercializadoras de productos de línea blanca de la ciudad de Loja; año 2015, se propuso determinar si en las empresas comerciales de línea blanca de la ciudad de Loja se realiza prácticas de RSE.

El estudio correspondió al planteamiento y profundización de la matriz EFE y EFI; matriz de alto impacto; las cinco fuerzas de Porter; y, la indagación del cumplimiento de la RSE en estas empresas, para lo cual se aplicó el cuestionario de indicadores ETHOS. En este contexto, se interpretó los resultados obtenidos y se los examinó conforme a la escala de calificación de ADEC, determinándose que la RSE en estas empresas no se practica en su totalidad, siendo así que solo se realizan pocas acciones.

Por ello, el presente trabajo aporta con énfasis en la importancia de aplicar los indicadores ETHOS como elemento veraz del cumplimiento de la responsabilidad social empresarial en las empresas.

Palabras Clave: Responsabilidad social empresarial, Matriz FODA, Matriz de Alto Impacto, Análisis de Porter, Indicadores ETHOS.

ABSTRACT

This study deals with the analysis of practices of Corporate Social Responsibility: Case traders of white goods from the city of Loja; 2015, it was proposed to determine whether CSR practices is done in commercial appliances companies in the city of Loja.

The study corresponded to approach and deepen the EFE and IFE Matrix; high-impact matrix; Porter's five forces; and the investigation of compliance with CSR in these companies, for which the questionnaire ETHOS indicators applied. In this context, the results are interpreted and examined under the rubric of ADEC, determined that CSR in these companies is not practiced in full, so that only few actions being performed.

Therefore, the present study provides emphasizing the importance of applying the ETHOS indicators as true element of compliance with corporate social responsibility in business.

Keywords: corporate social responsibility, SWOT Matrix, Matrix High Impact Analysis Porter, ETHOS Indicators.

INTRODUCCIÓN

Al ser la Universidad Técnica Particular de Loja, parte activa de la responsabilidad social empresarial (RSE) y su cumplimiento a partir de la formación de profesionales sociables, la misma cobra importancia en las empresas comercializadoras de productos de línea blanca.

De acuerdo a Pensemos S.A., (2015) “sin embargo, algunas de ellas, centran sus esfuerzos en mostrarse como empresas socialmente responsables solamente con el fin de mejorar el posicionamiento de su imagen de marca ante sus partes interesadas” (p. 1); dejando de lado el destino adecuado en el desalojo y manejo de desperdicios generados por la actividad económica como cartones, plásticos, espuma flex etc., así como bajo nivel de involucramiento por parte de las empresas en actividades y campañas de prevención, mitigación y cuidado del medio ambiente que limita su calidad empresarial.

La responsabilidad social empresarial es tan importante en el éxito de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca a largo plazo y actuales que se ha convertido en un proceso ampliamente reconocido en del siglo XXI. La responsabilidad social empresarial es una evolución de la ética empresarial ya que involucra balancear las expectativas sociales de todos.

En este contexto, se presenta el estudio referente a: Análisis de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial: Caso empresas comercializadoras de productos de línea blanca de la ciudad de Loja; año 2015, que servirá de modelo técnico para futuros profesionales en este campo y el Ministerio del Ambiente; como aporte al desarrollo de futuras investigaciones y proyectos que mejoren la eficiencia empresarial en bien de la colectividad.

El desarrollo del estudio se apoyó en la utilización de los métodos descriptivo que permitió diagnosticar las características de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca en referencia a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la elaboración de la matriz FODA, la matriz de Alto Impacto y el análisis de PORTER; y el método inductivo que sirvió para determinar las conclusiones y recomendaciones a

partir de los resultados del cuestionario de Indicadores ETHOS en referencia a si se está cumpliendo la práctica de responsabilidad social empresarial.

El estudio contempla tres capítulos detallados a continuación:

En el Capítulo 1, se indaga con profundidad la responsabilidad social empresarial (RSE) que contempla la definición de responsabilidad social empresarial y su práctica, las áreas de aplicación de la responsabilidad social empresarial; y, los beneficios de la responsabilidad social empresarial.

En el Capítulo 2 se hace relación al análisis organizacional de las empresas de línea blanca de la ciudad de Loja, haciendo énfasis en el diagnóstico de las empresas de línea blanca de la ciudad de Loja, el análisis FODA de las empresas de línea blanca, la matriz de alto impacto y el análisis de las cinco fuerzas de PORTER.

El Capítulo 3 se detalla la metodología, las técnicas empleadas para la recolección de la información, la aplicación de los indicadores ETHOS y los resultados de los indicadores ETHOS.

Finalmente, se revelan las conclusiones y recomendaciones del estudio realizado. Las conclusiones han sido propuestas en observancia a los objetivos que son:

- Fundamentar teóricamente la responsabilidad social empresarial y las prácticas de RSE.
- Realizar un diagnóstico situacional para identificar las acciones internas y externas (éticas, sociales, medioambientales y económicas) por parte de las empresas de línea blanca de la ciudad de Loja mediante la aplicación de la Matriz FODA y Análisis de Porter.
- Aplicar el método de indicadores ETHOS a las empresas de línea blanca de la ciudad de Loja.

Al culminar el estudio se hace necesario destacar que la responsabilidad social se convierte en un medio para lograr una mayor ventaja competitiva no sólo como estrategia social sino a su vez como herramienta para lograr un nuevo modelo de actividad

económica en donde exista un vínculo entre la actividad comercial como tal y el compromiso por lograr una sociedad mejor con un desarrollo sostenible.

En esta perspectiva, el presente estudio proporciona un marco de análisis amplio y objetivo en donde se brindan las distintas perspectivas que permiten nutrir y mejorar el conocimiento y comprensión del concepto de responsabilidad social empresarial para las empresas comercializadoras de productos de línea blanca que no lo han aplicado correctamente y la sociedad en general.

En consecuencia, es indispensable abordar esta situación partiendo del nivel interno que repercute hacia el externo para satisfacer necesidades como resguardo a los ámbitos social, económico y ambiental del cual depende el mundo entero.

CAPITULO I: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

1.1. Responsabilidad social empresarial.

El presente apartado trata sobre la responsabilidad social empresarial (RSE), se exponen los diferentes conceptos, áreas de aplicación y beneficios que representa la aplicación de RSE.

La responsabilidad social corporativa (RSC) también llamada responsabilidad social empresarial (RSE), como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva, valorativa y su valor añadido. (Arpi, A., 2013. p. 45)

La responsabilidad social hace referencia al buen gobierno de la empresa, a una gestión ética y sostenible, y más ampliamente, al conjunto de compromisos de carácter voluntario que una empresa adquiere para gestionar su impacto en el ámbito laboral, social, ambiental y económico, tratando de hacer compatibles el objetivo financiero tradicional de obtención del máximo bienestar con la generación de beneficios para el conjunto de la sociedad.

En un informe de responsabilidad social empresarial: El asunto de la relación trabajo familia, se indica que la responsabilidad social se define como “compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, coordinando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida” (Pacheco, F., 2009. p. 1).

Lo anterior se refiere a las acciones conjuntas de las empresas para contribuir al desarrollo económico, y optimizar la calidad de vida de las personas y la colectividad en conjunto.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está definida por la Dirección General de Políticas, Normas e Instrumentos de Gestión Ambiental (2012) como la “integración voluntaria” por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores” (p. 106).

La RSE se refiere a la unificación consciente de las acciones encaminadas por parte de las organizaciones, actividades y ordenamientos para la mejora de los procesos sociales y ambientales.

1.1.1. Prácticas de responsabilidad social empresarial.

Implementar “voluntariamente” prácticas de responsabilidad corporativa, al tratar de elevar los niveles relativos a derechos humanos, protección ambiental, desarrollo social, entre otros. Sin embargo, se debe reconocer que las empresas, en ocasiones, tienen presiones de los grupos de interés para implementar prácticas de RSE, lo cual a momentos pone en tela de dudas la voluntariedad.

Así mismo, si una organización implementa prácticas de responsabilidad social, debe incluir actividades, políticas, programas y prácticas que estén basadas en la promover la satisfacción de las necesidades y expectativas de todos sus grupos de interés y que estén alineadas con la filosofía empresarial, la operación del negocio, su toma de decisiones y sus principios. (Vergara, M., 2009. p. 42)

Por ejemplo cuando el gerente de una empresa comparte las utilidades entre los empleados, les enseña a compartir con sus compañeros lo que tienen; cuando el administrador les obliga a los miembros a usar uniforme y mantener el orden, fomenta en ellos la limpieza como parte del cuidado del medio ambiente y cuando hace reconocimientos por los esfuerzos a los mismos, les motiva a desempeñarse mejor en bien de la empresa.

1.2. Áreas de aplicación de la responsabilidad social empresarial

Los espacios de aplicación de la responsabilidad social empresarial se centran en:

a. Recursos humanos.

La RSE involucra su actuación en el personal administrativo y operativo de la empresa, fomentando la formación continua de los mismos, haciendo cumplir sus derechos laborales, y sobre todo generar en ellos un ambiente de crecimiento profesional que motive su actuación y compromiso con la empresa.

b. Recursos naturales en producción.

De acuerdo a Reyes, H. (2013)

El tema ambiental es un componente intrínseco de la RSC. La administración del impacto ambiental directo de las empresas se ha enfocado, tradicionalmente, a la administración del uso de los recursos naturales, el control de la contaminación, el manejo de los desechos, y la gestión del ciclo de vida de los productos (p. 21).

Esta área de aplicación tiene un grado de importancia muy alto, ya que uno de los problemas graves a nivel mundial es la pérdida de la biodiversidad y la falta de cuidado del medio ambiente, donde los ríos y el aire se encuentran contaminados, las áreas verdes están disminuyendo etc.

Todo esto por el uso exagerado de la tecnología y prácticas industriales nocivas para la naturaleza y por ende para el ser humano.

c. Comunidades locales.

Según Aucapiña, J. (2012):

Hay una estrecha relación entre un negocio rentable y el bien de la comunidad, es por esto que debe existir un entorno adecuado, también la comunidad nos ayuda a identificar nuevos mercados, clientes u oportunidades de negocio y establecer contacto con diferentes autoridades.(p. 51)

d. Socios, proveedores y clientes.

Involucra su intervención con los socios de la empresa siendo estos los que tienen que liderar el accionar, con los proveedores del producto llegando a acuerdos con los mismos para desarrollar mutuamente acciones de responsabilidad social como reciclaje por ejemplo; con sus clientes desarrollando políticas de venta orientadas a brindar buena atención, productos de buena calidad, precios justos etc., generando buena imagen para la empresa.

De acuerdo a lo que indica Aucapiña, J. (202) “las empresas necesitan buenas relaciones con sus clientes y proveedores para conseguir éxito para todas las partes. Una manera

rápida de obtener éxito la empresa debe compartir experiencias con los proveedores, clientes, empresas y organizaciones empresariales locales” (p. 52).

La RSE implica la participación de toda la estructura del negocio o la empresa, donde gerentes, empleados, proveedores y clientes se comprometan no solo con el objetivo rentable de la empresa, sino con un fin social que es el bienestar de toda la sociedad; priorizando aspectos como el cuidado de la naturaleza, misma que se ve afectada por la actividad humana sabiendo que de ella depende el futuro de las nuevas generaciones.

No resulta complicada la aplicación de RSE, sólo requiere el compromiso de los empresarios, liderazgo de las instituciones de control, donde las mismas inserten también otro tipo de estrategias como normas y regulaciones para un alto cumplimiento de RSE.

e. Las normas legales.

La RSE se inserta en las leyes que rigen las actividades del ser humano, por ejemplo en el campo laboral, RSE implica cumplir aspectos con el personal de trabajo como salarios justos, capacitación, servicio de salud etc., donde los mismos deben ser cumplidos para no tener inconvenientes de tipo legal que puedan perjudicar el normal funcionamiento del negocio.

Una vez analizadas las diferentes áreas de aplicación de la RSE, se realiza el análisis en las empresas de línea blanca y los beneficios que genera las prácticas de responsabilidad empresarial en este tipo de empresas.

1.2.1. Empresas de línea blanca.

Según la información obtenida en la Cámara de la Pequeña Industria de Loja (2013) “en la ciudad se ha identificado a 15 empresas de línea blanca las cuales son objeto del presente estudio, según consta en el anexo 8” (p. 59).

Las empresas de línea blanca se definen como entidades comerciales que ofertan productos eléctricos para uso doméstico, dentro de los principales se encuentran refrigeradoras, lavadoras, televisores, licuadoras, equipos de sonido etc.

1.3. Beneficios de la responsabilidad social empresarial en empresas de línea blanca

Conforme a Zifarópulos, C. & Villalobos, C. (2008):

Podría incluir el aprendizaje permanente, responsabilización de los trabajadores, mejora de la información en la empresa, mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, mayor diversidad de recursos humanos, igualdad de retribución y de perspectivas profesionales para las mujeres, participación en los beneficios o en el accionar de la empresa y consideración de la capacidad de inserción profesional.

Dentro de los principales beneficios que brinda la responsabilidad social empresarial se encuentran:

- **Permite el aumento de la visibilidad entre la comunidad empresarial.**- Existe una mayor relación de las empresas con su entorno empresarial no solo a nivel local sino a nivel nacional.

- **Acceso a capital, al incrementar el valor de sus inversiones y su rentabilidad a largo plazo.**- La práctica de RSE de las empresas de línea blanca se convierte en una carta de presentación de la credibilidad de la empresa, logrando que otros organismos ofrezcan sus servicios financieros en condiciones óptimas y adecuadas para acceder a créditos y otro tipo de financiamiento de nuevas inversiones.

- **Decisiones de negocio mejor informadas.**- La práctica de RSE permite que el negocio tenga mayores relaciones con diferentes actores tanto económicos como sociales, mismos que al conocer la buena imagen de la empresa, le brinden información valiosa que aporte para desarrollar nuevos productos, abarcar nuevos segmentos de mercado y nuevas necesidades que demandan los clientes.

- **Conocer otros segmentos de mercado con sus requerimientos sociales.**- Al practicar la RSE, los segmentos sociales vulnerables son beneficiados por la ejecución de proyectos en vías de desarrollo, lo cual a la vez se convierte en una oportunidad para captar nuevas necesidades que pueden ser objeto de creación de productos que permitan satisfacer las mismas y servir a este segmento de población.

- Dispone de estrategias como el acceso a la capacitación.- La práctica de RSE conlleva a que nuevas estrategias de crecimiento se desarrollen, dentro de estas se encuentra el fortalecimiento del personal tanto administrativo como operativo mediante procesos de capacitación que a la vez motiven la eficiencia del empleado que labora en las empresas de línea blanca.

“Existen varios elementos de aplicación de la sostenibilidad, como el elemento clave para el equilibrio social y económico, se traduce en promover beneficios a través de acciones que afirmen que se está haciendo lo correcto para construir futuro para todos” (Aristizábal, P., 2013. p. 6).

La responsabilidad social empresarial busca el crecimiento económico sostenible en un contexto complejo y sensible ante el desequilibrio socioeconómico y ante las actividades económicas que causan daño irreversible al planeta. Actualmente se está generando un cambio en el paradigma administrativo que incluye la gerencia del ambiente, la mayoría de las organizaciones contemplan en sus aspectos estratégicos la forma de minimizar los impactos negativos de su negocio; el efecto ambiental se considera como un elemento constitutivo de la labor de la empresa y, por ello, los efectos de su labor son considerados de manera explícita en los planes estratégicos.

El autor hace referencia a la importancia de la utilidad de la responsabilidad social empresarial, que no presenta dificultad de adaptarse a la misma, solamente requiere del deseo de desarrollarla, lastimosamente algunos segmentos empresariales no la están cumpliendo; en el caso de las empresas de línea blanca la práctica de responsabilidad empresarial se convierte en un insumo para desarrollar estrategias de crecimiento tanto a nivel de ventas como de utilidades.

Según Alemán, A. (2012), la aplicación de los programas de responsabilidad social empresarial conlleva los siguientes beneficios:

- Lealtad y menor rotación de los grupos de relación (stakeholders).
- Mejoramiento de las relaciones con vecinos y autoridades.
- Contribución al desarrollo de las comunidades y al bien común.
- Aumento en la capacidad para recibir apoyos financieros.

- Mejoramiento en el desempeño financiero, se reducen costos operativos optimizando esfuerzos y se hace más eficiente el uso de los recursos enfocándolos al desarrollo sustentable.
- Mejora de la imagen corporativa y fortalecimiento de la reputación de la empresa y de sus marcas.
- Incremento en las ventas, se refuerza la lealtad del consumidor.
- Incremento en la productividad y en la calidad.
- Mejoramiento en las habilidades para atraer y retener empleados, se genera lealtad y sentido de pertenencia entre el personal.
- Reducción de la supervisión regulatoria.
- Se promueve y se hace más eficiente el trabajo en equipo (pág.26).

Se puede comentar que son innumerables los beneficios que genera la R.S.E, partiendo de los beneficios internos como a nivel de personal operativo, trabajo en equipo, clima de trabajo, rentabilidad en las ventas, atracción de nuevos mercados entre los principales. A nivel externo la empresa experimenta condiciones favorables a su entorno como buenas relaciones con los organismos de control, clientes satisfechos, mayor probabilidad de obtener mejores ofertas de comercialización, y lo más importante, la satisfacción de no solo generar ganancias para pocas personas sino contribuir a dinamizar la economía local, combinando lo tecnológico con el desarrollo social y ambiental.

Es necesario hacer mención con un ejemplo para resaltar los beneficios que brinda la responsabilidad social empresarial, se evoca cuando una empresa involucra en su política el brindar asistencia médica a sus empleados, si bien involucra un gasto al pagar un profesional de la salud que brinde su servicio en la empresa, los beneficios que arroja a mediano plazo esta acción para la empresa, es mantener a los empleados de la empresa en un estado de salud óptimo que les permita rendir al 100% de su capacidad, generando como resultado final, altos índices de crecimiento de la rentabilidad para la empresa y a la vez la satisfacción de contribuir a lograr un buen estado de salud en los empleados de la empresa; si se compara el gasto invertido con los resultados obtenidos, la diferencia es amplia en favor de los beneficios obtenidos en el desenvolvimiento óptimo de los trabajadores y por ende como resultado indirecto en la rentabilidad de la empresa.

Se cierra el capítulo, haciendo énfasis en la necesidad prioritaria de la práctica de responsabilidad empresarial por parte de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca como elemento de equilibrio entre los factores sociales, económicos y ambientales que rigen el bienestar social. Las prácticas de RSE son acciones por parte de las empresas, orientadas a equilibrar las actividades productivas con el medio ambiente y la sociedad; son aplicables a diferentes tipos de empresas brindando una gran utilidad para las mismas y generando beneficios como una buena imagen para la empresa, empleados comprometidos no solo con la empresa sino con la sociedad en general, y lo principal formar parte del desarrollo social de la ciudad.

Se puede concluir que la RSE no es una tarea difícil de cumplir, es aplicable a las empresas comercializadoras de productos de línea blanca, las prácticas de responsabilidad social empresarial son una herramienta útil y muy generosa en brindar beneficios tanto para las empresas como para la sociedad en general. Se requiere de la participación activa de los gerentes/propietarios para transmitir a sus empleados y articular el accionar con los proveedores, clientes, y sociedad en general.

