



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TÍTULO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL CORPORATIVA**

**Gestión de la responsabilidad social en las PYMES del Ecuador, año
2017. Caso de estudio empresa Zerimar Cía. Ltda.**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTORA: Narvárez Peña, María Fernanda

DIRECTORA: Armijos Buitrón, Verónica Alexandra, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA

2017



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, 2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Mónica Patricia Costa Ruiz

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

Ciudad. -

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación, denominado: Gestión de la responsabilidad social en las PYMES del Ecuador, año 2017. Caso de estudio empresa Zerimar Cía. Ltda., realizado por Narváz Peña María Fernanda, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, septiembre de 2017

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Narváez Peña María Fernanda declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Gestión de la responsabilidad social en las PYMES del Ecuador, año 2017. Caso de estudio empresa Zerimar Cía. Ltda., de la Titulación Magister en Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa, siendo la Magister Verónica Alexandra Armijos Buitrón directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, concepto, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f.

Narváez Peña María Fernanda

Cédula 1104248982

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios por brindarme la sabiduría para afrontar cada reto y haber llegado hasta esta etapa en mi formación profesional. A mis padres Rogelio y Dalinda por su apoyo incondicional y por haberme inculcado valores como el respeto, perseverancia, que han sido vitales en mi vida diaria. A mi esposo Paúl Salinas por su amor, paciencia y palabras de motivación que siempre estuvieron presente en cada momento que fue necesario para no doblegar ante mi meta. A mi hermoso hijo Paúl Alejandro mi mayor tesoro y motivo de superación.

A mis hermanos, Diana, Efrén, Adrián, gracias por su apoyo incondicional.

María Fernanda

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi agradecimiento a:

La Universidad Técnica Particular de Loja, por permitirme ser parte de esta gran institución y permitirme formar como profesional de cuarto nivel.

La Magister Jhoana Elizabeth Paladines Benítez, quien, con sabiduría, paciencia impartió sus conocimientos para el desarrollo del trabajo investigativo.

La Magister Verónica Alexandra Armijos Buitrón, quien supo compartir sus conocimientos para el feliz término del presente trabajo investigativo.

Al Magister Beder Gonzalo Aguilar Campoverde por compartir sus conocimientos en la gestión de la Responsabilidad Social.

La empresa Zerimar, por haberme brindado todas las facilidades para poder realizar el presente trabajo, Dios los bendiga.

María Fernanda

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÀTULA	I
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÌNDICE DE CONTENIDOS	VI
1 CAPÌTULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
1.1 La empresa y la responsabilidad social corporativa	6
1.2 Responsabilidad Social Empresarial.....	7
1.3 Evolución del concepto de RSC en el sector empresarial.....	9
1.4 Indicadores de medición de RSC.....	10
1.5 Grupos de interés	12
1.6 Mapa de grupos de interés	12
1.7 Modelos de gestión responsables.....	15
2 CAPÌTULO II: METODOLOGÍA	18
2.1 Métodos.....	19
2.2 Técnicas	20
2.3 Instrumentos.....	23
3 CAPÌTULO III: GENERALIDADES DE LA EMPRESA EN ESTUDIO	25
3.1 Antecedentes de la empresa	26
3.2 Filosofía empresarial	27
3.3 Productos y/o servicios básicos.....	27
3.4 Estructura organizacional	29

3.5	Características del sector empresarial en la zona de influencia	32
4	CAPÍTULO 4: DIAGNÓSTICO	33
4.1.1	Autodiagnóstico según la metodología ETHOS.	34
4.2	Mapa de grupos de interés	36
4.2.1	Identificación.....	36
4.2.2	Reconocimiento.....	39
4.2.3	Priorización.....	41
4.3	Aplicación formularios ETHOS a grupos de interés	42
4.3.1	Público interno.....	42
4.3.2	Clientes.	45
4.3.3	Proveedores.	48
4.4	Análisis cualitativo de la información obtenida a directivos y GI	50
4.4.1	Empresario-publico interno.	50
4.4.2	Empresario-clientes.	53
4.4.3	Empresario-proveedores	56
5	CAPÍTULO V: PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DE RSE.....	59
5.1	Planificación	60
5.1.1	Filosofía empresarial.	60
5.1.2	Políticas empresariales.....	61
5.1.3	Objetivo corporativo.....	61
5.1.4	Objetivos estratégicos	61
5.2	Organización	65
5.2.1	Estructura departamental.....	65
5.2.2	Principales funciones del jefe de RSC.	67
5.2.3	Lineamientos para el establecimiento de clima organizacional desde el ámbito de la RSE.....	67
5.3	Dirección y Ejecución	68
5.3.1	Decisiones a ponerse en marcha para cumplimiento de objetivos estratégicos.	68
5.3.2	Responsables del cumplimiento de las políticas organizacionales.....	69

5.3.3	Compromisos entre la empresa y los grupos de interés.	69
5.4	Control.....	70
6	CONCLUSIONES.....	73
7	RECOMENDACIONES.....	74
8	BIBLIOGRAFIA.....	75
9	ANEXOS.....	79

RESUMEN

La responsabilidad social corporativa es un modelo de gestión voluntaria que trabaja en beneficio de la sociedad, a través de actividades en donde los valores priman.