A nivel de empresas, instituciones públicas y privadas, organismos de control y sociedad en general se deben generar espacios para difundir la importancia y los beneficios de las prácticas de responsabilidad empresarial, generar conocimiento en la comunidad respecto a la importancia del cuidado del medio ambiente, concibiéndose este como fuente de salud y vida.

Generar un estado de conciencia en los empresarios sobre la adopción del desarrollo, mismo que involucra no sólo el bienestar individual, sino el bienestar colectivo propiciando el respeto a los demás y el medio ambiente.

**CAPITULO 2 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL DE LAS EMPRESAS DE LÍNEA BLANCA
DE LA CIUDAD DE LOJA**

En el presente capítulo se analiza la situación actual de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca de la ciudad de Loja, por medio del análisis FODA aplicado a cada empresa, se sintetiza la información en forma general para determinar aspectos relacionados con las prácticas de responsabilidad social empresarial.

2.1. Antecedentes de las empresas de línea blanca de la ciudad de Loja

Según Suntaxi, D. (2011) “Ecuador es uno de los países que más electrodomésticos comercializa en Latinoamérica, seguido después por Argentina y Brasil; los ecuatorianos han demostrado gran interés por los artefactos de línea blanca y por aquellos relacionados al uso de tecnología inteligente” (p. 4).

Los electrodomésticos en Ecuador se comercializan de tal forma que la presencia de un almacén de artículos para el hogar se encuentra fácilmente, la venta de estos productos se considera un negocio rentable, adicionándose las favorables condiciones de compra que incentivan a los consumidores la adquisición de los mismos.

Los electrodomésticos no gozan de popularidad igualitaria, por ejemplo los refrigeradores, las cocinas, las lavadoras y aquellos relacionados con el entretenimiento y el ocio son los que más se comercializan; entre todos los electrodomésticos, el más solicitado es el refrigerador, cabe recalcar que Ecuador posee los últimos modelos en refrigeradores que se caracterizan por ser más ecológicos ya que contienen floro carburos, elementos menos contaminantes para la capa de ozono.

En Loja, existen 15 empresas comercializadoras de productos de Línea Blanca: Almacén Eléctrico Olympus, C.E.A. Electrodomésticos, Comercial Only, Electrohogar, Electrolínea, Importadora Espinoza, J.J. Electrodomésticos, J.G. Electrodomésticos, Latina Import, Marimport, Prohogar, TOA Electrodomésticos, T.V. Electrodomésticos, Rosas Iñiguez, Artefacta; estas empresas llevan operando 20 años en promedio en el mercado local, poseen entre dos a cinco empleados en el área de ventas y administrativa; y la mayor parte tienen un vehículo para brindar el servicio de transporte del producto a domicilio. Así mismo las empresas en su mayoría arriendan locales para funcionamiento de las mismas, donde los valores de pago fluctúan entre 400 y 1000 dólares, precios que son

considerados altos ya que se tiene que trabajar inclusive sábados y domingos para cubrir el pago de los mismos y generar alguna utilidad para la empresa.

2.2. Análisis FODA de las empresas de línea blanca

El siguiente análisis se realiza con los 15 gerentes-administradores de las empresas de línea blanca de la ciudad de Loja; mismos que todos cumplían la función de administradores de las mismas; donde se determinó las fortalezas y debilidades que se presentan en las empresas para conocer la situación interna de las mismas, a la vez se determina las oportunidades y amenazas que se manifiestan al entorno de las mismas para conocer la situación externa que afecta a las empresas tanto positiva como negativamente.

A continuación se presenta la matriz de evaluación de factores externos EFE y la matriz de evaluación de factores internos EFI para las empresas comercializadoras de productos de línea blanca de la ciudad de Loja, que fue utilizada como método para recolección de la información (Anexo 2 y 3), con apoyo de cada uno de los gerentes de las 15 empresas existentes en la ciudad de Loja, quienes mencionaron diferentes aspectos que consideran se desarrollan para cada una de las cuatro variables evaluadas.

TABLA 1. Matriz de evaluación de factores externos EFE

	FACTORES EXTERNOS CLAVES	VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDAD				
1	Bajas tasa de inflación.- Los índices inflacionarios bajos, inciden positivamente en la economía del país, debido, a que el poder adquisitivo aumenta y con ello la posibilidad de mayor adquisición de productos para la venta.	0,15	4	0,6
2	Amplia gama de productos de línea blanca en el mercado.- Al realizar inversiones para diversificar el stop de mercaderías, se da mayor elección al cliente de satisfacción, permitiendo incrementar los ingresos.	0,1	4	0,4
3	Créditos accesibles.- La banca brinda la posibilidad de acceder a créditos, en forma ágil, con ello se puede realizar nuevos proyectos para mejorar el diseño y prestigio de las empresas.	0,1	4	0,4

4	Desarrollo de nuevos productos por el avance tecnológico.- Al vender productos innovadores, se realiza el reconocimiento empresarial en los clientes y se gana mayor clientela.	0,1	4	0,4
5	Variedad de proveedores de productos de línea blanca.- Al contar con varios proveedores se puede disminuir costos y vender los equipos a menor precio.	0,1	4	0,4
AMENAZA				
1	Barreras de entrada de nuevos competidores.- Al crearse nuevas empresas con productos de igual calidad y precios, disminuyen las ventas para la empresa	0,1	1	0,1
2	Variedad de productos sustitutos.- Al encontrarse productos similares, a precios más bajos, los clientes pueden optar por adquirir esos productos, lo que incidirá en los ingresos para la empresa.	0,1	1	0,1
3	Elevados impuestos a las importaciones.- La subida de impuestos distorsiona la economía del país, lo que ocasiona que los precios se alteren, influyendo directamente en la cantidad demandada de los productos.	0,15	1	0,15
4	Proveedores alejados de la ciudad.- Cuando los proveedores se encuentran ubicados en plazas fuera de la ciudad, se dificulta la rápida adquisición y entrega de los productos.	0,05	2	0,1
5	Cambios climáticos.- El impacto en los cambios climáticos, afecta notablemente a las empresas, ya sea por el aumento o disminución de la temperatura o lluvias, debido, a que esto ocasiona un descenso en la productividad o daños en la infraestructura vial, afectando a los canales de logística y a la continuidad de los negocios	0,05	2	0,1
TOTAL		1		2,75

Fuente: Información primaria de empresas de línea blanca

Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

Para la valorar y calificar se establecieron los siguientes criterios:

TABLA 2. Categorías de ponderación EFE

De acuerdo a Fred, D. (2003), las categorías de ponderación EFE son:

	CALIFICACIÓN	RESULTADO
AMENAZAS	1	Muy Importante
	2	Menos Importante
OPORTUNIDADES	3	Menos Importante
	4	Muy Importante

TABLA 3. Resultados de la ponderación EFE

De acuerdo a Fred, D. (2003), los resultados de ponderación EFE son:

Valor ponderado	RESULTADOS
= 2.5	Nivel promedio, estabilidad entre factores externos
Mayor a 2.5	Oportunidades sobre Amenazas
Menor a 2.5	Amenazas sobre Oportunidades

La matriz de factores externos da como resultado 2,75, el cual es superior al nivel promedio que es 2,5; lo que significa que las oportunidades prevalecen sobre las amenazas; por lo tanto pueden ser controladas y se pueden desarrollar eficientemente en el mercado.

TABLA 4. Matriz de evaluación de factores internos EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES		VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS				
1	Productos de calidad.- Al contar con un stop de calidad, la empresa se asegura la fidelidad de sus clientes	0,1	4	0,4
2	Precios competitivos.- Al ofrecer productos en precios variados, se mejora las ventas, ya que los clientes cuentan con precios asequibles de acuerdo a sus necesidades	0,08	4	0,32

3	Organización estructural definida.- Al mantener una buena organización en las empresas, las actividades se realizan con mayor eficiencia y permiten realizar mayores ventas.	0,08	4	0,32
4	Variedad de productos.- Al contar con diversidad de productos, el cliente puede decidir más fácilmente al comprar, y la recomendará a otros clientes.	0,1	4	0,4
5	Buen ambiente laboral.- El buen clima laboral permite un óptimo desempeño de las actividades	0,05	3	0,15
6	Infraestructura física adecuada.- Al tener las instalaciones adecuadas para la exhibición de los productos, los clientes pueden apreciar mejor cada modelo y elegir con mayor exactitud el producto que necesita	0,05	3	0,15
7	Prestigio y experiencia.- Al ser empresas con prestigio y con amplia experiencia en venta de productos de línea blanca, se puede captar mayor clientela y sobrellevar las épocas bajas.	0,1	4	0,4
DEBILIDADES				
1	Personal no comprometido.- Cuando los empleados no aportan responsablemente en el cumplimiento de los objetivos empresariales, se dificulta el buen desarrollo de las actividades.	0,08	2	0,16
2	Falta de capacitación en servicio al cliente y ventas.- Si los empleados no se capacitan constantemente, se puede dar una atención deficiente, por lo que podrían disminuir las ventas en la empresa.	0,1	1	0,1
3	Carencia de personal de ventas.- Cuando se aumentan las ventas y no existe suficiente personal no se logra atender a tiempo lo que ocasiona que se pierden ventas.	0,08	1	0,08
4	Escasez de promociones.- Al no ofrecerse promociones, no se logra ampliar la cartera de clientes	0,025	2	0,05
5	Deficiencia para desarrollar publicidad adecuada.- Cuando no se hace publicidad de las empresas permanentemente, se disminuye el prestigio de la empresa y no se gana mercado.	0,08	2	0,16

6	Falta de incentivos al personal.- Cuando los empleados no reciben renombres, trabajan casi siempre con desgano y con poco interés, lo que les conlleva a laborar deficientemente.	0,05	2	0,1
7	Falta de mejora de los servicios adicionales.- Cuando no se da importancia en asignar dinero para solventar otros servicios, como de transporte, etc. Los empleados no pueden ejecutar su trabajo a tiempo, lo que resta prestigio a la empresa.	0,025	2	0,05
TOTAL		1		2,84

Fuente: Información primaria de empresas de línea blanca

Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

TABLA 5. Categorías de ponderación EFI

De acuerdo a Fred, D. (2003), las categorías de ponderación EFI son:

	CALIFICACIÓN	RESULTADO
DEBILIDAD	1	Muy Importante
	2	Menos Importante
FORTALEZA	3	Menos Importante
	4	Muy Importante

TABLA 6. Resultados de la ponderación EFI

De acuerdo a Fred, D. (2003), los resultados de ponderación EFI son:

Valor ponderado	RESULTADOS
= 2.5	Nivel promedio, estabilidad entre factores internos
Mayor a 2.5	Fortalezas sobre Debilidades
Menor a 2.5	Debilidades sobre las Fortalezas

La matriz interna, relacionada con las fortalezas y debilidades obtuvo una ponderación, de 2,84, cuyo resultado, se ubica por arriba del promedio que es de 2,5; lo que indica que las fortalezas están sobre las debilidades y es posible que mediante planes debidamente elaborados pueda superar las debilidades para convertirlas en puntos favorables que le permitan maximizar su valor en el mercado.

2.3. Matriz de alto impacto (MAI)

La matriz de alto impacto permite identificar tanto las variables internas como las variables externas que están influyendo en el desarrollo del servicio y acción de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca, información receptada del análisis FODA realizado a las empresas comercializadoras de productos de línea blanca.

Esta matriz de impacto se refiere a un análisis de vulnerabilidad del proyecto. Es la matriz FODA, pero en este caso se involucra la calificación del impacto sobre el proyecto. Se debe analizar la matriz FODA y tomar aquellos puntos de más alto impacto para proceder a valorarlos en orden de importancia dentro del proyecto. (Cabrera, L., 2013. p. 34)

TABLA 7. Matriz de Alto Impacto

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - Productos de calidad - Precios competitivos - Organización estructural definida - Variedad de productos - Buen ambiente laboral - Infraestructura física adecuada - Prestigio y experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Personal no comprometido - Falta de capacitación en servicio al cliente y ventas - Carencia de personal de ventas - Escasez de promociones constantes. - Deficiencia para desarrollar publicidad adecuada - Falta de incentivos al personal - Falta de mejora de servicios adicionales.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO. (Combinación de Fortalezas con Oportunidades)	ESTRATEGIA DO. (Combinación de Debilidades con Oportunidades)
<ul style="list-style-type: none"> - Bajas tasas de inflación - Amplia gama de productos de línea blanca en el mercado - Créditos accesibles - Desarrollo de nuevos productos por el avance tecnológico - Variedad de 	<ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar el prestigio y experiencia de la empresa para englobar el incremento de la demanda. - Con la solidez financiera, aprovechar el desarrollo tecnológico, obteniendo mercadería de última generación. - Incentivar al personal con bonos y cursos de capacitación para obtener un servicio de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Adquisición de artículos de última tecnología para cumplir con los requerimientos de los clientes. - Elaborar un plan de publicidad en radio y redes sociales para dar a conocer a todo nivel a la empresa.

proveedores de productos de línea blanca	<ul style="list-style-type: none"> - Invertir en eventos especiales de promoción o publicidad para captar nuevos clientes. - Mejorar las instalaciones del lugar donde se va a almacenar la mercadería con los estándares implantados por el fabricante. 	
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA. (Combinación de Fortalezas con Amenazas)	ESTRATEGIA DA. (Combinación de Debilidades con Amenazas)
<ul style="list-style-type: none"> - Barreras de entrada de nuevos competidores - Variedad de productos sustitutos Elevados impuestos a las importaciones. - Proveedores alejados de la ciudad - Cambios climáticos 	<ul style="list-style-type: none"> - Optimizar el servicio y calidad de productos para que los clientes sigan confiando y eligiendo a la empresa. - Innovación de mercadería cada vez que sea viable, protegida con garantía, repuestos originales y con servicios técnicos en todo el país. - Reestructurar las técnicas u procesos implantados, para crear cambios que mejoren los procesos y reduzcan costos y así competir con otros precios. - Conservar la estructura financiera óptima que coadyuve a afrontar cambios en aspectos legales, tributarios, laborales, inflación. - Contratar la elaboración y repartición de catálogos con información completa de los productos para dar a conocer mejor a la empresa en el mercado. - Realizar cada tres meses promociones y descuentos en la venta de productos que incluyan la entrega de dos o tres productos adicionales por la compra de productos de precios altos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Disminuir el impacto de los competidores brindando mejores productos a bajos precios, lo cual se consigue con un personal permanentemente capacitado que ejecute su trabajo mejorando los recursos. - Desarrollar un plan estratégico para perfeccionar la infraestructura de la empresa. - Designar cierta cantidad de ingresos para los servicios adicionales como el transporte en la entrega de los productos. - Motivar a los empleados mediante ascensos o sueldos justos, para que el personal se sienta satisfecho y comprometido con la empresa.

Fuente: Matriz EFE y matriz EFI
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

Mediante la información interna y externa, se procede a realizar combinaciones en las variables para desarrollar posibles estrategias que permitan generar crecimiento para el

segmento de las empresas comercializadoras de línea blanca, a su vez dichas estrategias permiten corregir debilidades y contrarrestar amenazas que estén al alcance de la capacidad operativa de la empresa.

Después de realizar el análisis de la matriz se determinó estrategias por medio de las combinaciones de las variables desarrolladas en el análisis FODA.

Como aporte al desarrollo de las empresas de línea blanca, se debe implementar estrategias como la capacitación del personal, la adquisición de planes de publicidad, el diseño de un plan estratégico para mejorar el desempeño del personal e incrementar los ingresos de las mismas, a fin de resguardar su estabilidad.

2.4. Las cinco fuerzas de Porter – Caso empresas comercializadoras de productos de línea blanca

El análisis de Porter permite determinar el nivel de competencia que existe entre las empresas que forman parte de un sector productivo, y que depende de cinco fuerzas competitivas básicas a ser aplicadas en la empresa.

De acuerdo a las cinco fuerzas competitivas de Porter se puede determinar cinco estrategias competitivas para las imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara, entre las cuales se pueden divisar en el gráfico de acuerdo a su frecuencia siendo la fuerza competitiva del poder de negociación de los proveedores la más importante con una ponderación alta se puede aplicar la estrategia de liderazgo en costos bajos en comparación a sus competidores con los proveedores se podrán ofrecer a los clientes precios bajos y accesibles, el nivel de costos bajo es una defensa ante los proveedores al proporcionar más flexibilidad para afrontar los incrementos en el costo de los insumos. (León, M., 2013. p. 109)

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es importante porque contribuye a plasmar las estrategias en el mercado para competir de acuerdo a las circunstancias y saber cómo llegar al cliente para lograr posicionamiento en la comercialización de productos de línea blanca. Además permite estar siempre alerta e informado en un mercado competitivo: el mismo contempla las siguientes fuerzas: Entrada de nuevos competidores, poder de negociación con los clientes, la rivalidad entre los competidores, poder de negociación

con los proveedores y amenazas de productos sustitutos.

2.4.1. Entrada de nuevos competidores.

Para Puebla, E. & Revelo, M. (2013):

Cuando las nuevas empresas pueden entrar fácilmente en una industria en particular, la intensidad de la competencia aumenta. Sin embargo, las barreras para el ingreso incluyen la necesidad de lograr rápidamente economías de escala, la de obtener tecnología y conocimiento especializado, la falta de experiencia, una fuerte lealtad del consumidor, fuertes preferencias por las marcas, grandes necesidades de capital, falta de canales adecuados de distribución, políticas reguladoras gubernamentales, aranceles, falta de acceso a las materias primas, la posesión de patentes, ubicaciones poco deseables, el contraataque por parte de empresas bien afianzadas y la posible saturación del mercado.

Algunos ejemplos de estas barreras de entrada para las empresas de línea blanca en Loja son:

- La necesidad de lograr rápidamente economías de escala.
- La necesidad de obtener tecnología y conocimiento especializado.
- La falta de experiencia.
- Una fuerte lealtad del consumidor hacia determinadas marcas.
- Grandes necesidades de capital.
- Falta de canales adecuados de distribución.
- Políticas reguladoras gubernamentales.
- Altos aranceles.
- Falta de acceso a materias primas.
- Posesión de patentes.
- Saturación del mercado.

En la ciudad de Loja no existe limitante para ingresar al mercado de comercialización de productos de línea blanca; por ello existen 15 empresas de línea blanca que han abarcado una importante cantidad de clientes, esto significa que a pesar de no existir restricciones de tipo legal para ingresar a este sector, el tamaño de la ciudad hace difícil que nuevas empresas se inserten y logren rentabilidad en la venta del producto.

Algunas empresas han captado su cliente fiel, debido a que con sus promociones y calidad en el servicio mantienen fija su demanda del producto, dentro de las promociones se encuentran: descuentos, productos adicionales por las compras, obsequio de boletos para rifas etc.; este tipo de acciones ha influenciado para que disminuya la entrada de nuevos competidores.

2.4.2. Poder de negociación de los clientes.

Hace referencia al poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones.

Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores; sin embargo, este poder suele presentar diferentes grados dependiendo del mercado. Por lo general, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

“Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc” (Caraguay, A., 2013. p. 28).

El poder de negociación entre ellos tiende a aumentar cuando:

- No hay diferenciación en los productos.
- Los consumidores compran en volumen.
- Los consumidores pueden fácilmente cambiarse a marcas competidoras o a productos sustitutos.
- Los consumidores están bien informados acerca de los productos, precios y costos de los vendedores.
- Los vendedores enfrentan una reducción en la demanda.

La variable negociación con los clientes es muy importante para el desarrollo y crecimiento de las empresas, donde este vínculo debe desarrollarse estrechamente para llegar a acuerdos compartidos.

Las empresas comercializadoras de productos de línea blanca de Loja, cuentan con un importante nexo entre gerencia – empleados y clientes, mismo que se manifiesta en aspectos como la búsqueda de soluciones adecuadas cuando se presenta algún percance con las transacciones realizadas con los mismos, esto se convierte en una oportunidad para socializar las prácticas de Responsabilidad Social con los clientes y fortalecer las mismas.

Los productos de línea blanca al poseer características similares en los materiales con los que se elaboran en relación a otros del mismo material que se promocionan en el mercado de Loja a precios más bajos por ser de segunda mano, genera que los clientes prefieran llegar a acuerdos más favorables con las empresas debido a la mejor calidad de los productos que ofrecen por ser nuevos, para ello se requiere considerar un aspecto importante como la negociación con los clientes que es la forma de pagar los productos, donde la mayoría de las ventas se realizan a crédito con pagos acorde a sus niveles de ingreso.

Los productos de línea blanca tienen mayor acogida por parte de los clientes, ya que si se hacen convenios con algunas instituciones, las empresas dan mayor facilidad a los clientes que laboran en las mismas para adquirirlos, lo que representa muchos beneficios tanto para ellos como para la empresa que aumenta sus ganancias a través de estas formas de negociar.

2.4.3. La rivalidad entre los competidores.

La rivalidad entre competidores tiende a aumentar principalmente a medida que éstos aumentan en número y se van equiparando en tamaño y capacidad.

Esto se refiere a la rivalidad que se da entre competidores existentes que son un grupo de empresas que se dedican a una misma actividad o se dirigen a un mismo mercado, esta rivalidad provoca que las empresas sigan esforzándose para conseguir ganar mercado. (Fernández, M. & Sinche, E., 2010. p. 22-23)

Pero además de ello, la rivalidad entre competidores también suele aumentar cuando:

- La demanda por los productos de la industria disminuye.
- Existe poca diferenciación en los productos.

- Las reducciones de precios se hacen comunes.
- Los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas.
- Los costos fijos son altos.
- El producto es perecedero.
- Las fusiones y adquisiciones en la industria son comunes.

Este factor analizado en el presente apartado, siempre se ha tornado de cuidado, ya que cada competidor regularmente está desarrollando estrategias para ganar espacio en el mercado, posicionarse más, y desplazar a sus competidores que no estén preparados para desarrollar ventajas comparativas.

Las empresas comercializadoras de productos de línea blanca de Loja se convierten en competidores por las utilidades económicas que persigue cada una. Esta rivalidad no influye en la práctica de la responsabilidad social, ya que las mismas por el hecho de ser competidores deben cumplirla para tener un excelente desarrollo social, económico y ambiental.

Los precios de los productos de línea blanca no son muy variables, es decir que se encuentran en un rango promedio, esto hace que la rivalidad por el lado de los precios no sea muy efectiva. La rivalidad más se manifiesta en estrategias como promociones, mismas que involucran beneficios adicionales para incentivar a los usuarios la adquisición de sus productos.

2.4.4. Poder de negociación de los proveedores.

En referencia a lo indicado por Leiva, S. (2013) se establece que:

Esta fuerza hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, quienes definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado, de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes.

Pero además de la cantidad de proveedores que existan en la industria, el poder de negociación de éstos también tiende a aumentar cuando:

- Existen pocas materias primas sustitutas.

- El costo de cambiar de una materia prima a otra es alto.
- Las empresas realizan compras con poco volumen.

Contar con una buena relación con los proveedores facilita el servicio de calidad, los insumos son la esencia del producto final, convirtiéndose este factor en un aspecto de mucho interés para las empresas.

Las empresas comercializadoras de productos de línea blanca de la ciudad de Loja mediante la relación con sus proveedores, los cuales entregan productos con estándares de calidad que favorecen la buena imagen de las mismas, contribuyen al cumplimiento de la responsabilidad social empresarial como parte del desarrollo activo tanto de ellos como de la sociedad en general.

Los principales proveedores de producto de línea blanca en la ciudad de Loja provienen de la ciudad de Cuenca a nivel interno, y a nivel externo provienen de países como Brasil, Colombia, España y Corea. El principal aspecto a considerar es la garantía del producto que no involucre falsificaciones y otros imperfectos que atenten contra la lealtad de los consumidores. Los volúmenes de compra por parte de las empresas de línea blanca son considerados intermedios, donde se adquiere en promedio de 3 a 4 toneladas cada 2 meses variando acorde a la demanda del producto y fechas estacionales, a la vez segregando un margen del mismo para tener stock en bodega.

Actualmente el gobierno nacional implementa la política de restringir la entrada de productos importados, lo cual para las empresas de línea blanca es contraproducente ya que los productos ingresan a mayores precios, lo que influenciaría en su rentabilidad, teniendo en cuenta que tendrán que llegar a nuevos acuerdos con sus proveedores de carácter internacional.

2.4.5. Amenaza de productos sustitutos.

Los productos sustitutos suelen ingresar fácilmente a una industria cuando:

- Los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes.
- Existe poca publicidad de productos existentes.
- Hay poca lealtad en los consumidores.

- El costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores.

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales en línea blanca. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa. (Orellana, J., 2013. P. 141)

Al ofrecerse productos sustitutos a bajos costos, se pierde clientela, ya que ellos cuando no encuentran el producto original a la venta, escogen productos sustitutos y de esta forma va disminuyendo los ingresos para las empresas de línea blanca, generando mayor captación de ventas de los mismos que a la final no resultan gran utilidad para el cliente porque son de mala calidad y se deterioran en corto tiempo mientras que los productos originales tienen mayor duración.

Resulta importante el análisis de Porter para desarrollar estrategias adecuadas que permitan reforzar la rentabilidad de las empresas de línea blanca, como un aporte al posicionamiento de los productos de línea blanca en el mercado local.

**CAPÍTULO III MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EMPRESAS DE LÍNEA BLANCA DE
LA CIUDAD DE LOJA MEDIANTE INDICADORES ETHOS**

El presente capítulo comprende los métodos descriptivo e inductivo que se utilizaron para obtener información de los propietarios de las empresas de línea blanca mediante la aplicación de la técnica la encuesta a través del cuestionario de los Indicadores ETHOS a fin de determinar si en las mismas se práctica o no la responsabilidad social empresarial; posteriormente se analizó los resultados obtenidos que permitieron establecer las conclusiones y recomendaciones pertinentes; por lo que se constituye en la guía para las empresas de línea blanca que promueve la concientización, socialización y la mayor práctica de la responsabilidad social empresarial en las mismas, a fin generar , mediante el desarrollo de un ambiente idóneo de trabajo, el intercambio de experiencias, la propuesta de este estudio de servicio comunitario empresarial, permite resguardar su potenciación en el ámbito educativo nacional e internacional y el robustecimiento de su prestigio mediante el afianzamiento de su organización y reglamentos, contribuyendo a extender su aplicación como un instrumento de gestión excelente para la determinación y programación de las prácticas de responsabilidad social empresarial.

El modelo consta de 7 Componentes de acuerdo a ETHOS (2005) que son: valores, transparencia y gobierno corporativo, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes, comunidad, gobierno y sociedad” (p. 1), los cuales cuentan con sus respectivos indicadores, y cada indicador con acciones que permitieron evaluar el nivel de participación de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca en la ciudad de Loja.

3.1. Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación se aplica el método inductivo; y mediante un estudio cuantitativo se pueda conocer el nivel de aplicabilidad de la responsabilidad social empresarial en las empresas de productos de línea blanca de la ciudad de Loja.

Descriptivo, consiste en desarrollar la caracterización de las condiciones y sucesos de cómo se desenvuelve el objeto de investigación, fue utilizado para describir cualitativamente el capítulo I y II en base a los resultados de la entrevista aplicada, permitiendo proponer la matriz de evaluación de factores externos EFE, la matriz de evaluación de factores internos EFI, la matriz de alto impacto y las cinco fuerzas de Porter.

Inductivo, este método parte de lo particular a lo general y se lo utilizó para analizar los resultados de los Indicadores ETHOS y a partir de ellos, plantear las conclusiones y recomendaciones.

3.2. Técnicas

Se aplican las siguientes técnicas de investigación:

Encuesta.- Basada en los lineamientos ETHOS, se aplica al sector directivo de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca en la ciudad de Loja, según sea el ámbito de acción; para ello se toma la población total de las empresas existentes para obtener la información en función de la aplicabilidad de los indicadores ETHOS como elementos del proceso de responsabilidad social. (Anexo 1 y 8)

Revisión documental y de archivo; para identificar la documentación e instrumentación utilizada en la práctica de la responsabilidad social por parte de las empresas objeto de estudio en la ciudad de Loja. “Información contenida en cualquier soporte y tipo documental, producida, recibida y conservada por cualquier organización o persona en el ejercicio de sus competencias o en el desarrollo de su actividad” (Campillo, I., 2010. p. 293).

Tamaño de la muestra

Para el presente estudio se cuenta con una población de 15 empresas que al ser una cantidad mínima no amerita la determinación de la muestra mediante fórmula, por lo que se considera que la muestra equivale a las 15 empresas de la población total.

3.3. Aplicación de los indicadores ETHOS

Los indicadores ETHOS se aplicaron en las empresas comercializadora de productos de línea blanca de la ciudad de Loja por ser un instrumento que sirve de guía para las mismas con respecto a la evaluación de la gestión que desempeñan.

3.3.1. Valores, transparencia y gobierno corporativo.

Es la estrategia que permite a las empresas comunicar a sus empleados y socios, quiénes son, qué hacen y por qué, proporcionando valor a su gestión. Conforme a Instituto ETHOS (2005), los indicadores de este componente son:

Indicador 1. Compromiso ético

El compromiso ético es cumplir responsablemente con actividades asumidas por voluntad propia en relación a lo que se dice manteniendo el respeto por los demás.

Acciones

1.1. Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de material institucional, por la Internet o de otra manera adecuada a sus partes interesadas

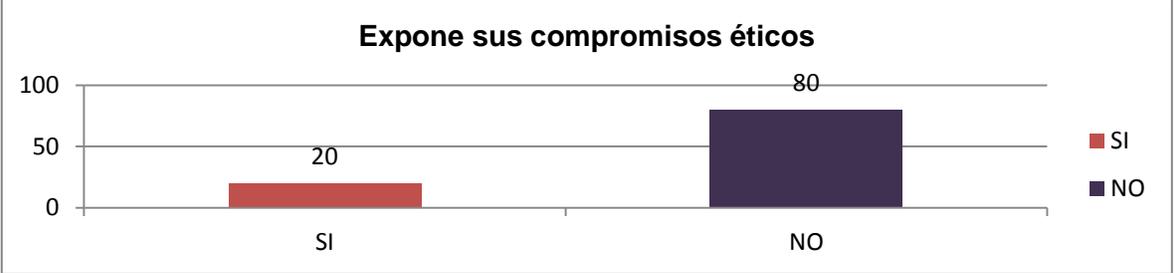


Figura 1: Exposición de compromisos éticos
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 80% de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca no exponen públicamente sus compromisos éticos por medio de material institucional, por la Internet o de otra manera adecuada a sus partes interesadas y el 20% de las mismas si lo hacen.

1.2. Prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (como corrupción, extorsión, coima y “caja B”) para obtención de ventajas comerciales

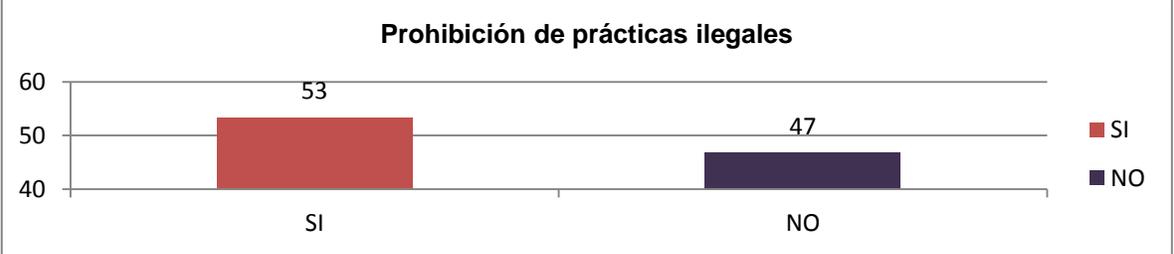


Figura 2: Prohibición de prácticas ilegales
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 53% de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca si prohíben expresamente la utilización de prácticas ilegales para la obtención de ventajas comerciales y el 47% no lo hace.

1.3. Cumplimiento de las leyes y pago de tributos

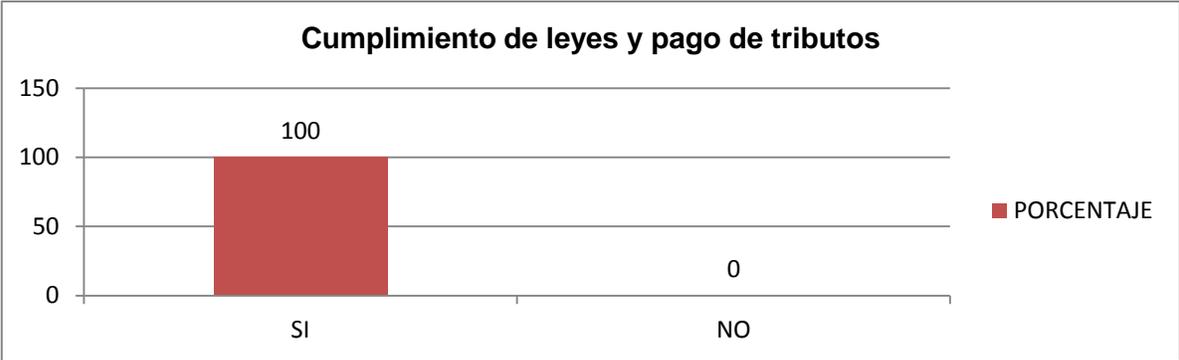


Figura 3: Cumplimiento de leyes y pago de tributos
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 100% de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca si cumplen con la normativa que rige este tipo de negocio y en especial con el pago de tributos.

1.4. Donaciones

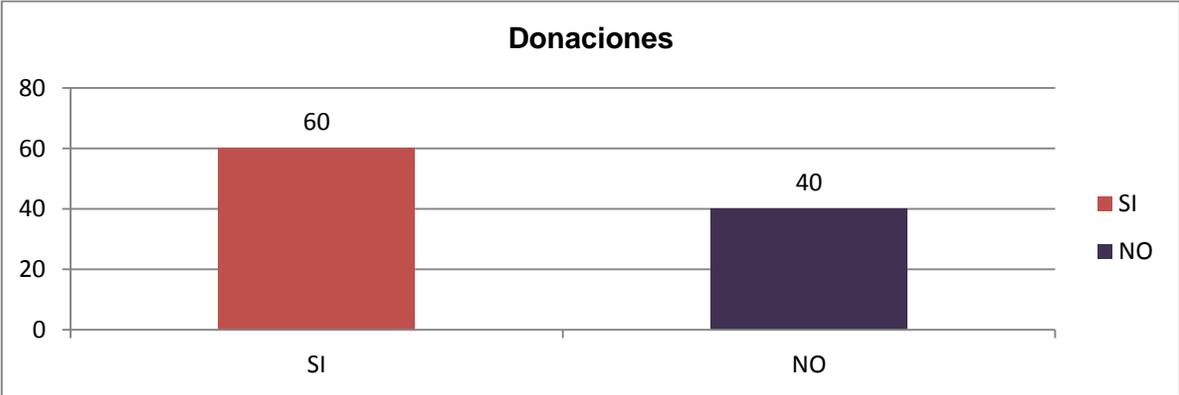


Figura 4: Donaciones
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 60% de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca si realizan donaciones y el 40% de las mismas no lo hace.

1.5. Posee comité, consejo o responsable (s) formal(es) por cuestiones éticas reconocido(s) internamente

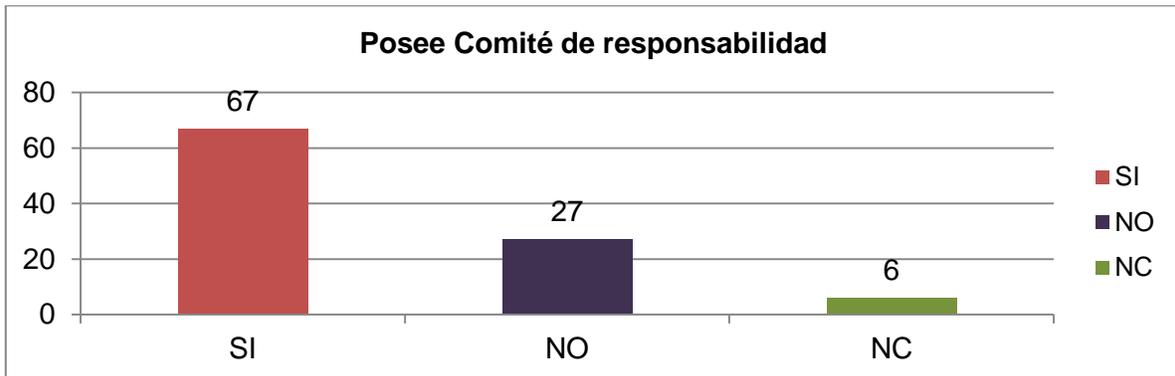


Figura 5: Posee comité de responsabilidad
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 67% de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca si poseen comité, consejo o responsable formal por cuestiones éticas reconocidos internamente y el 27% de las mismas no poseen comité, consejo o responsable formal por cuestiones éticas reconocido internamente, mientras que el 6% de las empresas no contestan.

1.6. Estimula la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización y la actitud individual de sus empleados

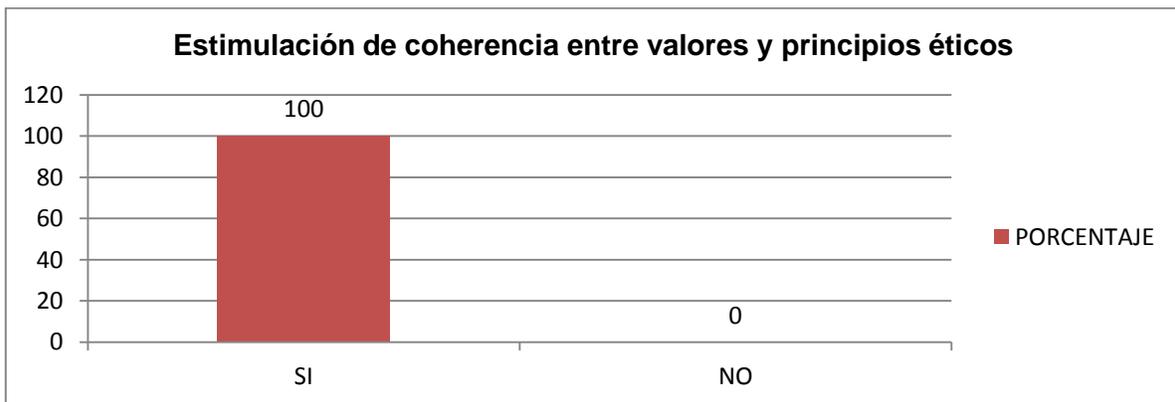


Figura 6: Estimulación de coherencia entre valores y principios éticos
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 100% de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca si estimulan la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización y la actitud individual de sus empleados.