En el presente trabajo de investigación se identifica, reconoce y prioriza los principales grupos de interés de la empresa Zerimar, a través del formulario Ethos se recopila información del gerente, trabajadores, clientes y proveedores de la empresa, lo que permitió tener un diagnóstico de cómo la empresa se encuentra en lo referente a responsabilidad social. Se evidenció la falta de aplicación de un modelo de responsabilidad social; por tal motivo se desarrolla una propuesta de trabajo enmarcado dentro de una actividad laboral socialmente responsable que pueda aplicarse en la empresa Zerimar y por ende a sus diferentes grupos de interés.

Finalmente es importante destacar que la propuesta desarrollada es de fácil aplicación y será de gran ayuda para la empresa Zerimar.

Palabras clave: responsabilidad social, PYMES, modelo de gestión.

ABSTRACT

Corporate social responsibility is a model of voluntary management that works for the benefit of society, through activities where values prevail. In the present research work, Zerimar's main interest groups are identified, recognized and prioritized. Through the Ethos form, information is gathered from the company's manager, employees, customers, and suppliers, which allowed a diagnosis of how The Company is in terms of social responsibility. It was evidenced the lack of application of a social responsibility model; for this reason, a proposal of work is developed framed within a socially responsible work activity that can be applied in the company Zerimar and therefore to its different interest groups. Finally, it is important to emphasize that the developed proposal is for easy application and will be of great help for the company Zerimar.

Key words: social responsibility, SMEs, management model.

INTRODUCCIÓN

Las empresas en el Ecuador son las generadoras de fuentes de trabajo y dinamizadoras de la economía, independientemente del tamaño, estas son organizaciones dedicadas a brindar un servicio o producto a cambio de un valor monetario, buscando enmarcarse en las nuevas tendencias globales de desarrollo sostenible.

Existen diferentes conceptos de responsabilidad social, pero todos coinciden que es una práctica voluntaria adoptada por la empresa y que va más allá de lo que la ley establece y que a cambio de poner en práctica este modelo empresarial la empresa recibe como contraparte lealtad de sus clientes, buena imagen corporativa, entre otros beneficios.

Pasar de la teoría a la práctica es esencial y esto se ha buscado con el presente proyecto investigativo que tiene como sujeto de estudio a la empresa Zerimar, una empresa lojana comercializadora de productos de consumo masivo a nivel local; para poder lograr este objetivo se ha estructurado el trabajo investigativo de la siguiente manera:

En el Capítulo I se presenta el marco conceptual acerca de la responsabilidad social empresarial, su evolución, indicadores de medición, grupos de interés y mapas de grupos de interés.

El Capítulo II corresponde a la metodología adoptada para poder llevar a cabo el proyecto de investigación, se expone el uso de dos tipos de investigación: la investigación exploratoria y descriptiva, los diferentes métodos y técnicas en donde se destaca la aplicación del formulario Ethos que ayuda al proceso de evaluación y a la planificación de los procesos de responsabilidad social, este formulario fue aplicado a el gerente y a los tres principales grupos de interés identificados en la empresa como son: los proveedores, trabajadores y clientes .

En el Capítulo III se expone las generalidades de la empresa Zerimar, antecedentes, filosofía empresarial, organigrama estructural y características de la zona de influencia.

En el Capítulo IV se presenta un diagnóstico de la empresa Zerimar, en base a la investigación de campo aplicada a los diferentes grupos de interés y al gerente, contrastando las respuestas obtenidas.

El Capítulo V contiene la propuesta de trabajo enmarcado dentro de la responsabilidad social que consta de los objetivos estratégicos que la empresa puede implementar, indicadores de medición para que puedan monitorear el cumplimiento de los objetivos propuestos y el tiempo en el que deben ejecutarse, la propuesta es clara y hace énfasis en el trabajo con los diferentes grupos de interés identificados.

Finalmente, las facilidades que brindó la empresa Zerimar para el desarrollo del trabajo de investigación fueron importantes para lograr cumplir con los objetivos de la investigación, siempre brindaron información y contribuyeron para el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 La empresa y la responsabilidad social corporativa.

La empresa es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta con la finalidad de lucrar o no; y que es construida a partir de conversaciones específicas basadas en compromisos mutuos entre las personas que la conforman (Thompson, 2006, p.2).

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo “más” en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores (Comisión de las Comunidades Europeas,2001,p.7).

Una vez que se ha dado a conocer estos términos importantes para el desarrollo de la temática es necesario abordar como la RSC es adoptada por la empresa, no por imposición sino como un acto voluntario, en donde las personas que conforman dicha organización hacen un compromiso ético en materia económica, social y medio ambiental.

González, Donate y Guadamillas (2014) aseguran que la Responsabilidad Social Corporativa permite satisfacer las necesidades de sus grupos de interés esto a su vez se convierte en un factor positivo para la empresa que se traduce en: buena reputación, incremento financiero, transformar las exigencias de estos grupos en creación de valor a través de compartir experiencias, todo esto le permite a la empresa tener una ventaja competitiva ante otras organizaciones que no hacen uso de la RSC.

Entre los factores positivos de la implementación de la RSC en la empresa se menciona la buena reputación esto se evidencia en el estudio realizado por el Reporting Institute, en donde el 42% de los encuestados mencionan que su valoración de la empresa va acorde a las políticas de responsabilidad que emprende la empresa (Nakamura, 2015).

Ravelo (2015) refiere un incremento financiero porque se abren nuevos mercados, se incrementa la productividad, la calidad lo que hace que los clientes estén satisfechos con el bien o servicio que ofrece la organización, esto a su vez incrementa las ventas.