1.7. Vincula expresamente la actuación de los asesoramientos jurídico y contable al código de ética/declaración de principios



Figura 7: Vincula el asesoramiento jurídico y contable
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 93% de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca si vincula expresamente la actuación de los asesoramientos jurídico y contable al código de ética/declaración de principios y el 7% de las mismas no practica esta acción.

Indicador 2. Arraigo en la cultura organizativa

Una cultura de beneficios es posible cuando el gerente de la empresa es motivado por el éxito y transforma la cultura organizativa para ajustarla a la situación ambiental presente.

Acciones

2.1. Los empleados de la compañía demuestran familiaridad en su cotidiano con los temas y presupuestos contemplados en el código de ética, aplicándolos espontáneamente



Figura 8: Familiaridad con los temas y presupuestos.
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

En el 87% de las empresas de línea blanca los empleados de la compañía si demuestran familiaridad en su cotidiano con los temas y presupuestos contemplados en el código de ética, aplicándolos espontáneamente demuestran familiaridad con el código ético que

practica la empresa, en el 7% de las empresas los empleados no lo hacen y el 6% de las empresas no contestan.

Indicador 3. Gobernanza corporativa

El gobierno corporativo comprende un acumulado de relaciones entre la gestión de la empresa, su consejo de gestión, sus socios y otras partes interesadas.

Acciones

3.1. Cuenta con mecanismos o sistemas formales para evaluación periódica de sus integrantes



Figura 9: Evaluación periódica de los integrantes
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 80% de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca si cuenta con mecanismos o sistemas formales para evaluación periódica de sus integrantes. y el 20% de las mismas no cuenta con mecanismos o sistemas formales para evaluación periódica de sus integrantes.

3.2. Incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones

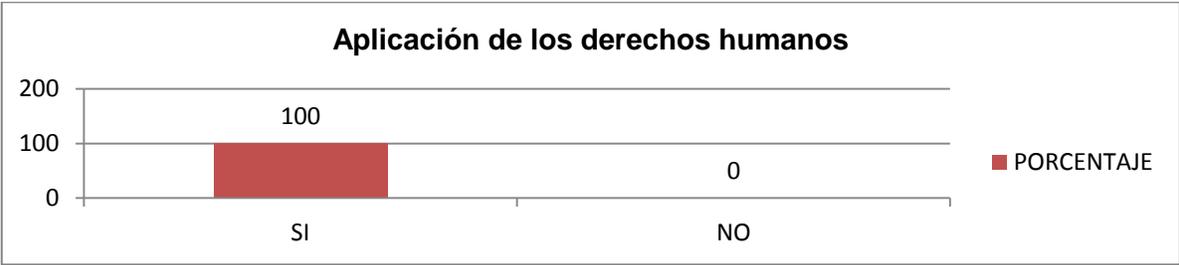


Figura 10: Aplicación de los derechos humanos
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 100% de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca si incluyen el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y/o adquisiciones.

3.3. La visión y estrategia de la organización contemplan contribuciones de la compañía en lo que se refiere al desarrollo sostenible

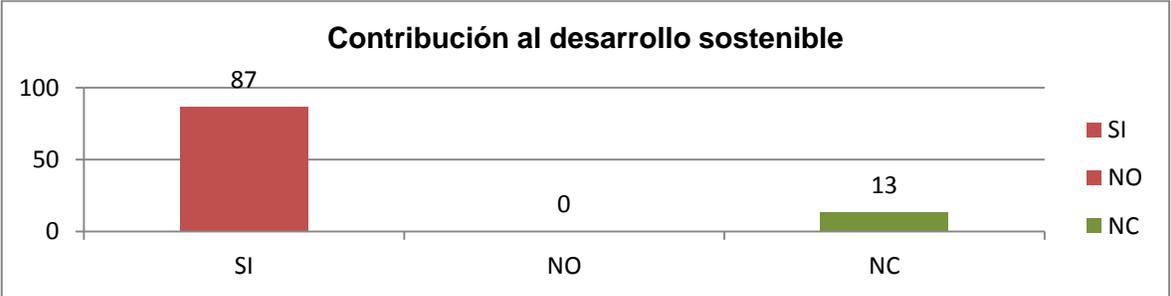


Figura 11: Contribución al desarrollo sostenible
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

En el 87% de las empresas de línea blanca, la visión y estrategia de la organización contemplan contribuciones de la compañía en lo que se refiere al desarrollo sostenible y el 13% de las empresas no contesta.

Indicador 4. Relaciones con la competencia

Es la interacción que las empresas mantienen con otras de la misma categoría para luchar por resguardar su posición en el mercado y ganar mayor clientela.

4.1. Expone públicamente, y con frecuencia, sus principios en relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su sitio en la Web, de material institucional, del informe anual etc.)

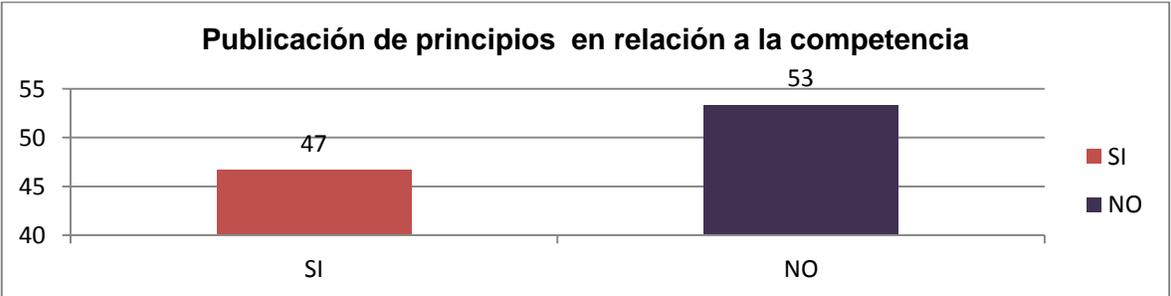


Figura 12: Publicación de principios en relación a la competencia.
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 47% de las empresas de línea blanca si exponen públicamente, y con frecuencia, sus principios en relación a la competencia y el 53% de las mismas no realizan esta acción.

4.2. La política sobre competencia desleal abarca la cadena productiva de la compañía

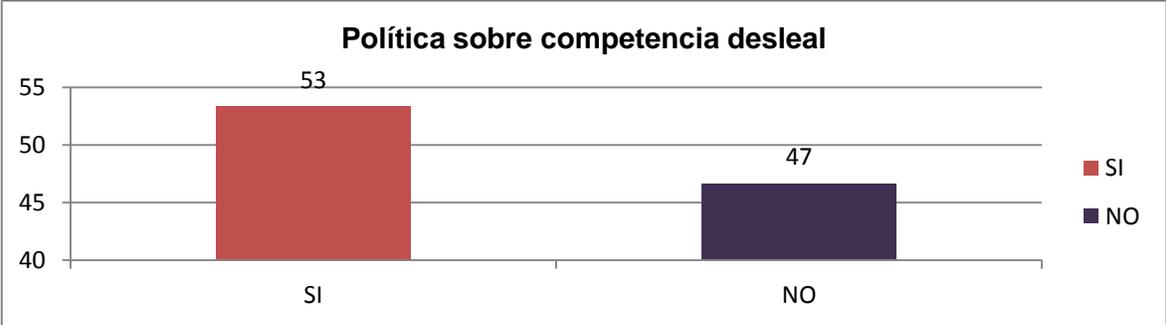


Figura13: Política sobre competencia desleal
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

En el 53% de las empresas de línea blanca, la política sobre competencia desleal si abarca la cadena productiva de la compañía y en el 47% de las mismas, la política sobre competencia desleal no abarca la cadena productiva de la compañía

4.3. Piratería

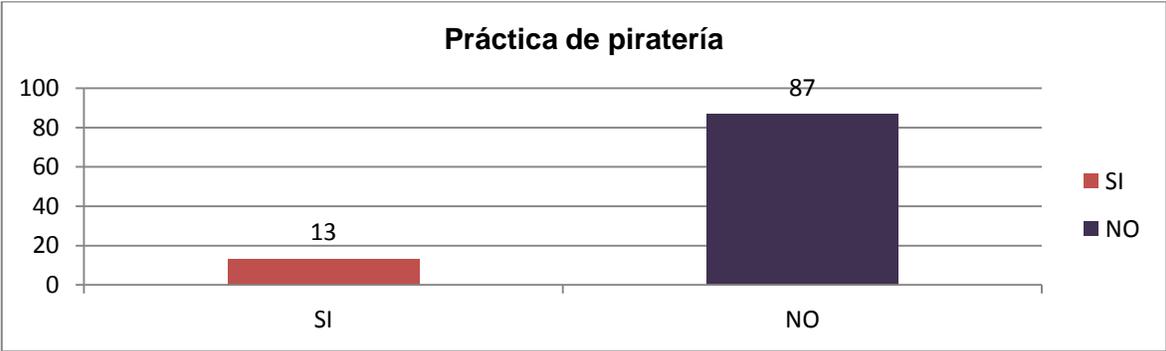


Figura 14: Práctica de piratería
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 87% de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca no realizan piratería y el 13% de las mismas si realizan esta acción.

4.4. Evasión fiscal

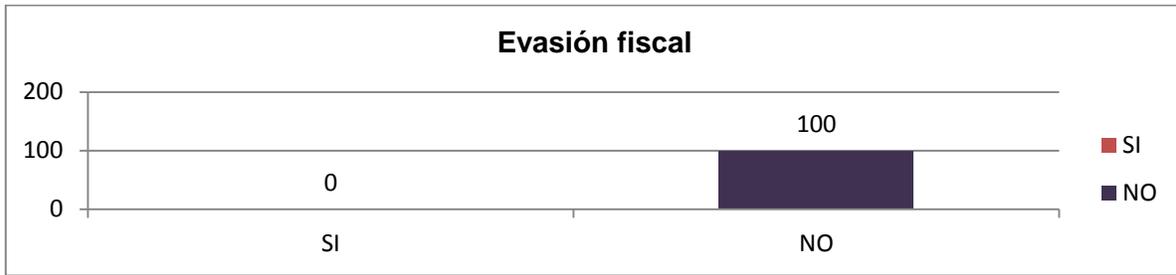


Figura15: Evasión fiscal
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 100% de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca no efectúan la práctica de evasión fiscal.

4.5. Contrabando

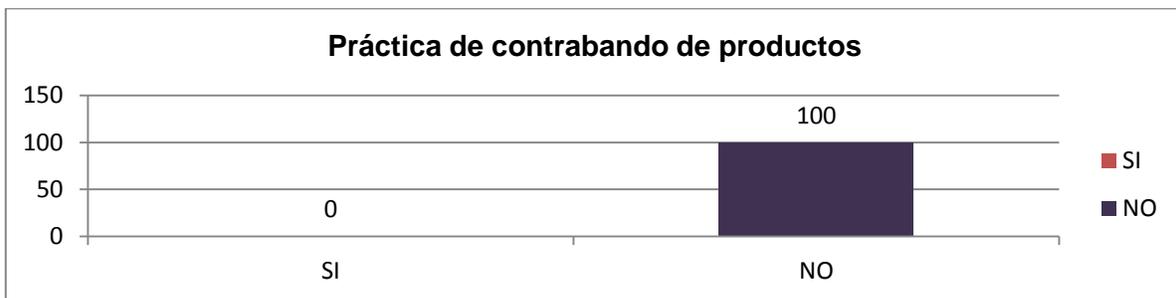


Figura16: Práctica de contrabando de productos.
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 100% de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca no ejecutan la acción de contrabando de mercadería.

4.6. Adulteración de productos o marcas

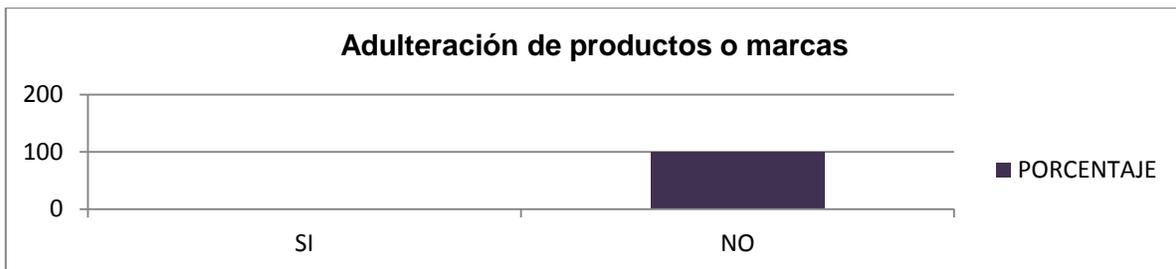


Figura17: Adulteración de productos o marcas
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 100% de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca no realizan la adulteración de productos o marcas.

Indicador 5. Diálogo con las partes interesadas

El diálogo y el involucramiento de las partes, consiste en las manera segura de que una empresa contribuye en su responsabilidad social mediante la cooperación de sus empleados.

5.1. Se comunica con grupos o partes interesadas que critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios

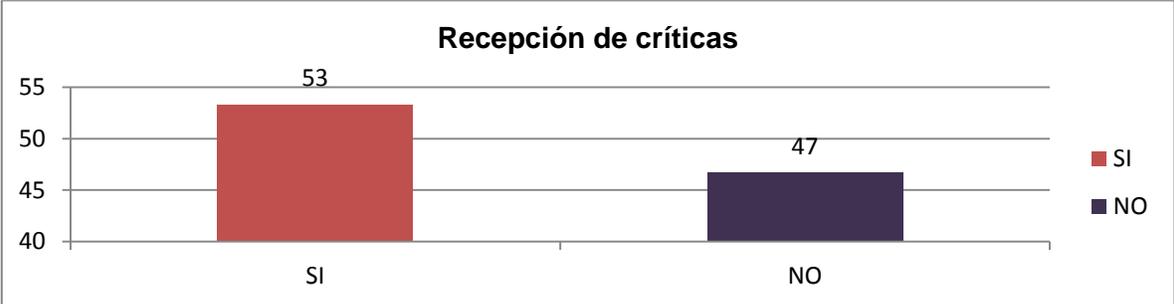


Figura18: Recepción de críticas
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 53% de las empresas de línea blanca si comunican con grupos o partes interesadas que critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios y el 47% de las mismas no comunican con grupos o partes interesadas que critiquen la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.

5.2. Tiene política y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualesquier sugerencias, solicitudes, esfuerzos demandas de sus partes interesadas

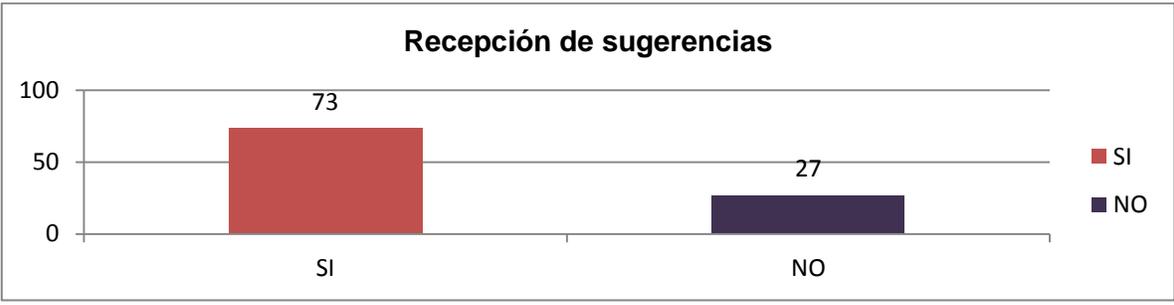


Figura19: Recepción de sugerencias
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 73% de las empresas de línea blanca si tienen política y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualesquier sugerencias, solicitudes, esfuerzos demandas de sus partes interesadas y el 27% de las mismas no tienen política y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualesquier sugerencias, solicitudes, esfuerzos demandas de sus partes interesadas.

Indicador 6. Balance social

Es el instrumento que posee la empresa para informar a la sociedad en general su aporte en personal y su relación con la colectividad que le facilitó su desarrollo.

6.1. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la compañía son auditadas por terceros



Figura 20: Control de información
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

En el 73% de las empresas de línea blanca las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la compañía no son auditadas por terceros; en el 13%, las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la compañía si son auditadas por terceros y el 14% de las empresas no contestan.

6.2. Expone la compañía datos sobre aspectos económico-financieros, sociales y ambientales de sus actividades en la Internet.

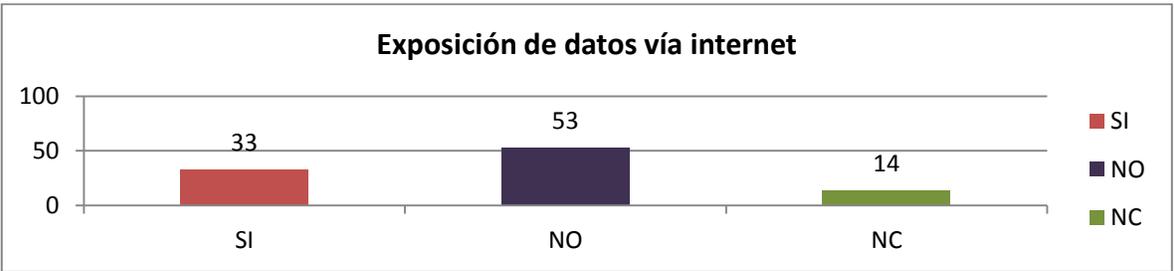


Figura 21: Exposición de datos
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 53% de las empresas de línea blanca no exponen la compañía datos sobre aspectos económico-financieros, sociales y ambientales de sus actividades en la Internet; el 33% si lo hacen y el 14% no contestan. (Instituto ETHOS, 2005, p. 19, 20, 21, 22, 23, 24)

3.3.2. Público interno.

La relación con el público interno corresponde al servicio de la empresa en referencia a su personal; por lo tanto, es un aspecto que comprende diferentes ambientes. De acuerdo a Instituto ETHOS (2005) para establecer el compromiso de la equidad de género, los indicadores son:

Indicador 7. Compromiso con la promoción de la equidad de género

Se refiere a la responsabilidad de las empresas de promover entre su personal, la participación activa de mujeres y hombres sin diferencias.

Acciones

7.1. La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa

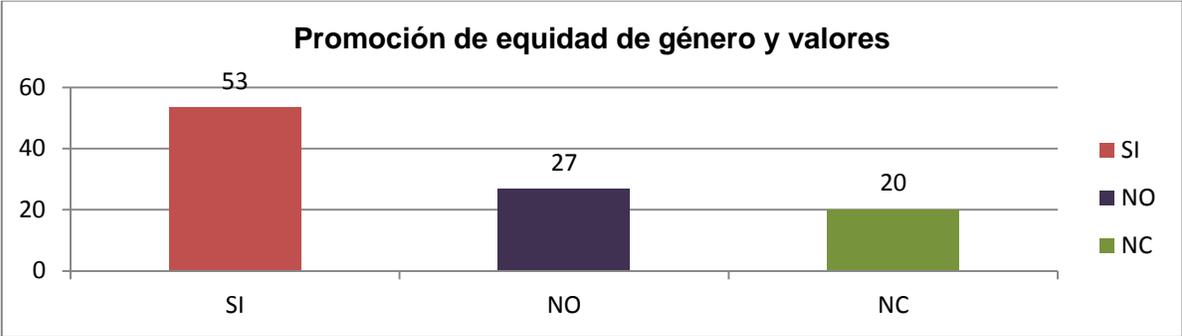


Figura 22: Promoción de equidad de género y valores.
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

En el 53% de las empresas de línea blanca, la política de promoción de la equidad de género si es formal y si consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa; en el 27% la política de promoción de la equidad de género no es formal y no consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa y en el 20% de las mismas no Contestan.

7.2. La política prohíbe expresamente la contratación, despido o la promoción basados en el estado civil o condición reproductiva

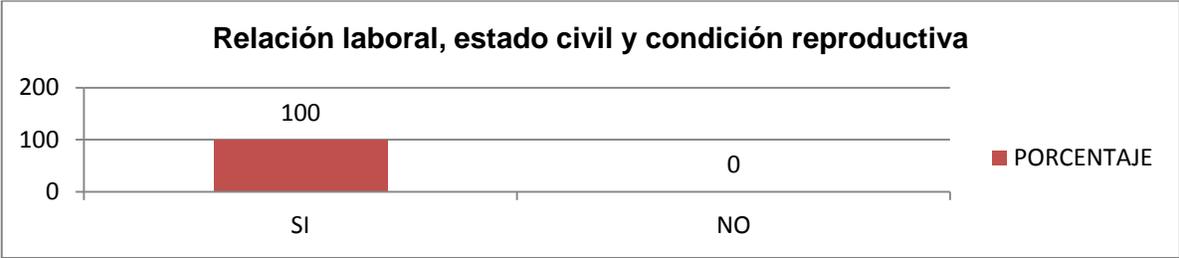


Figura 23: Relación laboral, estado civil y condición reproductiva.
Fuente: Cuestionario a Empresas de Línea Blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

En el 100% de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca, la política prohíbe expresamente la contratación, despido o la promoción basados en el estado civil o condición reproductiva

7.3. El plan de salud de la empresa contempla adaptaciones específicas para la prevención y cuidados con la salud de la mujer



Figura 24: Plan de salud para la mujer
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

En el 53% de las empresas de línea blanca, el plan de salud de la empresa si contempla adaptaciones específicas para la prevención y cuidados con la salud de la mujer y el 47% de las mismas, el plan de salud de la empresa no contempla adaptaciones específicas para la prevención y cuidados con la salud de la mujer.

Indicador 8. Cuidados con salud, seguridad y condiciones de trabajo

Toda empresa está en la obligación de velar por la salud de sus empleados que tiene como propósito la aplicación de medidas para prevenir peligros provenientes del trabajo.

8.1. Posee política de equilibrio trabajo-familia que aborde cuestiones relativas a horario laboral y horas extras

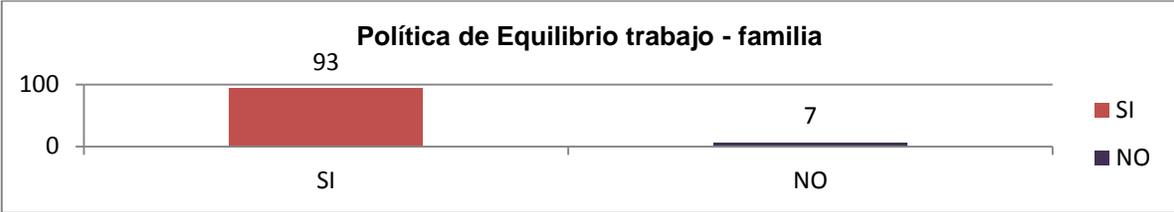


Figura 25: Política de equilibrio trabajo-familia.
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 93% de las empresas de línea blanca si poseen política de equilibrio trabajo-familia que aborde cuestiones relativas a horario laboral y horas extras y el 7% de las mismas no tienen.

8.2. Posee política de compensación de horas extras para todos los empleados, incluso gerentes y ejecutivos

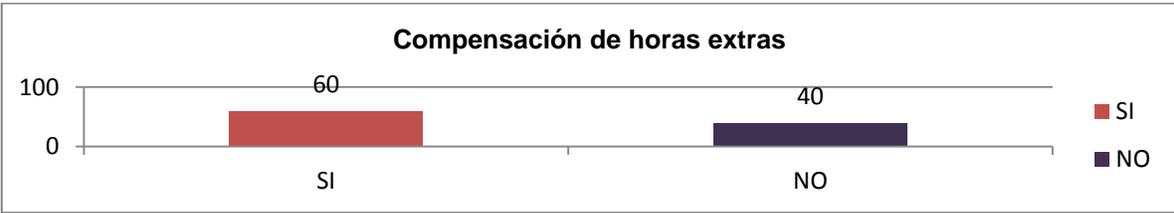


Figura 26: Compensación de horas extras
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 60% de las empresas de línea blanca si poseen política de compensación de horas extras para todos los empleados, incluso gerentes y ejecutivos y el 40% de las mismas no tienen.

8.3. Ofrece programa de prevención y tratamiento para drogadicción y adicción al alcohol

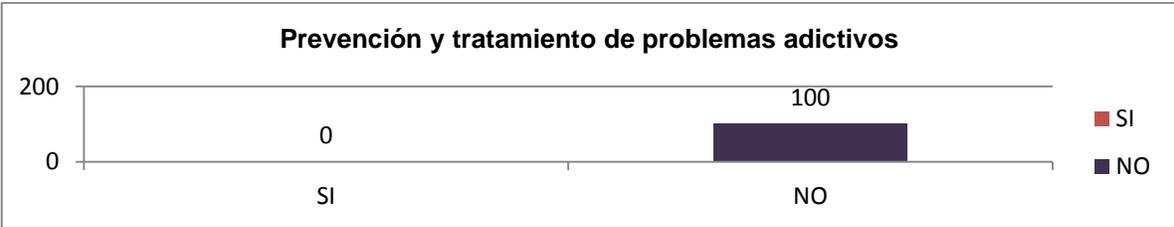


Figura 27: Prevención y tratamiento para drogadicción y alcohol
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 100% de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca no ofrecen programas de prevención y tratamiento para drogadicción y adicción al alcohol.

8.4. Promueve programa de combate al estrés para los empleados, especialmente para los que desempeñan funciones más estresantes

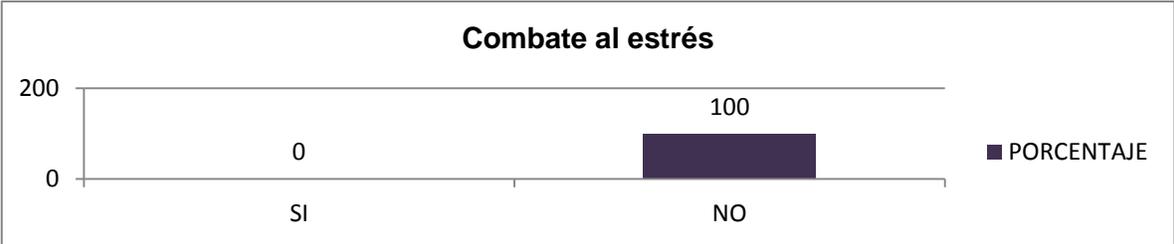


Figura 28: Combate al estrés
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 100% de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca no promueven programa de combate al estrés para los empleados, especialmente para los que desempeñan funciones más estresantes.

Indicador 9. Preparación para la jubilación

Consiste en ofrecer programas de capacitación por parte de las empresas al personal que se va a jubilar, teniendo en cuenta cómo adaptarlos a la nueva situación.

9.1. Ofrece programa de seguridad social complementario a todos sus empleados

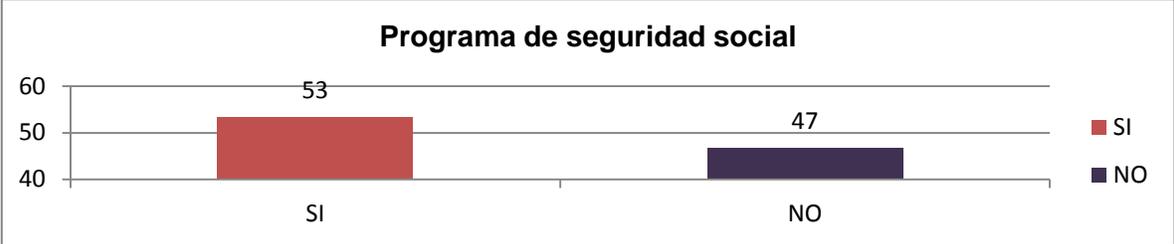


Figura 29: Programa de Seguridad Social
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 53% de las empresas de línea blanca si ofrecen programa de seguridad social complementario a todos sus empleados y el 47% de las mismas no realizan esta acción.

9.2. Participa o apoya programas y campañas públicas o privadas de valoración de los mayores

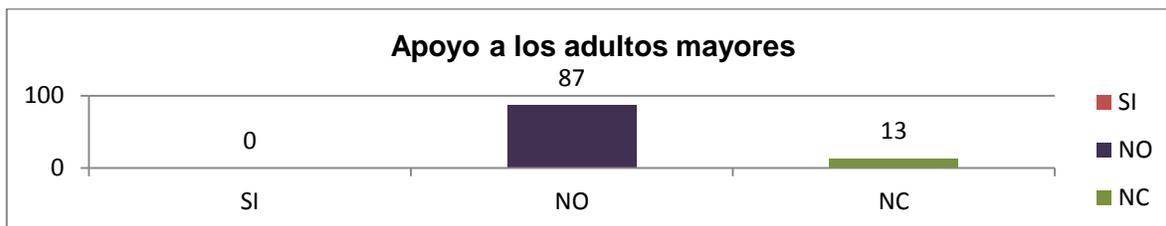


Figura 30: Apoyo a los adultos mayores
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 87% de las empresas de línea blanca no participan o apoyan programas y campañas públicas o privadas de valoración de los mayores y el 13% de las mismas no contesta. (Instituto ETHOS, 2005, p. 33, 36, 37, 41)

3.3.3. Medio ambiente.

En toda empresa de línea blanca se debe dar importancia al medio ambiente, para desarrollarse de manera razonable y conservar la competitividad en el mercado local, conforme a Instituto ETHOS (2005), los indicadores de Medio Ambiente son:

Indicador 10. Compromisos con la mejora de la calidad ambiental

Se refiere a plantear una estrategia ambiental, proponiendo objetivos y métodos para lograr las responsabilidades de la estrategia presentada.

10.1. La política ambiental es formal, todos los empleados la conocen y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa

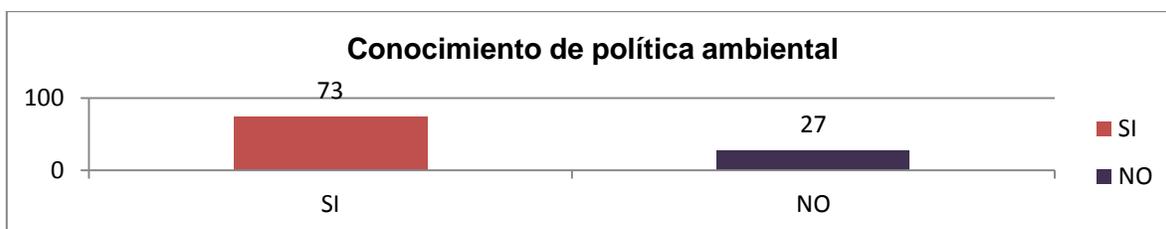


Figura31: Conocimiento de política ambiental
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

En el 73% de las empresas de línea blanca, la política ambiental si es formal, todos los empleados la conocen y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa y en el 27%, la política ambiental no es formal, no todos los empleados la

conocen y no consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.

10.2. Mantiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas

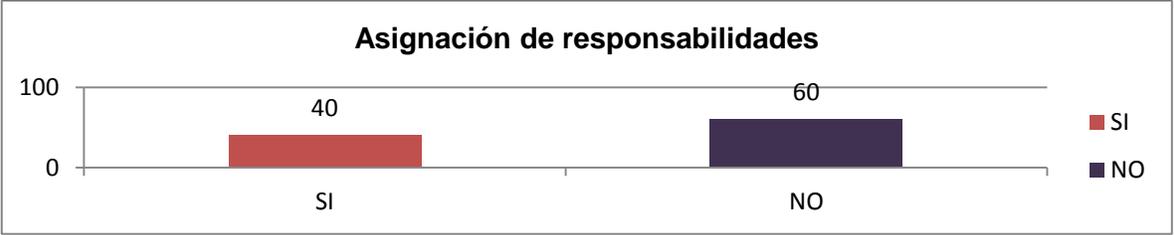


Figura 32: Asignación de responsabilidades
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 60% de las empresas de línea blanca no mantienen una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas y el 40% de las mismas si mantienen una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas.

Indicador 11.Educación y concienciación ambiental

Consiste en que las empresas capaciten al personal en la correcta distribución de materiales de reciclaje para evitar la contaminación ambiental.

11.1. Desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua y de energía

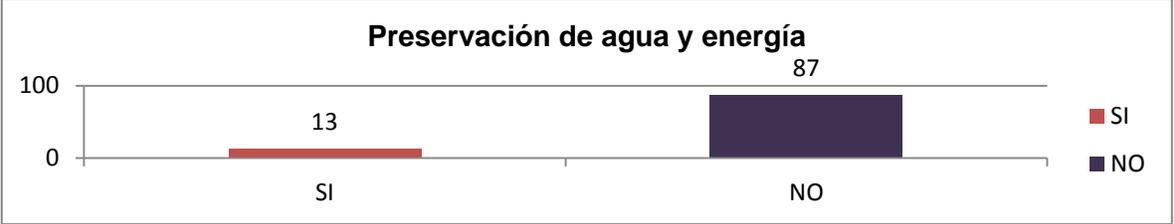


Figura 33: Preservación de agua y energía
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 87% de las empresas de línea blanca no desarrollan periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua y de energía y el 13% de las mismas si desarrollan periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua y de energía.

Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de materiales

Se relaciona al cuidado de las actividades de la empresa para reducir el conjunto de materiales generados en la gestión de la misma.

12.1. Mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio

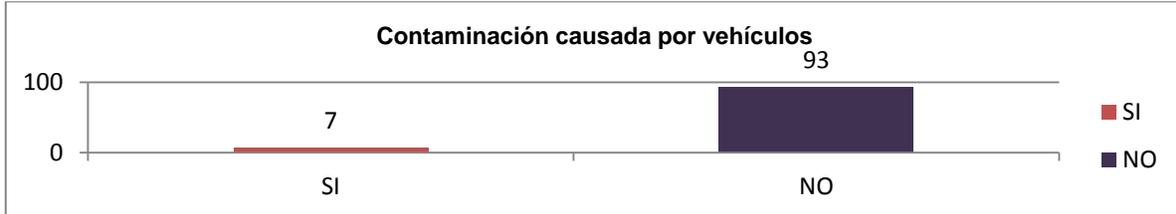


Figura34: Contaminación causada por vehículos
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 93% de las empresas de línea blanca no mantienen acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio; y el 7% de las mismas mantienen acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio (Instituto ETHOS, 2005, p. 44, 45, 49)

3.3.4. Proveedores.

Son quienes le suministran a la empresa, los productos requeridos para realizar sus actividades diarias. En concordancia a lo planteado por ETHOS (2005), los indicadores de proveedores son:

Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores

Los proveedores que tenga una empresa establecerán en gran escala el éxito de la misma, el poseer buenos proveedores constituye el vender productos de calidad.

13.1. Adopta política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores

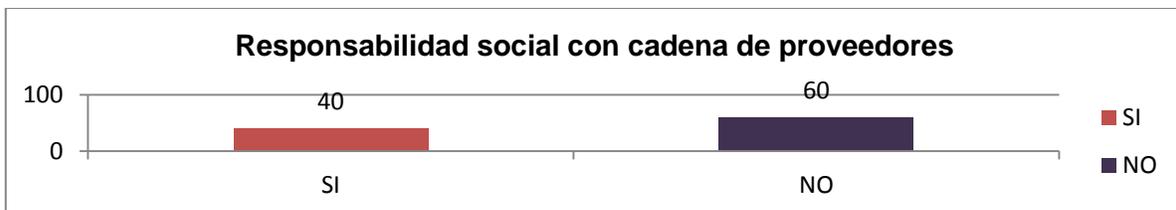


Figura 35: Proveedores
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 60% de las empresas de línea blanca no adoptan política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores y el 40% de las mismas si lo hacen.

13.2. Discute cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores, con vistas al entrenamiento y adecuación de sus criterios

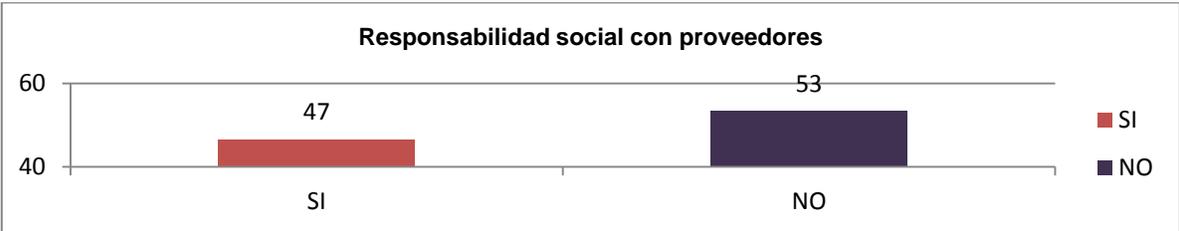


Figura 36: Responsabilidad social con proveedores
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 53% de las empresas de línea blanca no discuten cuestiones relacionadas a la responsabilidad social con sus proveedores, con vistas al entrenamiento y adecuación de sus criterios y el 47% de las mismas si lo realizan.

13.3. Adopta criterios de compra que contemplan la garantía de origen para evitar la adquisición de productos “piratas”, falsificados o fruto de robo de carga

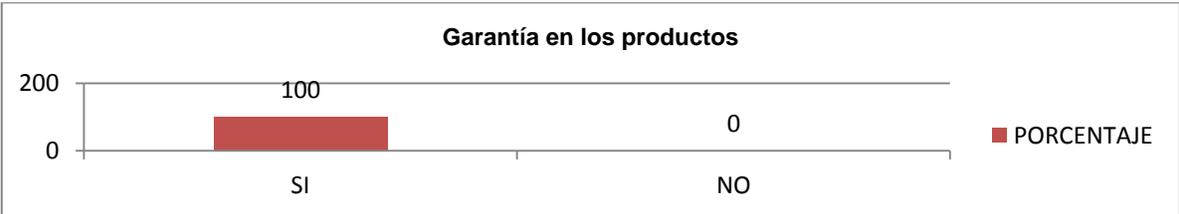


Figura 37: Garantía en los productos
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 100% de las empresas de línea blanca adoptan criterios de compra que contemplan la garantía de origen para evitar la adquisición de productos “piratas”, falsificados o fruto de robo de carga. (Instituto ETHOS, 2005, p. 52, 53)

3.3.5. Consumidores y clientes.

Consumidores son las personas que compran en la empresa por casualidad, no habitualmente y clientes son las que compran todo el tiempo sus productos en la misma

empresa. Respecto a los indicadores de Consumidores y Clientes, Instituto ETHOS (2005) propone:

Indicador 14. Excelencia en la atención

Es ofrecer a los clientes el producto que necesita luego de obtener información de sus necesidades.