Se menciona la creación de valor como ventaja competitiva porque cuando se evidencian las acciones positivas que realiza la empresa en los diversos sectores de la sociedad esto contribuye a la rentabilidad y desarrollo (Koch, 2013).

La responsabilidad Social Corporativa beneficia a la empresa que la implementa y a los diferentes grupos de interés que forman parte de ella, busca el uso de prácticas responsables que se conviertan en factores positivos que el cliente perciba y apruebe, las exigencias de la sociedad actual demandan que las empresas busquen los mecanismos para crear un valor adicional que permita el crecimiento infinito que le garantice la sustentabilidad.

1.2 Responsabilidad social empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un modelo de gestión empresarial que se ha aplicado a nivel mundial como una nueva tendencia global del desarrollo sostenible para satisfacer las necesidades de todas las partes involucradas (Mendoza, 2016).

Las experiencias en torno al tema de RSE se dieron a conocer en algunos países gracias al surgimiento de grandes líderes sociales y empresariales; en la Inglaterra Victoriana el empresario Robert Owen y otros son los gestores del pensamiento del siglo XIX sobre el impacto de la Revolución Industrial demostrando que si es posible una producción eficiente y a la vez responsable, Owen en 1800 crea una destacada comunidad industrial en New Lanark, en donde se destaca la producción y el apoyo mutuo, pensando siempre en el bienestar de su equipo de trabajo, introdujo la sanidad pública y la educación, no permitía el trabajo infantil u otro tipo de condición laboral penosa.

En EEUU la prueba del nacimiento de la RSE es la Universidad Harvard, Princeton, Duke, Columbia etc., universidades que recibieron el aporte económico de grandes empresarios; durante los años 50 surge un cambio en el pensamiento en materia de RSC se pasa de actividades de filantropía a un principio de administración, a pesar de este importante paso en la actualidad en este país sigue de manera arraigada practicándose actividades de filantropía como donaciones a diversas causas (Navarro, 2012).

La responsabilidad social empresarial a nivel mundial ha sido un tema que ha ido evolucionando y tomando forma, pero es importante destacar que existieron corrientes a favor y en contra de la RSE con sus respectivos mentores quienes desde sus puntos diferentes de opinión contribuyeron para la evolución de la RSE.

En 1958, Theodore Levitt escribió que la única función de la empresa era la de generar utilidades no pensar en el bienestar o la sociedad, siguiendo la misma corriente Milton Friedman mencionaba que la única responsabilidad de los negocios es hacer usos de sus

recursos para incrementar sus beneficios, es decir coincidían que la empresa está encargada solamente de generar riqueza a través de la oferta y demanda.

Pero en el año 1970, Melvin Anshen argumentaba la existencia de un contrato social entre la empresa y la sociedad en base a normas que, si bien no estaban escritas, pero si establecidas por la sociedad, proponía que las empresas asuman el costo que sus operaciones provocaban a la sociedad, es decir hacia la propuesta de una modificación que no llegaría hasta mediados de la década de los ochenta.

El desastre de Bhopal (1984), El accidente nuclear de Chernóbil(1986) en donde se produjo una fuga de disocianato de metilo en una fábrica de pesticidas, la explosión nuclear en Ucrania (1986) y las presiones de diferentes grupos lograron la incorporación de nuevas leyes las cuales constaban de obligaciones sociales que las empresas tenían que cumplir ahora si con carácter legal, como respuesta a esta ley Freedman (1984) propone el concepto de stakeholders y lo definía como “cualquier grupo o individuo que pueda afectar o ser afectado por los logros de la organización” (Núñez, 2013).

En 1987, surge el Informe Bruntland que propone medidas para revertir los problemas ambientales globales, es aquí donde por primera vez se aborda oficialmente el concepto de desarrollo sostenible, hace hincapié en el progreso del hombre como avance social, base logística de una nueva era industrial. La Comisión Brundtland pone énfasis en la importancia de la educación para el cambio de aptitudes (Fernández, 2012).

Este informe le da otra visión muy diferente a la que Friedman proponía, porque habla de educación, respeto por el medio ambiente, asegurar un crecimiento demográfico sustentable, integrar el medio ambiente y la economía en los ámbitos de decisión es decir no hablan de solamente la generación de riqueza van más allá de lo tradicional, comienza a existir un pensamiento más universal en donde todos somos necesarios para hacer lo imposible posible.

En la década de los 90, hasta la actualidad existen diferentes teorías en lo relacionado a la teoría de responsabilidad social empresarial en donde se destacan cuatro tipos de teorías y sus respectivas corrientes según Garriga y Melé (2004).

Las primeras teorías son las instrumentales las cuales la ven a la RSC como una herramienta para tener una ventaja competitiva, aquí la unión de objetivos produce beneficios a largo plazo; las segundas son las políticas aquí se encuentra las teorías Constitucionalismo Corporativo, la Teoría Integradora de Contrato Social y la Ciudadanía Corporativa; las terceras teorías son las integradoras las que ponen atención especial en el tema del trabajo en conjunto ya que las empresas y las organizaciones dependen mutuamente para existir y por último se

encuentran las teorías Éticas las cuales hablan de las responsabilidades éticas que la empresa tiene con la sociedad, basan una relación en base a lo ético (Fernández, 2014).