14.1. Ofrece Servicio de atención al cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios

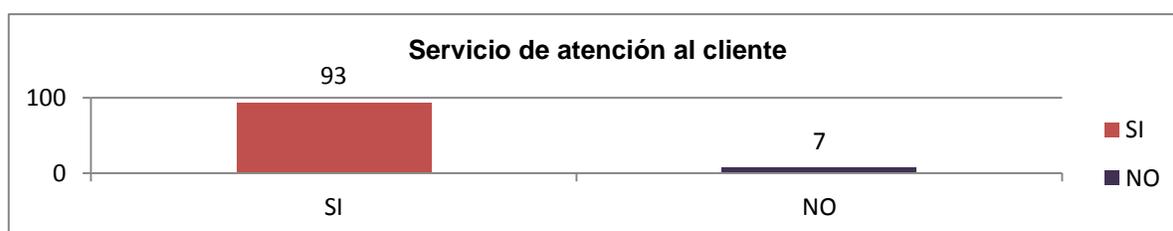


Figura 38: Servicio de atención al cliente.
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 93% de las empresas de línea blanca si ofrecen servicio de atención al cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios y el 7% de las mismas no lo hacen.

14.2. Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor

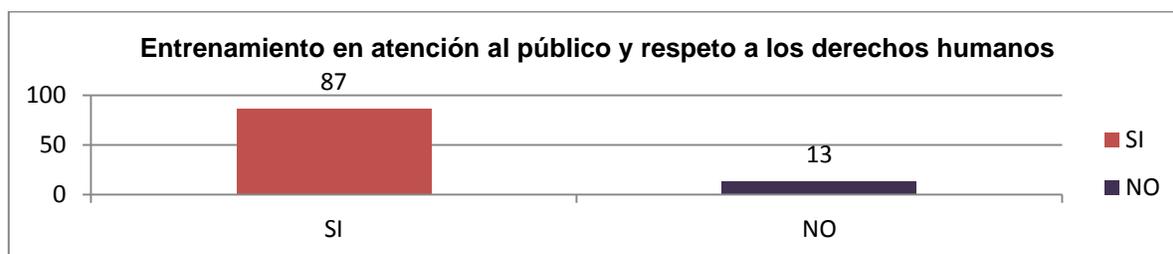


Figura 39: Entrenamiento a empleados
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 87% de las empresas de línea blanca si promueven entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor y el 13% de las mismas no lo realizan.

14.3. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente

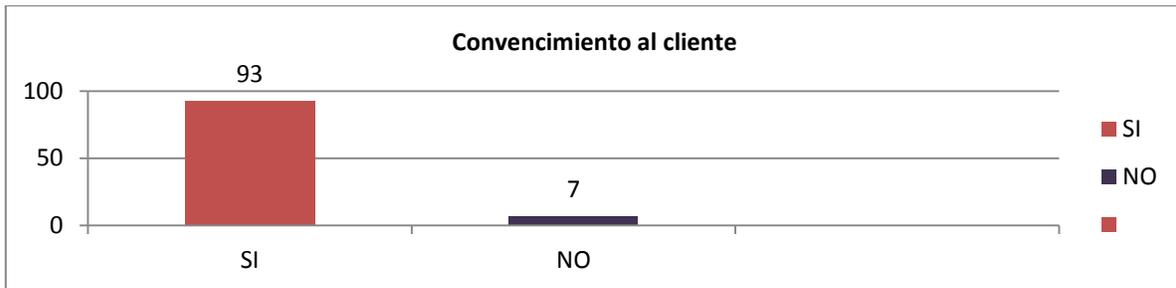


Figura 40: Convencimiento al cliente
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

En el 93% de las empresas de línea blanca, al vender productos y servicios, si utilizan sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente y en el 7% de las mismas no lo efectúan.

14.4. Le informa al cliente el propósito de recolección de informaciones personales antes de hacerlas

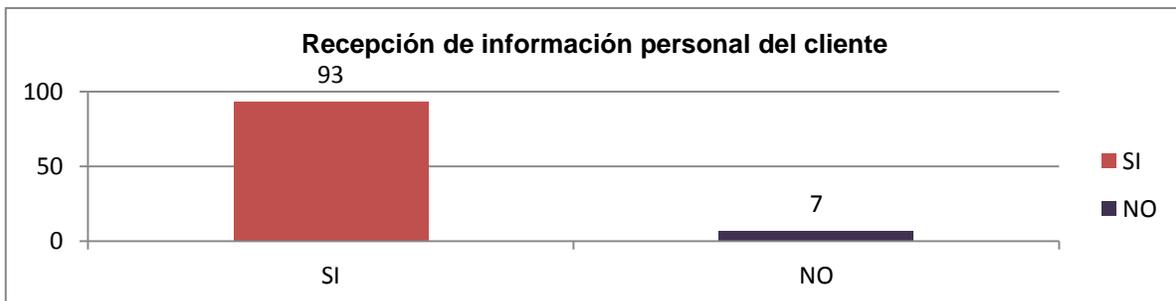


Figura 41: Recepción de información personal del cliente
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 93% de las empresas de línea blanca si le informan al cliente el propósito de recolección de informaciones personales antes de hacerlas y el 7% de las mismas no lo realizan.

Indicador 15. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de productos y servicios

El gerente debe conocer de desventajas que los productos que venden pueden causar si no se manejan adecuadamente por el cliente e informarlo a ellos.

15.1. Mantiene programa especial con foco en salud y seguridad del consumidor/cliente de sus productos y servicios

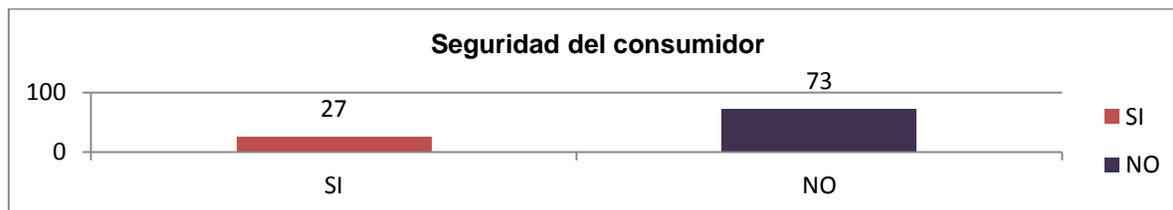


Figura 42: Seguridad del consumidor
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 73% de las empresas de línea blanca no mantiene programa especial con foco en salud y seguridad del consumidor/cliente de sus productos y servicios; y, el 27% de las mismas si lo mantiene.

15.2. Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa

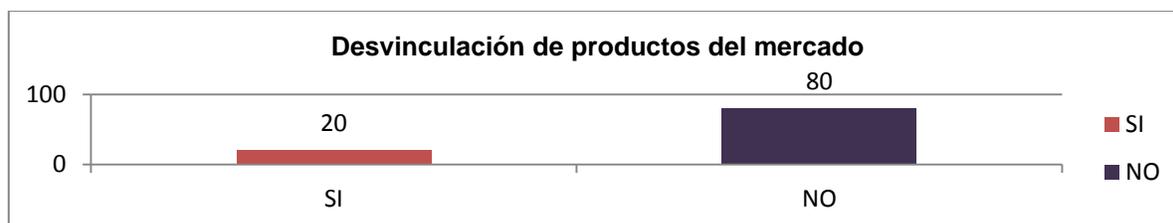


Figura 43: Desvinculación de productos del mercado
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 80% de las empresas de línea blanca no han tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa y el 20% de las mismas si han tenido.

15.3. Tiene servicios/productos prohibidos en otros países y todavía comercializados en Brasil o exportados

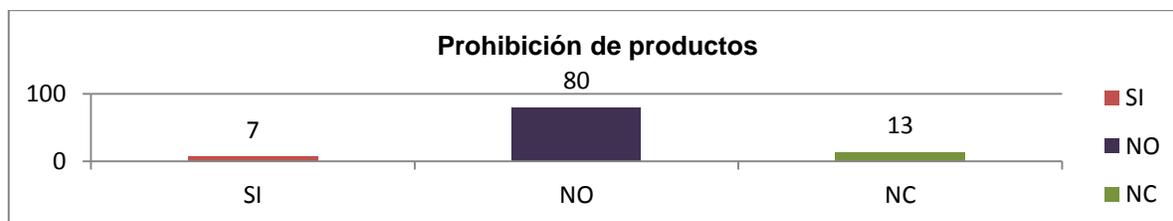


Figura 44: Prohibición de productos
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 80% de las empresas de línea blanca no tienen servicios/productos prohibidos en otros países y todavía comercializados en Brasil o exportados y el 7% de las mismas si tienen. (Instituto ETHOS, 2005, p. 60, 61)

3.3.6. Comunidad.

El bienestar de la colectividad es responsabilidad de las empresas que deben aportar con programas que concedan soluciones prácticas a los problemas que se presentan. Para Instituto ETHOS (2005), los indicadores de Comunidad son:

Indicador 16. Relaciones con organizaciones locales

Las relaciones de entre empresas y organizaciones locales se establecen con el propósito de contribuir al desarrollo de la comunidad local.

16.1. Realiza en la comunidad, en conjunto con organizaciones locales, campañas educativas y/o de interés público

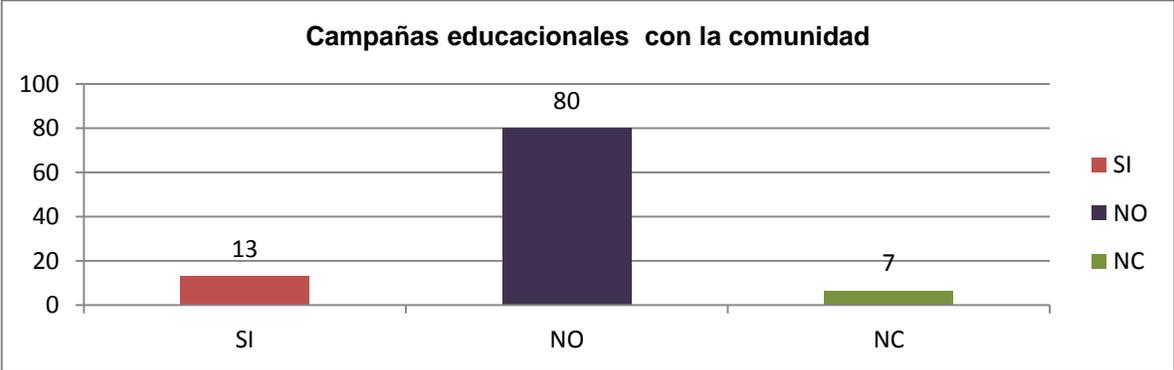


Figura 45: Campañas educativas con la comunidad
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 80% de las empresas no realizan en la comunidad, en conjunto con organizaciones locales, campañas educativas y/o de interés público; el 13% si lo realizan y el 7% de las mismas no contestan.

Indicador 17. Financiamiento de la acción social

Consiste en determinar maneras de distribuir adecuadamente el dinero para destinar cierta parte a actividades de bienestar social.

17.1. Incluye la acción social y sus responsables en el proceso general de planificación estratégica

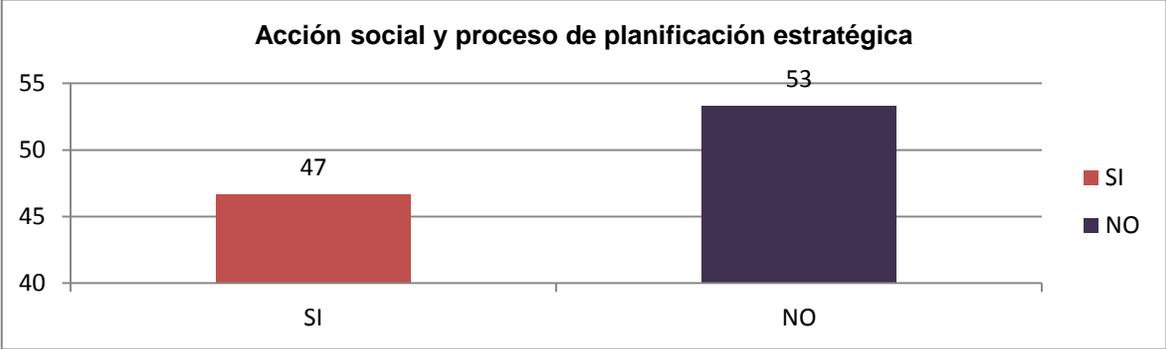


Figura 46: Acción social y proceso de planificación estratégica.
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 53% de las empresas de línea blanca no incluyen la acción social y sus responsables en el proceso general de planificación estratégica y el 47% de las mismas si lo efectúan.

17.2. Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones financieras

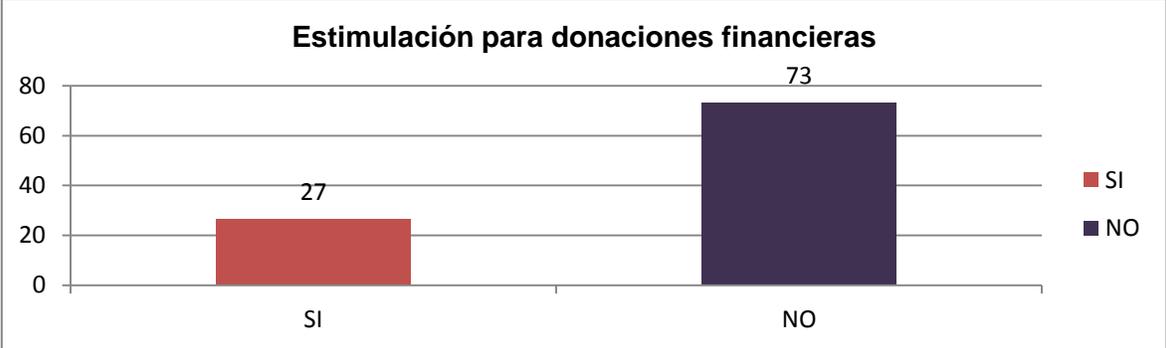


Figura 47: Estimulación para donaciones financieras
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 73% de las empresas de línea blanca no posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones financieras y el 27% de las mismas si tienen.

Indicador 18. Involucración de la compañía con la acción social

Como parte de su responsabilidad social, toda empresa debe incluir actividades de beneficio social a la colectividad local.

18.1. Utiliza los incentivos fiscales de deducción o descuento de donaciones y patrocinios

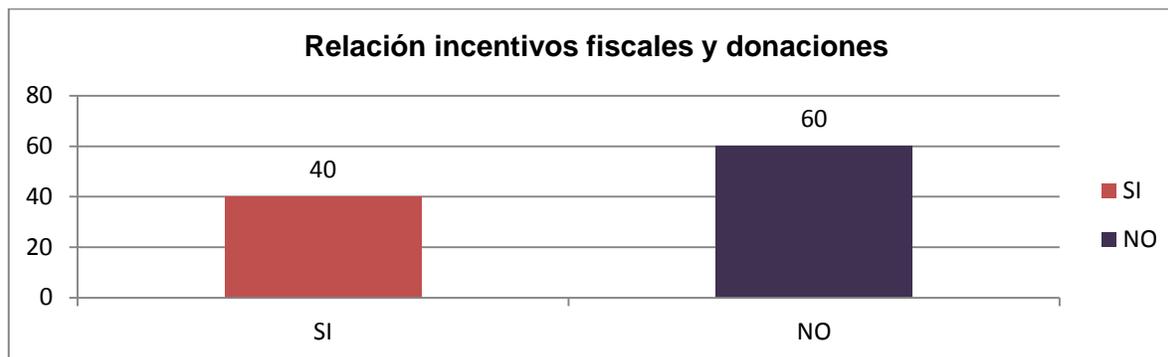


Figura 48: Relación incentivos fiscales y donaciones
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 60% de las empresas no utiliza los incentivos fiscales de deducción o descuento de donaciones y patrocinios y el 40% de las mismas si utiliza.

18.2. Autoriza el uso controlado de horas pagadas para el trabajo voluntario

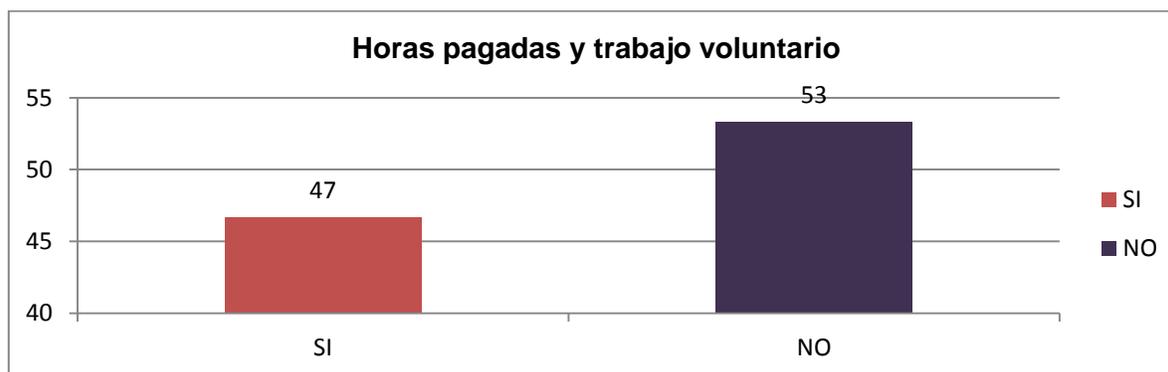


Figura 49: Horas pagadas y trabajo voluntario.
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 53% de las empresas no autoriza el uso controlado de horas pagadas para el trabajo voluntario y el 47% de las mismas si lo hacen. (Instituto ETHOS; 2005, p. 66, 67)

3.3.7. Gobierno y sociedad.

Se refiere a las formas o alianzas que las empresas establecen con el gobierno para desarrollar campañas o acciones que contribuyan al bienestar social. De acuerdo a Instituto ETHOS (2005), los indicadores para Gobierno y Sociedad son:

Indicador 19. Contribuciones para campañas políticas

Consiste en aportar por parte de las empresas económicamente para desarrollar campañas del Estado para fines sociales.

19.1. En los últimos cinco años, la compañía fue mencionada negativamente en la prensa por contribuir financieramente para campaña política

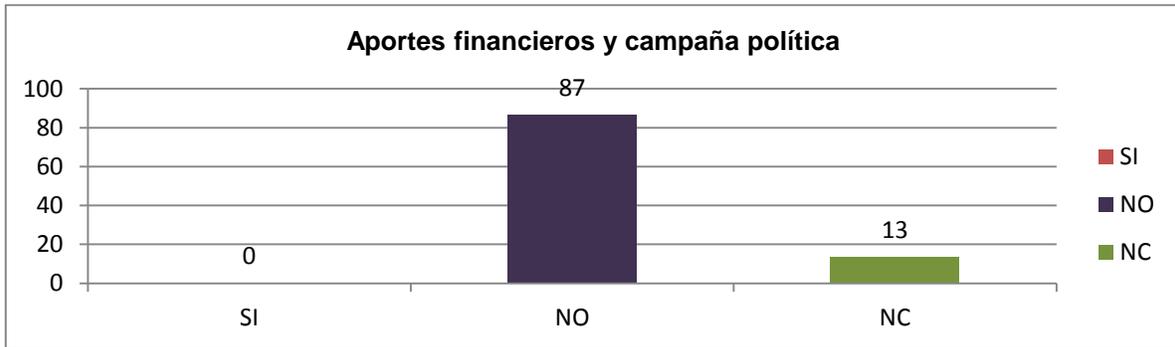


Figura 50: Aportes financieros y campaña política
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 87% de las empresas de línea blanca, en los últimos cinco años, no fueron mencionadas negativamente en la prensa por contribuir financieramente para campaña política y el 13% de las mismas no contestan.

Indicador 20. Prácticas anticorrupción y anti coima

Consiste en el establecimiento de políticas en las empresas que impulsen la práctica de anticorrupción y anti coima por parte de los empleados.

20.1. Prevee medidas punitivas a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público

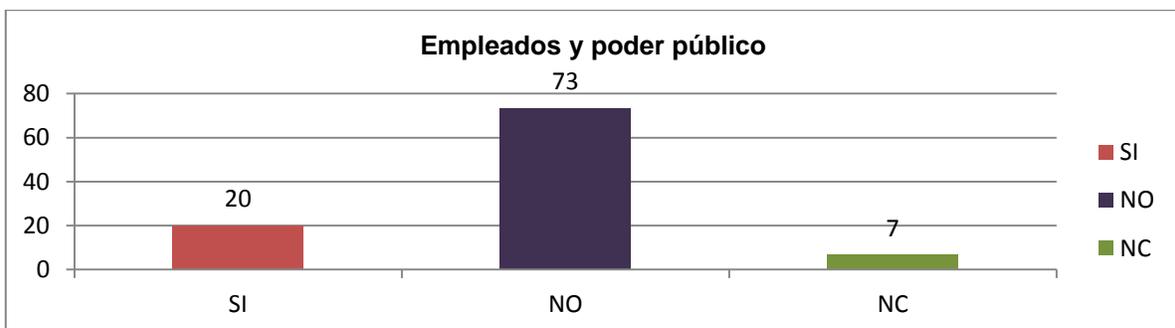


Figura 51: Empleados y poder público
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 73% de las empresas de línea blanca no prevén medidas punitivas a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público; el 20% de si realizan esta acción y el 7% de las mismas no contestan.

Indicador 21.Participación en proyectos sociales gubernamentales

Consiste en la inserción del personal en actividades, proyectos o acciones sociales de carácter público por parte de la empresa.

21.1. Adopta o desarrolla alianza con organismos públicos con los objetivos de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la generación de renta y/o de empleo, promover seguridad alimentaria etc.

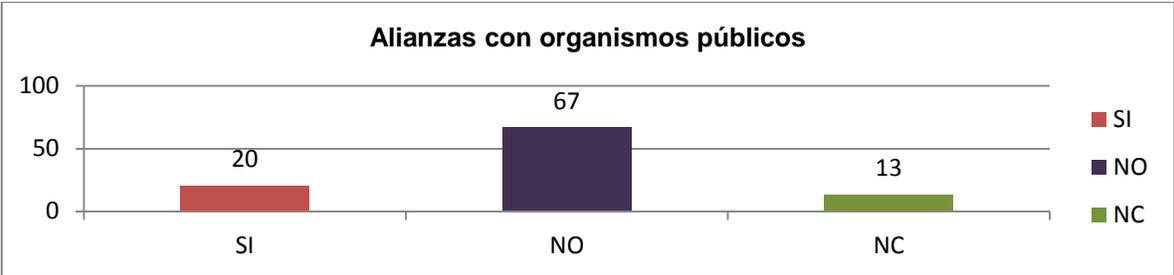


Figura 52: Alianzas con organismos públicos
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 67% de las empresas de línea blanca no adoptan o desarrollan alianzas con organismos públicos con los objetivos de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la generación de renta y/o de empleo, promover seguridad alimentaria etc; el 20% si lo hacen; y, el 13% de las mismas no contestan.

21.2. Articula y coordina asociaciones en los programas en los cuales participa



Figura 53: Articulación de asociaciones y programas
Fuente: Cuestionario a empresas de línea blanca
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

El 73% de las empresas de línea blanca no articulan y coordinan asociaciones en los programas en los cuales participa; el 13% de las misma si lo hacen y el 14% no contestan. (Instituto ETHOS; 2005, p. 70, 72, 73)

3.4. Análisis de resultados

Los resultados de los indicadores ETHOS aplicados a los propietarios de las empresas de línea blanca de la ciudad de Loja, se analizaron en la matriz de puntajes parciales (TABLA 8), tomando como referencia a Bravo & Samaniego (2015); en donde se consideró la suma total de acciones de cada indicador correspondiente a las variables SI, NC y NO; a partir de ello se obtuvo el subtotal por cada variable SI, NC y NO en relación a la suma total de todos los indicadores en cada componente para obtener el total de la sumatoria de subtotales por cada variable SI, NC y NO; los valores obtenidos en cada variable (SI, NC, NO) de cada indicador propuesto en la matriz constituyen la base del desarrollo de la matriz de puntaje final (TABLA 9).

TABLA 8. Matriz de puntajes parciales

Indicadores			
Valores, Transparencia y Gobierno corporativo	SI	NC	NO
Compromiso ético	83	2	20
Arraigo en la cultura organizativa	13	1	1
Gobernanza corporativa	40	2	3
Relaciones con la competencia	17		73
Dialogo con las partes interesadas	19		11
Balance social	7	4	19
Subtotal	179	9	127
Publico Interno	SI	NC	NO
Compromiso con la promoción de equidad de genero	31	3	11
Cuidados con la salud, seguridad y condiciones de trabajo	23		37
Preparación para la jubilación	8	2	20
Subtotal	62	5	68
Medio Ambiente	SI	NC	NO
Compromisos con la mejora de la calidad ambiental	17		13
Educación y concienciación ambiental	2		13
Minimización de entradas y salidas de materiales	1		14
Subtotal	20		40
Proveedores	SI	NC	NO
Criterios de selección y evaluación de proveedores	28		17
Subtotal	28		17

Consumidores y clientes	SI	NC	NO
Excelencia en la atención	55	1	4
Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales	8	2	35
Subtotal	63	3	39
Comunidad	SI	NC	NO
Relaciones con organizaciones locales	2	1	12
Financiamiento de la acción social	11		19
Involucración de la compañía de la acción social	13		17
Subtotal	26	1	48
Gobierno y Sociedad	SI	NC	NO
Contribuciones para campañas políticas	0	2	13
Prácticas anticorrupción y anti coima	3	1	11
Participación en proyectos sociales y gubernamentales	5	4	21
Subtotal	8	7	45
TOTAL	386	25	384

Fuente: Aplicación de indicadores ETHOS

Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

Para elaborar la matriz de puntaje final se asignó a cada indicador tres variables: puntaje alcanzado (PA), total de ítems (TI) y puntuación (P) tomando como referencia el procedimiento establecido por ADEC (2009) y sus alternativas de valoración para cada variable que son: equivalencia del SI (ESI)=2, equivalencia del NC (ENC)=1, y equivalencia del NO (ENO)=0; las que se utilizó para determinar el puntaje alcanzado (PA) de cada indicador mediante la siguiente fórmula planteada por Bravo & Samaniego (2015):

$$PA = (SI * ESI) + NC$$

$$PA = (83 * 2) + 2$$

$$PA = 166 + 2 = 168$$

Consecutivamente, se estableció el total de ítems (TI) para cada indicador siguiendo el procedimiento propuesto por Bravo & Samaniego (2015), donde se realizó la sumatoria de los puntajes parciales correspondientes a las variables: SI, NC y NO tomados de la matriz de puntajes parciales (TABLA 8) por cada indicador; con los valores derivados del PA y TI en cada indicador se obtuvo la puntuación (P) de la división del PA para el TI por cada indicador, a continuación se determinó el subtotal de PA, TI y P a través de la sumatoria de PA, TI y P de cada indicador; que fue la base para conseguir el total de PA y TI de la sumatoria de los subtotales de cada uno; finalmente se consiguió el total de puntuación

(P) final a partir de la sumatoria de subtotales de P divididos para 7 que corresponde al total de componentes, cuyo total será valorado en la escala de calificación (TABLA 10) para su respectivo análisis en referencia al cumplimiento de la RSE en las empresas de línea blanca.

TABLA 9. Matriz de puntaje final

Indicadores	Puntaje Alcanzado	Total Ítems	Puntuación
Valores, Transparencia y Gobierno corporativo			
Compromiso ético	168	105	1.6
Arraigo en la cultura organizativa	27	15	1.8
Gobernanza corporativa	82	45	1.8
Relaciones con la competencia	34	90	0.4
Dialogo con las partes interesadas	38	30	1.3
Balance social	18	30	0.6
Subtotal	367	315	1.2
Publico Interno			
Compromiso con la promoción de equidad de genero	65	45	1.4
Cuidados con la salud, seguridad y condiciones de trabajo	46	60	0.8
Preparación para la jubilación	18	30	0.6
Subtotal	129	135	1
Medio Ambiente			
Compromisos con la mejora de la calidad ambiental	34	30	1.1
Educación y concienciación ambiental	4	15	0.3
Minimización de entradas y salidas de materiales	2	15	0.1
Subtotal	40	60	0.7
Proveedores			
Criterios de selección y evaluación de proveedores	56	45	1.2
Subtotal	56	45	1.2
Consumidores y Clientes			
Excelencia en la atención	111	60	1.9
Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales	18	45	0.4
Subtotal	129	105	1.2

Comunidad			
Relaciones con organizaciones locales	5	15	0.3
Financiamiento de la acción social	22	30	0.7
Involucración de la compañía de la acción social	26	30	0.9
Subtotal	53	75	0.7
Gobierno y Sociedad			
Contribuciones para campañas políticas	2	15	0.1
Prácticas anticorrupción y anti coima	7	15	0.5
Participación en proyectos sociales y gubernamentales	14	30	0.5
Subtotal	23	60	0.4
Total	797	795	0.91

Fuente: Matriz de puntajes parciales
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

3.4.1. Valoración de puntajes obtenidos.

Para establecer el nivel de cumplimiento de RSE de las empresas de Línea blanca de la ciudad de Loja; se realiza la sumatoria de los subtotales de la matriz de puntajes final que corresponde a 6.40 y se divide para el número de subtotales que son 7, lo que da como resultado un total 091, que se valora de acuerdo a la siguiente escala de valoración propuesta por ADEC, con un puntaje máximo de 2 si la empresa indica (SI), en todos los indicadores y acciones de RSE.

TABLA 10. Escala de calificación

HASTA 0.80	DE 0.81 a 1.19	DE 1.20 A 1.69	DE 1.70 A 2
La empresa no cumple con la RSE, pero tiene oportunidades de mejorar.	La empresa ejecuta algunas acciones de RSE.	La empresa posee conocimientos sólidos de RSE y tiene compromiso para contribuir a una gestión responsable.	La empresa está abastecida de temas de gestión y utiliza la RSE para cumplir sus objetivos.

Fuente: ADEC (2009)
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

3.4.2. Análisis de puntaje total.

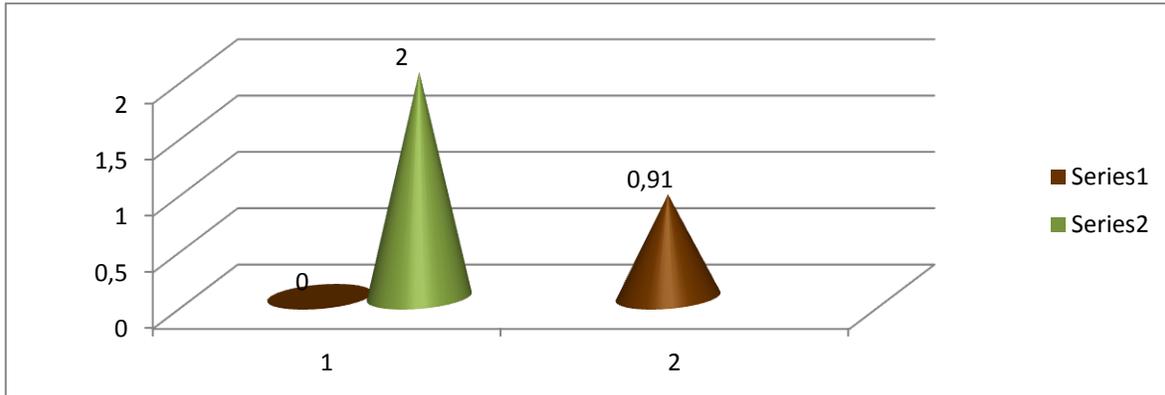


Figura 54: Puntaje total de RSE
Fuente: Matriz de puntajes final
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

Luego de obtener los puntajes en cada componente mediante el modelo de Indicadores ETHOS (2005), se determinó que las empresas comercializadoras de productos de línea blanca de la ciudad de Loja que alcanzaron un puntaje de 0.91 conforme a la escala de calificación, ejecutan algunas acciones de RSE como se observa en la figura 54, por lo cual le hace falta fomentar la práctica de más acciones para mejorar su gestión en orientación a cumplir oportunamente sus objetivos propuestos.

3.4.3. Análisis de puntaje por componente.

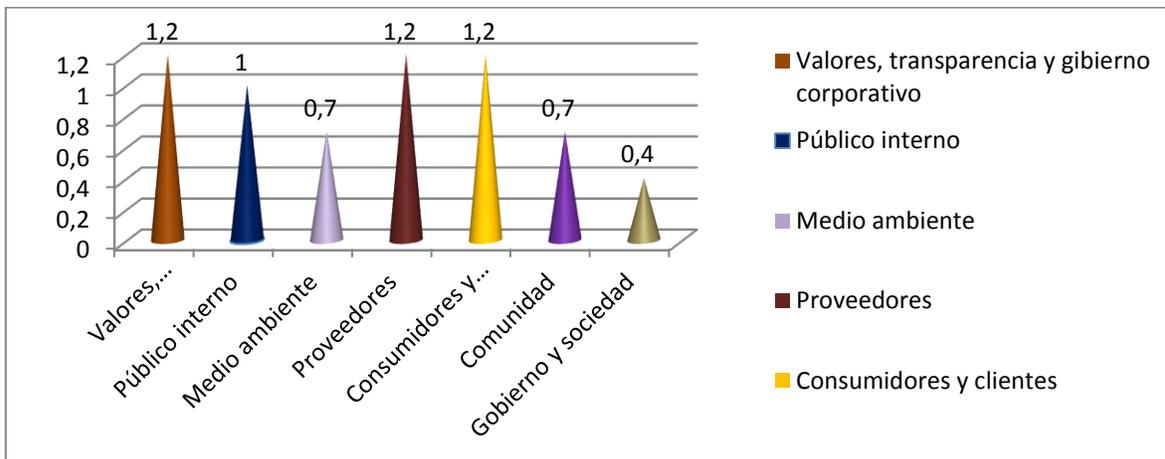


Figura 55: Puntaje por componente de RSE
Fuente: Matriz de puntajes final
Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

En observancia a la figura 55, se realiza el análisis respectivo de acuerdo al puntaje de cada componente y a la escala de calificación.

- **Valores, Transparencia y Gobierno corporativo.-** El puntaje alcanzado de 1.2 en este componente hace referencia a que las empresas poseen conocimientos sólidos de responsabilidad social empresarial, pero no las ponen del todo en práctica en su gestión, por lo que tienen el compromiso para contribuir a su mayor aplicación.

- **Público interno.-** El puntaje obtenido de 1 en este componente hace relación a que las empresas conservan conocimientos consistentes de responsabilidad social empresarial, pero no las orientan en la práctica de su gestión, por lo que están en el compromiso de fomentar su aplicabilidad para mejorar su rendimiento productivo.

- **Medio ambiente.-** El puntaje logrado de 0.7 en este componente hace correspondencia a que las empresas no practican la responsabilidad social empresarial, pero tienen oportunidades de mejorar para contribuir a la preservación del medio ambiente como aporte a su desarrollo.

- **Proveedores.-** El puntaje obtenido de 1.2 en este componente corresponde a que las empresas tienen conocimientos sólidos de responsabilidad social empresarial, pero no las practican en su gestión, por lo que tienen un compromiso para aportar a su mayor aplicación como elemento para el correcto abastecimiento de la demanda y sustentabilidad institucional.

- **Consumidores y clientes.-** El puntaje alcanzado de 1.2 en este componente hace referencia a que las empresas poseen conocimientos consistentes de responsabilidad social empresarial, pero no las orientan en la práctica de su gestión, por lo que están en el compromiso de promover su mayor aplicación para la mejor satisfacción de los clientes.

- **Comunidad.-** El puntaje obtenido de 0.7 en este componente hace correspondencia a que la empresa no practica la responsabilidad social empresarial, pero tiene oportunidades de optimizar su práctica para contribuir al bienestar comunitario como parte del avance económico de la misma.

- **Gobierno y sociedad.**- El puntaje logrado de 0.4 en este componente hace relación a que las empresas no practican la responsabilidad social empresarial, pero tendrán oportunidades de corregir su gestión para apoyar la práctica de estas acciones en función del apoyo gubernamental y social como parte del beneficio propio.

En este contexto, se establece que los componentes que más se cumplen en las empresas comercializadoras de productos de línea blanca son el de valores, transparencia y Gobierno corporativo; proveedores; consumidores y clientes que representa la falta de cumplimiento de la responsabilidad social empresarial en su gestión.

CONCLUSIONES

- La implementación de las prácticas de responsabilidad social empresarial en las empresas de línea blanca es elemento esencial en su desarrollo que implica grandes esfuerzos para obtener excelentes beneficios como prestigio, competitividad, confiabilidad de los clientes, etc., teniendo en cuenta que actualmente los mismos tienen mayor acceso a la información, requiriendo mayor transparencia, respeto por el medio ambiente, y un trato equitativo de las personas, por cuanto, de esta manera se contribuye al correcto desarrollo social como parte del propio bienestar.
- La matriz de evaluación de los factores externos (EFE), la matriz de evaluación de factores internos (EFI) y la matriz de alto impacto son herramientas que deben elaborarse en las empresas de línea blanca para evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva; en referencia a los aspectos externos e internos que no permiten su correcto desarrollo económico para desarrollar estrategias que contribuyan a mejorarlos.
- Las cinco fuerzas de Porter, constituyen una clave para el éxito de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca debido a que permite optimizar los recursos y sobresalir ante la competencia mediante la propuesta de una estrategia adecuada para lograr el posicionamiento en el mercado.
- Los indicadores ETHOS son el instrumento de autoaprendizaje, sensibilización, evaluación y seguimiento de la gestión de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca de la ciudad de Loja, que les permite determinar en qué etapa de cumplimiento con la responsabilidad social empresarial se encuentran para aumentar su práctica en orientación al cumplimiento oportuno de los objetivos colectivos como parte de su desarrollo económico.

RECOMENDACIONES

- Socializar por parte del Municipio de Loja a las empresas comercializadoras de línea blanca sobre la importancia del mayor involucramiento de las mismas en proyectos de desarrollo social y del cuidado del medio ambiente con enfoque en la preservación de la salud de las personas como principal aporte a las prácticas de responsabilidad social empresarial.
- Sistematizar, reformular y socializar por parte de los propietarios de las empresas comercializadoras de línea blanca, las políticas institucionales enfocadas a la socialización de la matriz EFE, la matriz EFI y la matriz de alto impacto al personal, para garantizar la consecución de los objetivos propuestos y mejorar su desempeño en contribución al cumplimiento de la responsabilidad social empresarial.
- Acoger la aplicación de las cinco fuerzas de Porter en las empresas de línea blanca, como parte al proceso de cumplimiento de la responsabilidad social empresarial para determinar el entorno competitivo en el cual desarrollan su gestión en contribución a mejorar la negociación de los clientes y los proveedores que intervienen directamente en la administración de los costos para aumentar su rentabilidad.
- Implicar activamente a todos los empleados de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca y demás participantes de su gestión en la aplicación de todas las acciones de RSE en las diversas áreas para desarrollar acciones preventivas con enfoque en la preservación y cuidado del medio ambiente que contribuya al bienestar propio y colectivo.