La RSE obedece a la necesidad de crear bienestar a todas las partes involucradas en el ejercicio económico de las empresas en donde todos actores resulten beneficiados gracias a la incorporación de prácticas responsables que obedezcan a crear un ambiente justo y equitativo; en donde no solo obedezca al ánimo de generar utilidades sin mirar el daño que se le cause a la sociedad y al medio ambiente, la evolución de la responsabilidad social empresarial es la evidencia que cuando se desea se puede mejorar lo que ya está bien, no existe nada imposible, los límites los ponen las personas y son ellas las únicas quienes pueden superarlos, constituyéndose la educación constituye la herramienta clave para que la RSE siga evolucionando.

1.3 Evolución del concepto de RSC en el sector empresarial.

El concepto de Responsabilidad Social Corporativa ha tenido una significativa evolución desde que por primera vez se hizo uso de este término, es así que se muestra a continuación como ha sido esta evolución.

En el año 1953 Howard R. Bowen marcó el comienzo de la RSC con su obra *Social Responsibilities for the Businessman* en donde desarrollo el primer concepto formal de la responsabilidad social como “las obligaciones de los empresarios para impulsar políticas corporativas para tomar decisiones o para seguir líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de la sociedad” marca el inicio de una nueva rama de estudio empresarial.

Veinte años más tarde se retracta de su concepto inicial, por considerar que el concepto es de mínima eficacia por considerar que el poder de las empresas abruma a la RSE (Milian, 2015).

Federick en el año 1960 mencionaba que la responsabilidad social en un análisis final, implica una postura hacia la economía y recursos humanos de la sociedad y una disposición para ver que aquellos recursos son usados para fines ampliamente sociales y no simplemente para los intereses de las personas privadas y las empresas (García y Madero, 2016, p.40).

Pero para Sethi en el año de 1970 la responsabilidad social va más allá de las razones económicas y las leyes, hace hincapié en normas sociales y valores; implica una actitud proactiva de la empresa para ir un paso más adelante, nueve años más tarde es decir en 1979 Carroll considera que la responsabilidad social comprende las expectativas económicas,

legal, ético de la sociedad, de forma similar la sociedad necesita el cumplimiento legal y ético por parte de la empresa (Maroto y Cuesta, 2016).

Ducker otro gran mentor de la responsabilidad social en el año 1984 manifiesta que la responsabilidad social es vincular a la empresa con las necesidades de la sociedad, concibe a esta como una oportunidad de negocio (Mollar, 2014).

Pero no sería hasta el año 1991 en donde Wood sostuviera que “la idea básica de la responsabilidad social corporativa es que los negocios y la sociedad están entrelazados, en vez de ser entidades distintas”, es así que poco a poco se van acercando al concepto actual de responsabilidad social corporativa y es así que para el año 2005 Kloter y Lee manifestaban que “la responsabilidad social corporativa es un compromiso de mejorar el bienestar de la comunidad a través de prácticas de negocios discrecionales y contribuciones de recursos corporativos” (García y Madero, 2016, p.40).

Gracias al aporte de todos estos importantes personajes gozamos de un concepto más amplio en torno a la responsabilidad social corporativa, concepto que no es estático sino más bien flexible acorde a las exigencias de la sociedad.

1.4 Indicadores de medición de RSC.

Las empresas que han tomado la iniciativa de ser socialmente responsables y deseaban con sus informes guiar a otras empresas que recién inician con ese compromiso ético, se encontraban con un problema al momento de querer informar sobre sus avances en los proyectos de RSE, es por este motivo varias normas y guías se destacan como: el Pacto Mundial, SA8000, los Indicadores Ethos de RSE.

Las normas técnicas y las guías mundialmente reconocidas contribuyen a que las empresas no vean a la RSC solamente como una oportunidad de incrementar ventas o expandirse económicamente, sino que su compromiso sea real; es aquí que la medición de la RSC juega un rol importante porque nos da una idea si los objetivos empresariales se están cumpliendo o no y esto se lo realiza a través de indicadores.

La Norma SA800 es una norma auditable desarrollada por Social Accountability Internacional, esta norma abarca las dimensiones de trabajo infantil, trabajos forzados, salud y seguridad en el trabajo, libertad de asociación y derecho de negociación colectiva, discriminación, medidas disciplinarias, horario de trabajo, remuneración, sistemas de gestión y tiene una relación directa con la Declaración Universal de Derechos Humanos, Convención de las Naciones Unidas sobre los derechos de los niños entre otras (Duque, Cardono y Rendón, 2013).

La norma es una de las pocas que es certificable, aunque sólo certifica a nivel de instalaciones y no toda la empresa. Es aplicable globalmente, independientemente de la ubicación o el sector industrial. Sin embargo, por su enfoque hacia las condiciones de trabajo, el uso de la norma es común en industrias conocidas por tener malas condiciones laborales, y también en países con ese tipo de problemas (p.29).

Los Indicadores Ethos fueron creados por el Instituto Ethos “organización no gubernamental creada en 1998, que ayuda a las empresas que voluntariamente deseen administrar sus negocios en forma socialmente responsable, para construir una sociedad sostenible y justa” (ExpokNews,2009).

Estos indicadores son una herramienta que han contribuido a mejorar el desempeño de la empresa y profundice su compromiso con la RSE, se encuentran estructurados a través de cuestionarios que ayudan concientizar, aprender y monitorear la responsabilidad social empresarial.

Estos cuestionarios se encuentran organizados en siete temas 1. Valores, Transparencia y Gobernanza 2. Público Interno 3. Medio Ambiente 4. Proveedores 5. Consumidores y Clientes 6. Comunidad 7. Gobierno y Sociedad, estos a su vez se organizan en un conjunto de indicadores que se mencionan a continuación:

Indicador de Profundidad. - el cual permite identificar en qué nivel se encuentra la organización en determinadas prácticas.

Indicadores Binarios. - es decir de respuestas de si o de no y cualifican la respuesta elegida en el Indicador de Profundidad, estas respuestas son obligatorias.

Indicador Cuantitativo. - propone el relevamiento sistemático de determinados datos los cuales deben ser precisos, este indicador contribuye al fortalecimiento de los compromisos de la empresa con la responsabilidad social empresarial (Instituto Ethos, 2007).

Los indicadores surgen como respuesta a la necesidad de informar sobre lo que las diferentes empresas están realizando en materia de responsabilidad social empresarial, esta información se la debe difundir a través de los canales correctos para que pueda ayudar a que otras empresas imiten e incluso mejoren lo que ya se está realizando en este proceso las empresas no están solas existen organismos como Social Accountability Internacional, el Instituto Ethos que cumplen con el rol de acompañar y servir de guía para las empresas que deseen incorporar a su accionar la RSC.

1.5 Grupos de interés.

Orozco (2014) afirma: los grupos de interés o stakeholders y su concepto apareció por primera vez en el año de 1963 en un memorando interno del Stanford Research Institute (Freedman y otros, 2010), y que se definía como los grupos sin los cuales la organización no podía existir, posteriormente, en el año 1984 el término se popularizó a partir del surgimiento de una publicación de Edward Freedman denominada “Estrategic Mangement: A stakeholder Approach”. Este manuscrito es de vital importancia ya que gracias a él se concibe como cualquier grupo o individuo que puede afectar o puede ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa (p.44).

En base a este criterio se entiende que grupos de interés son todos los individuos que se ven afectados por la actividad o accionar de la empresa para el logro de los objetivos estratégicos empresariales.

Medina y Acosta (2015) refieren las necesidades y expectativas de los diferentes grupos de interés deben ser satisfechas inclusive adelantarse a ellas, esto es un factor importante porque puede contribuir a proporcionarle un abanico de mayores oportunidades comerciales a la empresa. Cada grupo de interés sean estos internos o externos son importantes por el rol que cumplen los mismos.

El diálogo con los grupos de interés ayuda a conocer sus necesidades, sus deseos, sus intereses, estos pueden ser en materia relacionada en lo económico, social o medio ambiental etc. Es importante tener claro que constantemente las prioridades de estos grupos cambian es por ello si la empresa desea ser sostenible debe tener claro que debe estar preparada para dar respuesta inmediata a futuras necesidades de los grupos de interés (Moyano, 2016).

Los grupos de interés dentro de una organización son diversos cada uno con sus particularidades que los convierte en únicos con diferentes expectativas y necesidades que la empresa debe dar respuesta para ello debe tenerlos identificados, reconocidos y priorizados es decir debe contar la empresa con un mapeo de grupos de interés.

1.6 Mapa de grupos de interés.

Foretica (2009): “Realizar un mapa de los stakeholders significa identificar las expectativas y capacidad de influencia de cada uno. Esto ayuda a establecer prioridades a las que hacer frente, mientras que permite una visión global de otras posibles interacciones entre los grupos” (p. 5).

El proceso para realizar un mapa de grupos de interés depende de la actividad de la organización, entorno y experiencia que tenga en relacionamiento con sus públicos de interés;

este proceso es muy importante para construir una relación sostenible con los diferentes grupos de interés, es muy importante realizarlo de forma adecuada para no omitir ningún grupo porque esto sería un grave error que perjudicaría a la empresa.

Para la construcción del mapa de grupos de interés se lo puede realizar a través de tres fases: identificar, reconocer y priorizar que son de gran ayuda para poder obtener la información acerca de estos grupos.

En la primera fase se identifican aquellos grupos que puedan ejercer alguna influencia en la actividad de la organización, el proceso de identificación facilita la actuación de la dirección política y la renovación del orden social, para ello la empresa debe estar actualizada en lo referente a los actores que influyen en la organización ya que los mismos no son estáticos cambian de un tiempo a otro.

Esta primera fase se la puede definir a través de identificar los impactos que la actividad de la empresa genera sean estos directos o indirectos, las expectativas, los procesos existentes y la escala de operaciones de la empresa.

La gran decisión de la empresa por escoger un método que se ajuste a su realidad, necesidad para el proceso de identificación es primordial para que el estudio sea acertado y cumpla sus expectativas (Lafuente y Paula, 2011).

La segunda fase es el reconocimiento; es decir clasificarlos a través de categorías que son de fácil comprensión como:

Valarezo (2015) afirma: Grupos de interés directo e indirecto. Aquellos grupos que tienen una relación con lo que la organización hace o pretende hacer. Los directos: empleados, accionistas, proveedores, autoridades locales. Indirectos: vecinos, posibles inversionistas, órganos de regulación, medios de comunicación, comunidad financiera, ONGS (p.78).

Grupos de interés internos y externos son parte del entorno de la empresa u organización; los internos son el equipo humano, accionistas, socios y el externo lo constituyen comunidad, proveedores, administración pública, clientes (León, 2015).