BIBLIOGRAFÍA

- ADEC. (2009). Responsabilidad Social Empresarial. Guía de Implementación para PYMES. Editorial PROYECTARSE. Paraguay. P. 16-29-30.
- Alemán, A. (2012.). *Programa de reciclaje del aceite en las instalaciones del Instituto de Especialidades Gastronomicas de Queretaro*. Universidad Tecnológica de Queretaro. p. 26.
- Aristizábal, P. (2013). *Proyecto de Grado. Especialización de Alta Gerencia*. Universidad Militar Nueva Granada. Colombia. p. 6.
- Arpi, A. (2013). *Propuesta de Implementación de la Responsabilidad Social Empresarial, y su Registro en el Sistema Contable en la Empresa CADITEX*. Universidad Politécnica Salesiana Cede Cuenca. Azuay. p. 45.
- Aucapiña, J. (2012.). *Análisis de la responsabilidad social empresarial en el transporte escolar urbano en la ciudad de Cuenca caso Tran Studian*. Universidad Politécnica Salesiana. Cede Cuenca. Azuay. p. 51-52.
- Becerra, P. . (2013). *Plan de marketing para el hotel Rey Plaza del cantón Puyango provincia de Loja*. Universidad Nacional de Loja. Loja. p. 48.
- Bravo, C. & Samaniego, J. (2015). La responsabilidad social empresaria enfocada al sector de servicios: “Actividades de peluquería y otros tratamientos de Belleza” de la ciudad de Cuenca. Propuesta de diseño de un plan de responsabilidad social empresarial para la empresa SVETNADIA. Periodo 2015. Universidad de Cuenca. Azuay. P. 57-140.
- Cabrera, L. (2013). *Implementación de un plan estratégico de marketing en Almacenes Electrohogar de la ciudad de Loja*. Universidad Nacional de Loja. Loja. p. 34.
- Cámara de la Pequeña Industria de Loja (CAPIL). (2013). *Empresas de Línea blanca*. Loja. p. 59.
- Campillo, I. (2010). *Sistema de Gestión Integral de Documentos de archivo para empresas de la construcción del territorio de Camagüey*. Universidad de Granada y Universidad de La Habana. España. p. 293.

- Caraguay, A. (2013). *Plan estratégico de marketing para la empresa "Carglass" del cantón Duran, provincia del Guayas*. Universidad Nacional de Loja. Loja. p. 28.
- Chunga, M. . (2010). *Planificación estratégica para una empresa de servicios contables*. Universidad de Chile. Chile. p. 33.
- Dirección General de Políticas, Normas e Instrumentos de Gestión Ambiental. (2012). *Glosario de Términos para la Gestión Ambiental Peruana*. Perú. p. 106.
- Fernández, M. & Sinche, E. (2010). *Elaboracion de un plan estrategico para la empresa "Tecni Ferreteria Ricaurte"*. Universidad de Cuenca. Azuay. p. 22-23.
- Flyer. (2007). *FODA*. (RRPP:Net, Productor, & Universidad católica Concepción de Chile. Chile.) Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/foda.htm>. p. 1.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Novena Edición. México. p. 110-111.
- Instituto ETHOS. (2005). *INDICADORES ETHOS de responsabilidad social empresarial*. Editoriaal Planeta Tierra Criacao e Producao. Brasil. p. 19, 20, 21, 22, 23, 25, 31, 36, 37, 41, 44, 45, 49, 52, 53, 60, 61, 66, 67, 70, 72, 73.
- Leiva, S. (2013.). *Plan estratégico de marketing para la hostería "Alma del Sur" del Cantón Lasso, provincia de Cotopaxi*. Universidad Nacional de Loja. Loja. p. 41.
- León, M. (2013). *Análisis de la competitividad de las pequeñas imprentas ubicadas en el sector de Santa Clara en la ciudad de Quito*. Universidad tecnológica Israel. Pichincha. p. 109.
- Orellana, J. (2013). *Plan estratégico de marketing para el comercial "Su empresa amiga La Reforma" de la ciudad de Loja*. Universidad Nacional de Loja. Loja. P. 141.
- Pacheco, F. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial: El asunto de la relación trabajo familia*. (P. Edición, Ed.) *EÍDOS*. p. 1.
- Pensemoss S.A. (2015). *¿Por qué es importante para las compañías implementar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?*. Obtenido de:

<http://pensemos.com/por-que-es-importante-para-las-companias-implementar-la-responsabilidad-social-empresarial-rse>. P. 1

Puebla, E. & Revelo, M. (2013). *Elaboración de un plan estratégico para la Compañía Limitada Puebla Chávez y Asociados dedicada a la comercialización de lubricantes y llantas en la ciudad de Riobamba*. Universidad Nacional de Loja. Loja. p. 38-39.

Reyes, H. (2013). *Trabajo de Investigación Documental*. Instituto Tecnológico de Villahermosa. México. p. 21.

Suntaxi, D. (2011). *Estudio de Factibilidad para la implementación de una empresa distribuidora de electrodomésticos en la ciudad de Quito*. Quito- Ecuador: Universidad de las Américas. p. 4.

Ulloa, J. . (2011). *Plan de branding para el posicionamiento de la marca de la empresa "Marcimex S.A." zona cuenca*. Universidad Tecnológica Israel. Pichincha. p. 16.

Vergara, M. (2009). *Ser o aparentar la responsabilidad social empresarial en colombia: Análisis organizacional basado en los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresarial*. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. p. 42.

Zifarópulos, C. & Villalobos, C. (2008). *Análisis Económico y Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial*. Universidad de Chile. Chile. p. 6.

ANEXOS

Anexo 1.- Cuestionario a aplicarse a propietarios de empresas de línea blanca de la ciudad de Loja utilizando el método ETHOS

Presentación.

Sres. Gerentes de las empresas comercializadoras de línea blanca, nos encontramos realizando un estudio acerca de las prácticas de responsabilidad social en las empresas de línea blanca, para lo cual solicitamos se colabore llenando el presente cuestionario con la mayor seriedad posible.

En la primera columna se ubican las acciones de R.S.E para cada indicador en el tema general a investigarse, en las siguiente columna se coloca o marca una opción de las dos mencionadas para determinar la ejecución y no ejecución de dichas acciones en las áreas de interés planteadas.

DETALLE	SI	NO
VALORES, TRANSPARENCIA y GOBIERNO CORPORATIVO		
Indicador 1. Compromisos Éticos		
De acuerdo a ETHOS (2005) “expone públicamente sus compromisos éticos por medio de material institucional por la internet o de otra manera adecuada” (p. 19).		
Se exhorta a los empleados sobre la erradicación de prácticas ilegales como soborno, corrupción, extorsión, coima etc.		
Cumplimiento de las leyes y pago de tributos		
Realiza donaciones		
Posee comité, consejo o responsable para cuestiones éticas reconocidas internamente		
ETHOS (2005) indica que “estimula la coherencia entre los valores y principios éticos de la organización y la actitud individual de sus empleados” (p. 20)		
Igualmente para ETHOS (2005) “vincula expresamente la actuación de los asesoramientos jurídico y contable al código de ética/Declaración de principios” (p. 20).		
Indicador 2. Arraigo en la cultura organizativa		
ETHOS (2005) señala que “los empleados de la compañía demuestran familiaridad con los temas y presupuestos contemplados en el código de ética aplicándolos espontáneamente” (p. 21).		

Indicador 3. Gobierno Corporativo		
ETHOS (2005) establece como indicadores		
“Cuenta con mecanismos o sistemas formales para evaluación periódica de sus integrantes		
Incluye respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión o adquisiciones		
La visión de la organización contempla contribuciones de la compañía en lo que se refiere al desarrollo sostenible” (p. 21, 22).		
Indicador 4. Relaciones con la competencia		
De acuerdo a lo indicado por ETHOS (2005) “expone públicamente y con frecuencia, sus principios en relación a la competencia (Por ejemplo, por medio de su sitio en la web, del material institucional etc)” (p. 23).		
Se toma en cuenta la competencia en la cadena productiva de la compañía		
Aborda rubros como piratería		
Aborda rubros como evasión fiscal		
Aborda rubros como contrabando		
Aborda rubros como adulteración de productos o marcas		
Indicador 5. Diálogo e involucramiento de las partes		
Se comunica de acuerdo a ETHOS (2005) “con grupos o partes interesadas que critiquen la naturaleza de sus productos y servicios” (p. 23).		
Tiene política o procedimiento de relaciones para responder a cualquier sugerencia, solicitud o demanda de sus partes interesadas		
Indicador 6. Balance social		
La información sobre la situación económico-financiera de la empresa es auditada por terceros		
Conforme a ETHOS (2005) “expone la compañía datos sobre aspectos económico-financieros, sociales y ambientales en la Internet” (p. 25)		

Fuente: Instituto ETHOS de empresas y responsabilidad social empresarial

DETALLE	SI	NO
PÚBLICO INTERNO		
Indicador 7. Compromiso con la promoción de la equidad de género		
La política de promoción de equidad de género es formal y consta en la declaración de valores de la empresa		
Se prohíbe expresamente la contratación, despido o la promoción basados en el estado civil o condición reproductiva		
La empresa contempla adaptaciones específicas para la prevención y cuidados con la salud en la mujer		
Indicador 8. Cuidados con salud, seguridad y condiciones laborales		
Para ETHOS (2005) estos indicadores son:		
“Posee política de equilibrio trabajo-familia que aborde cuestiones relativas a horario laboral y horas extras		
Respecto a ello ETHOS (2005) señala que “posee política de compensación de horas extras para todos los empleados, incluso gerente y ejecutivo		
Ofrece programa de prevención y tratamiento para drogadicción y adicción al alcohol		
Promueve programa de combate al stress para los empleados” (p. 36, 37)		
Indicador 9.Preparación para la jubilación		
Ofrece programa de seguridad social complementario a todos sus empleados		
Respecto a ello ETHOS (2005) señala que “apoya programas y campañas públicas o privadas de valoración de los mayores” (p. 41)		

Fuente: Instituto ETHOS de empresas y responsabilidad social empresarial

DETALLE	SI	NO
MEDIO AMBIENTE		
Indicador 10. Compromisos con la mejora de la calidad ambiental		
La política ambiental es formal, todos los empleados la conocen y consta en el código de conducta o en la declaración de valores de la empresa		
Mantiene para ETHOS (2005) “una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas” (p. 44).		
Indicador 11.Educación y concienciación ambiental		
De acuerdo a ETHOS (2005) “desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua y energía” (p. 45).		
Indicador 12.Minimización de entradas y salidas de materiales		
Mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios o de terceros a su servicio		

Fuente: Instituto ETHOS de empresas y responsabilidad social empresarial

DETALLE	SI	NO
PROVEEDORES		
Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores		
Adopta conforme a ETHOS (2005) “política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores” (p. 52).		
Discute cuestiones relacionadas con la Responsabilidad social empresarial con sus proveedores		
“Adopta criterios de compra que contemplan la garantía de origen para evitar la adquisición de productos piratas o falsificados” (ETHOS, 2005. p. 53)		

Fuente: Instituto ETHOS de empresas y responsabilidad social empresarial

DETALLE	SI	NO
CONSUMIDORES Y CLIENTES		
Indicador 14. Excelencia en la atención		
Respecto a estos indicadores ETHOS (2005) señala lo siguiente:		
“Ofrece servicio de atención al cliente u otra forma de atención al público para recibir sugerencias y reclamos		
Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor” (p. 60).		
Al vender productos o servicios utiliza sólo argumentos verdaderos para convencer al cliente		
Le informa al cliente el propósito de recolección de informaciones personales antes de hacerlas		
Indicador 15. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de productos y servicios		
En referencia a estos indicadores ETHOS (2005) propone:		
“Mantiene programa especial con foco en salud y seguridad del consumidor de sus productos y servicios		
Ha tenido en los últimos años productos retirados del mercado por presión de clientes u organismos de control		
Tiene productos o servicios prohibidos en otros países (p. 61)		

Fuente: Instituto ETHOS de empresas y responsabilidad social empresarial

DETALLE	SI	NO
COMUNIDAD		
Indicador 16.Relaciones con organizaciones locales		
Para ETHOS (2005) “realiza en la comunidad, en conjunto con organizaciones locales, campañas educacionales y/o de interés público” (p. 66)		
Indicador 17.Financiamiento de la acción social		
Haciendo referencia a estos indicadores, ETHOS (2005) señala:		
“Incluye la acción social y sus responsables en el proceso general de planificación estratégica		
Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones financieras” (p. 66)		
Indicador 18.Involucración con la acción social		
Utiliza los incentivos fiscales para descontar de los impuestos los valores relativos a donaciones y patrocinios		
“Autoriza el uso controlado de horas pagadas para el trabajo voluntario de los empleados” (ETHOS, 2005, p. 67)		

Fuente: Instituto ETHOS de empresas y responsabilidad social empresarial

GOBIERNO Y SOCIEDAD		
Indicador 19.Contribuciones para campañas políticas		
De acuerdo a ETHOS (2005) “en los últimos cinco años, la compañía fue mencionada negativamente en la prensa por contribuir financieramente para campaña política” (p. 70).		
Indicador 20.Prácticas anticorrupción y anticoima		
Según la opinión de ETHOS (2005) “prevé medidas punitivas a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público” (p. 72).		
Indicador 21.Participación en proyectos sociales gubernamentales		
De acuerdo a ETHOS (2005), estos indicadores son:		
“Adopta o desarrolla alianzas con los organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad en la enseñanza, asistencia social, la salud, erradicar el trabajo infantil, incentivar la generación de empleo, y seguridad alimentaria		
Articula y coordina asociaciones en los programas en los cuales participa” (p. 73).		

Fuente: Instituto ETHOS de empresas y responsabilidad social empresarial

GRACIAS POR COLABORAR

Anexo 2. Esquema de matriz de evaluación de factores externos EFE de las empresas de línea blanca de la ciudad de Loja

FACTORES EXTERNOS CLAVES		VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDAD				
1				
2				
3				
4				
5				
AMENAZA				
1				
2				
3				
4				
5				
TOTAL				

Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

Anexo 3. Esquema de matriz de evaluación de factores internos EFI de las empresas comercializadoras de productos de línea blanca de la ciudad de Loja

FACTORES INTERNOS CLAVES		VALOR	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS				
1				
2				
3				
4				
5				
DEBILIDADES				
1				
2				
3				
4				
5				
TOTAL				

Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

Anexo 4. Esquema de matriz de alto impacto de las empresas de línea blanca de la ciudad de Loja

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO. de con (Combinación Fortalezas Oportunidades)	ESTRATEGIA DO. (Combinación de Debilidades con Oportunidades)
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA. de (Combinación Fortalezas con Amenazas)	ESTRATEGIA DA. (Combinación de Debilidades con Amenazas)

Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

Anexo 5. Esquema de matriz de puntajes parciales

Indicadores			
Valores, Transparencia y Gobierno corporativo	SI	NC	NO
Compromiso ético			
Arraigo en la cultura organizativa			
Gobernanza corporativa			
Relaciones con la competencia			
Dialogo con las partes interesadas			
Balance social			
Subtotal			
Publico Interno	SI	NC	NO
Compromiso con la promoción de equidad de genero			
Cuidados con la salud, seguridad y condiciones de trabajo			
Preparación para la jubilación			
Subtotal			
Medio Ambiente	SI	NC	NO
Compromisos con la mejora de la calidad ambiental			
Educación y concienciación ambiental			
Minimización de entradas y salidas de materiales			
Subtotal			
Proveedores	SI	NC	NO
Criterios de selección y evaluación de proveedores			
Subtotal			
Consumidores y clientes	SI	NC	NO
Excelencia en la atención			
Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales			
Subtotal			
Comunidad	SI	NC	NO
Relaciones con organizaciones locales			
Financiamiento de la acción social			
Involucración de la compañía de la acción social			
Subtotal			
Gobierno y Sociedad	SI	NC	NO
Contribuciones para campañas políticas			
Practicas anticorrupción y anti coima			
Participación en proyectos sociales y gubernamentales			
Subtotal			
TOTAL			

Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

Anexo 6. Esquema de matriz de puntaje final

Indicadores	Puntaje Alcanzado	Total Ítems	Puntuación
Valores, Transparencia y Gobierno corporativo			
Compromiso ético			
Arraigo en la cultura organizativa			
Gobernanza corporativa			
Relaciones con la competencia			
Dialogo con las partes interesadas			
Balance social			
Subtotal			
Publico Interno			
Compromiso con la promoción de equidad de genero			
Cuidados con la salud, seguridad y condiciones de trabajo			
Preparación para la jubilación			
Subtotal			
Medio Ambiente			
Compromisos con la mejora de la calidad ambiental			
Educación y concienciación ambiental			
Minimización de entradas y salidas de materiales			
Subtotal			
Proveedores			
Criterios de selección y evaluación de proveedores			
Subtotal			
Consumidores y Clientes			
Excelencia en la atención			
Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales			
Subtotal			
Comunidad			
Relaciones con organizaciones locales			
Financiamiento de la acción social			
Involucración de la compañía de la acción social			
Subtotal			
Gobierno y Sociedad			
Contribuciones para campañas políticas			
Practicas anticorrupción y anti coima			
Participación en proyectos sociales y gubernamentales			
Subtotal			
Total			

Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

Anexo 7. Esquema de escala de calificación

HASTA 0.80	DE 0.81 a 1.19	DE 1.20 A 1.69	DE 1.70 A 2

Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

Anexo 8. Empresas comercializadoras de productos de línea blanca en la ciudad de Loja

NOMBRE DE LA EMPRESA	NOMBRE DE GERENTE O PROPIETARIO
●Almacén Eléctrico Olimpus	Sr. Silvio Sánchez
●C.E.A. Electrodomésticos	Ing. Euclides Apolo
●Comercial Only	Ab. Rodrigo Flores
●Electrohogar	Ing. Líder Cabrera
●Electrolínea	Sr. José Camacho
●Importadora Espinoza	Sra. Jessy Segarra
●J.J. Electrodomésticos	Sr Mario Vélez
●J.G. Electrodomésticos	Ing. Fanny Muñoz
●Latina Import	Sr. Carlos Andrade
●Marimport	Ing. Bolívar Maza
●Prohogar	Ing. Juan Pérez
●TOA Electrodomésticos	Lic. Nancy Vallejo
●T.V. Electrodomésticos	Lic. Glenda Villavicencio
●Rosas Iñiguez	Ing. José Rosas
●Artefacta	Sr. Rubén Medina

Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo

Anexo 9. Propietarios de empresas de línea blanca en la ciudad de Loja

N°	NOMBRE DE GERENTE O PROPIETARIO
1	Sr. Silvio Sánchez
2	Ing. Euclides Apolo
3	Ab. Rodrigo Flores
4	Ing. Líder Cabrera
5	Sr. José Camacho
6	Sra. Jessy Segarra
7	Sr Mario Vélez
8	Ing. Fanny Muñoz
9	Sr. Carlos Andrade
10	Ing. Bolívar Maza
11	Ing. Juan Pérez
12	Lic. Nancy Vallejo
13	Lic. Glenda Villavicencio
14	Ing. José Rosas
15	Sr. Rubén Medina

Elaboración: Silva Hernández, Darwin Ricardo