Molina y Santander (2015) afirman: en los grupos de interés contractuales: Intervienen los proveedores, clientes o consumidores. Y en los grupos de interés contextuales: Pueden incluir entes gubernamentales, legislativos, en virtud del entorno regulatorio y legal; organizaciones sociales y comunidades en las que opera las empresas, en virtud de su imagen pública y credibilidad moral; competidores, en virtud del entorno del mercado; y el medio ambiente, en virtud de la sustentabilidad de los recursos presentes (p.22).

Palacios y Méndez (2011) refiere la prestigiosa organización Accountability propone una pauta para realizar un reconocimiento bajo algunos criterios que se mencionan a continuación:

1. Por responsabilidad: individuos con los que la empresa tiene o tendrá responsabilidades, legales, financieras y operativas.
2. Por influencia: individuos que pueden influir en la capacidad de la organización para alcanzar sus metas, ya sea que sus acciones puedan impulsar o impedir su desempeño. Se trata de personas con influencia informal o con poder de decisión formal.
3. Por cercanía: individuos con las cuales interactúa la organización, esto incluye a internos y externos.
4. Por dependencia: individuos que dependen de la empresa aquí se encuentran empleados y sus familias, los clientes, o los proveedores para quienes la compañía es un cliente significativo.
5. Por representación: personas que, a través de estructuras regulatorias o culturales/tradicionales, representan a otras personas. Aquí se encuentran los líderes comunitarios, sindicales.

Fernández y Sanjuán (2012) refiere la tercera fase es el de Priorización no existe un proceso estático para este proceso al igual que las otras fases pero es importante tener en cuenta el Modelo creado por Agel, Mitchell y Woold (1997) proponen la priorización de los grupos de interés de acuerdo a : (1) el poder suficiente para influir en la empresa, el poder que tiene para imponer su voluntad ; (2) la legitimidad que se necesita para mantener la relación entre grupos de interés y la empresa; y (3) la urgencia de la pretensión concreta del grupo de interés (p.139).

Castaño, Díaz y Lozano (2013) refiere otra forma de priorizar los grupos de interés se basa en la influencia que ejercen en la organización para ello es importante considerar:

- Decisiones: que capacidad tiene para influir en la organización este grupo de interés
- Ingresos: capacidad de incidir en los ingresos que obtiene la empresa
- Operación: capacidad de influir en la capacidad del negocio de la empresa u organización
- Estrategia: capacidad de influir en la estrategia y dirección de la organización
- Reputación: qué capacidad o cómo influye en la imagen de la organización.

Las metodologías que diferentes autores han diseñado obedece a la necesidad del empresario por conocer a sus grupos de interés, pues son conscientes de la gran influencia que ejercen a nivel del mercado, un simple error como descartar a un grupo de interés podría

causarle a la empresa un problema grave que podría afectar seriamente a la organización, como una mala reputación, costos por inesperados o sorpresivos, es por este motivo las herramientas que se elijan para este proceso de identificación de los grupos deben adaptarse a la realidad de la empresa de su entorno para que los resultados sean favorables para la empresa.

1.7 Modelos de gestión responsables.

➤ Modelo de Gardner (1989)

Gardner (1989) desarrolla la matriz de poder - interés y poder - dinamismo para la caracterización y ponderación de los stakeholders; se trata de una matriz cartesiana en la cual se ubican los actores identificados por la organización, según su percepción. (Bernal y Rivas, 2012,p.259)

Tabla N.1. Matriz Poder- Dinamismo

		DINAMISMO	
		BAJO	ALTO
PODER	BAJO	A POCOS PROBLEMAS	B IMPREDECIBLE PERO MANEJABLE
	ALTO	C PODEROSO PERO PREDECIBLE	D GRANDES PELIGROS O GRANDES OPORTUNIDADES

Fuente: Bernal, A., y Rivas, L. A. (2012)
Elaboración: Narváez Peña María Fernanda

En la tabla 1 se puede ver cómo el grado de poder de cada sujeto permite su interacción con la organización condicionada, a la vez el grado de interés que tenga para iniciar la relación. Los del grupo A y B son un poco más fáciles de tratar, los del grupo C su dinamismo es bajo, se los considera importantes, pero no son tan poderosos, son fiables, los del grupo D son poderosos, son los que tienen la atención de la organización, son difíciles de predecir, es vital tomarlos en cuentas antes de tomar una decisión final.

Tabla N. 2. Matriz Poder- Interés

		INTERÉS	
		BAJO	ALTO
PODER	BAJO	MINIMO ESFUERZO	MANTENER INFORMADO
	ALTO	MANTENER SATISFECHO	ACTORES CLAVE

Fuente: Bernal, A., y Rivas, L. A. (2012).
Elaboración: Narváez Peña María Fernanda

En la tabla 2 en base a la matriz elaborada por Gardner se orienta a clasificar a los stakeholders de acuerdo a las variables de “poder que poseen” y de “grado de interés” que demuestran por las estrategias de la empresa. Se utiliza para indicar qué tipo de relación debe desarrollar la empresa con cada uno de esos grupos y de esta manera ayudan a definir estrategias específicas de relaciones con los stakeholders. Con estos resultados se pueden mejorar las estrategias de negociación y tomar decisiones más efectivas. Se obtiene una adecuada estrategia de relacionamiento efectivo (de acuerdo al tipo de stakeholder) que contribuye la gestión de la empresa. También se logra una mejor recepción de las estrategias de la organización y por ende, su factible acompañamiento. Es una matriz sumamente sencilla, lo que se destaca es que ofrece estrategias organizacionales según el interés/poder del interesado. (Acuña, 2012,p.9)

➤ Modelo de Savage - Nix - Whitehead & Blair. (1991)

Bernal y Rivas(2012) refiere Savageet en el año de 1991 realiza una clasificación de stakeholders en donde se encuentran combinados el potencial de amenaza y cooperación de los stakeholders, todo esto como una estrategia para que los grupos de interés no afines a los objetivos e intereses de la organización cambien su percepción y actitud.

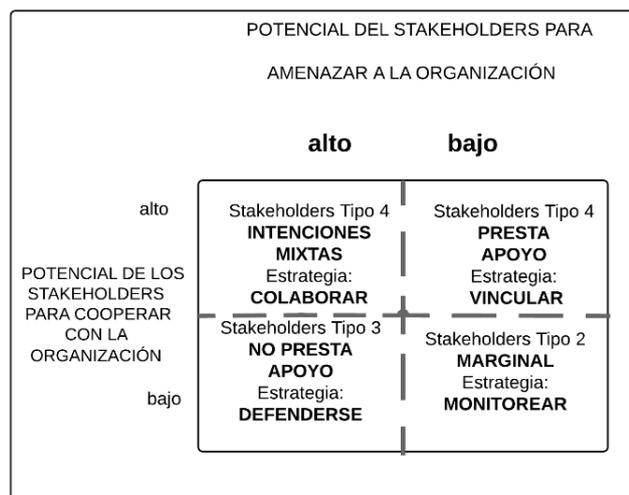


Figura. N 1 Potencial de Stakeholders
Fuente: Bernal, A., y Rivas, L. A. (2012).
Elaboración: Narváz Peña Maria Fernanda

En la figura 1 se deducen cuatro tipos de interesados:

- 1) Stakeholders mixtos donde la estrategia será colaborar.
- 2) Stakeholders marginales cuya estrategia será controlarlos.
- 3) Los stakeholders de apoyo que implica una estrategia de implicarlos en la organización.

- 4) Stakeholders no apoyo donde la estrategia es la defensa ya que no son cooperativos y amenazan a la organización.

El potencial de las partes interesadas a cooperar a veces es ignorado, ya que el análisis por lo general, hace hincapié en los tipos y magnitudes de las amenazas de los interesados. El potencial de cooperación es relevante, ya que puede llevar a las organizaciones a unir fuerzas con estos grupos, dando como resultado una mejor gestión. Las organizaciones pueden centrarse en el potencial de los stakeholders clave, para evitar la implementación de estrategias opuestas a las de los stakeholders, reconocer sus necesidades, y modificar las estrategias para integrarlos. El modelo es sencillo, pero ofrece estrategias al clasificar a los stakeholders, al igual que el modelo de Gardner. (Acuña, 2012,p.9)

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El tipo de Investigación que se usó para el presente trabajo fue el de tipo exploratorio y descriptiva.

Exploratoria: “Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento” (Morales, 2014).

La investigación fue de tipo exploratoria porque se inició con un tema poco estudiado, en donde se investigó las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa Zerimar para ello se partió de un diagnóstico y un análisis de tipo cualitativo para llegar a una conclusión.

Descriptivo: Cazau (2006) afirma “En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno” (p.27).

También la investigación fue de tipo descriptivo porque a través de los formularios, encuestas, entrevistas, se llegó a conocer información para determinar situaciones especiales de la empresa objeto de estudio.

Se hizo uso de diferentes métodos, técnicas e instrumentos que fueron necesarios para llegar a resultados los cuales se da a conocer a continuación:

2.1 Métodos

Método Inductivo: Es aquel que parte de los datos particulares para llegar a conclusiones generales (Sierra y Orozco, 2011).

En el método inductivo el razonamiento juega un papel importante para ir de lo particular que fueron las respuestas de cada uno de los grupos de interés identificados en la empresa Zerimar a lo general y así llegar a conclusiones reales porque se basaron en hechos reales.

Método Deductivo: Es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular (Sierra y Orozco, 2011).

El método deductivo fue de gran ayuda para la investigación porque se partió de algo general como fueron las respuestas de la entrevista al Gerente de la empresa Zerimar y luego se las procedió a comparar con los resultados de los diferentes grupos de interés.

Método Descriptivo: Conocida como la investigación estadística, describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Responde a las preguntas: ¿quién, ¿qué, ¿dónde, porque, ¿cuándo y cómo? (Bayona, 2016).

Estas preguntas nos ayudan a conocer datos verídicos de la empresa Zerimar para poder determinar si existe o no la aplicación de responsabilidad social corporativa dentro de la empresa; el método descriptivo también contribuyó para interpretar la información de encuestas y entrevistas a través de un análisis general de cada una de las respuestas.

Método Analítico: Este método de investigación consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías (Ruiz, 2006).

El método analítico fue de gran ayuda ya que permitió dividir y conocer cada grupo de interés de la empresa Zerimar para analizar de forma individual a cada uno de los grupos de interés, a través de la interpretación y análisis de resultados.

2.2 Técnicas.

Para la presente investigación se utilizaron algunas técnicas como revisión documental y archivo, entrevista para directivos, mapeo de grupo de interés, encuestas a diferentes grupos de interés que se dan a conocer a continuación:

La Revisión Documental y Archivo; es una técnica de observación complementaria, en caso de que exista registro de acciones y programas. La revisión documental permite hacerse una idea del desarrollo y las características de los procesos y también de disponer de información que confirme o haga dudar de lo que el grupo entrevistado ha mencionado (UAO, 2012).

Esta técnica permitió la construcción del marco teórico, el cual contribuyó a la recolección de datos sobre el tema de estudio en revistas virtuales, tesis, libros, y artículos científicos, lo que a su vez permitió validar la información recolectada.

La entrevista; es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas, en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistado de forma directa” (Peláez, y otros, 2016, p.2).

La entrevista a directivos de Zerimar tuvo como objetivo la recolección de información sobre los diferentes grupos de interés y aspectos de la empresa, esta recolección de información se

la hizo a través del formulario Ethos previamente elaborado, la misma que se basa en siete criterios: Valores, transparencia y gobierno corporativo, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores, clientes, comunidad, gobierno y sociedad cada uno con diferentes indicadores.

Mapeo de Grupos de interés: El mapeo de grupos de interés consiste en identificar a través de diferentes herramientas los grupos que afectan o se ven afectados por la actividad de la empresa.

El mapeo se lo realizó a través de tres fases necesarias que son: Identificar, Reconocer y Priorizar, para lograrlo se hizo uso de diferentes fichas técnicas.

En la primera ficha técnica que comprende a la identificación de públicos de interés la información que se puso en este apartado fue:

- Grupo de interés (aquí se enlistó a los posibles grupos de interés).
- Impactos (que impacto generó la actividad de la empresa en este grupo de interés) se calificó con una escala de 1-3 donde 1 era lo mínimo y 3 lo máximo, este rango de calificación se utilizó para todos los apartados.
- Expectativas (cuál fue el interés que tuvieron los grupos de interés ante la empresa).
- Expectativas empresa- grupos de interés (cuál fue el interés que tuvo la empresa con los grupos de interés).
- Proceso o relación existente (si existieron o existen convenios, u otra actividad que involucre a las dos partes),
- Escala geográfica de las operaciones (si la empresa es nacional, local, provincial).
- Otros aspectos (en este apartado fueron temas de cultura, idioma o costumbres que se consideró relevantes para establecer un compromiso grupo de interés-empresa).

La segunda ficha técnica corresponde al reconocimiento de los grupos de interés la información que se puso en este apartado corresponde a:

- Grupo de interés identificado (en la primera ficha se enlistó a posibles grupos de interés en la segunda ficha se coloca los grupos con mayor calificación).
- Responsabilidad (grupos con los que la empresa tuvo o tiene responsabilidades financieras, legales u operativas) al igual que en la primera ficha se usó una escala de 1 a 3 donde 1 es lo mínimo y tres lo máximo, esta calificación se usó para todos los demás apartados.
- Influencia (los grupos que tienen o pudieron influir para que la empresa logre sus objetivos).
- Tensión (los grupos que de forma urgente necesitaban la atención de la empresa)

- Dependencia (grupos directos e indirectos que dependen de la empresa)
- Perspectivas diversas (grupos que contribuyeron a identificar oportunidades).

La tercera ficha que contribuyo al mapeo de grupos de interés, fue la de priorización de los grupos de interés la información que se colocó en esta ficha correspondió a:

- Grupo de interés identificado (aquí se colocaron a los grupos de interés con mayor ponderación de la segunda ficha).
- Poder (si el grupo puede imponer su voluntad sobre la empresa en particular mediante el control de recursos).
- Legitimidad (el grupo sea un reflejo de las opiniones y las creencias predominantes en la sociedad).
- Urgencia (sensibilidad del grupo de interés respecto al tiempo de respuesta de la organización).

Estas tres fichas sirvieron para poder determinar los diferentes grupos de interés de la empresa Zerimar.

Encuestas a Grupos de Interés: Una vez realizado el mapeo de grupos de interés se determinó que los principales grupos de interés para la empresa Zerimar son los:

Clientes (personas u instituciones que adquieren los bienes y servicios de la empresa).

Proveedores (personas que proporcionan la mercadería a la empresa para que esta pueda comercializarla a cambio de un valor monetario).

Público interno (trabajadores de la empresa quienes aportan con su trabajo a mejorar la empresa y su adecuado funcionamiento).

En relación a proveedores, la encuesta se realizó a 11 proveedores, para poder determinar a quienes realizar la encuesta, se consideró aquellos que manejan una gama amplia de productos y a los proveedores que tienen una mayor rotación, la accesibilidad del proveedor para contestar la encuesta.

Referente a la encuesta al Público Interno; se aplicó a 41 trabajadores que es la totalidad de la población que conforma la empresa comercializadora Zerimar Principal.

Muestreo del Universo: “El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población” (Ochoa, 2015).

El proceso de muestreo fue necesario para poder determinar el número de encuestas que se debía realizar en base a la población de clientes que la empresa tiene porque la misma es grande en donde fue necesario la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

n = tamaño de la muestra = 10000 (número de clientes)

Z = Nivel de confianza bajo la curva normal =(aceptación 93%) è Z=1,81

E = Margen de error permisible = (7% de error) = 0.07

P = Probabilidad de ocurrencia = 0.5 (50% de los datos en la curva normal)

Q = Probabilidad de no ocurrencia = 1-P è (1-0.5)

N = Población o universo en estudio

Fórmula Aplicada para clientes en donde según datos proporcionados por el Gerente de Zerimar sus clientes ascienden a 10000

$$n = \frac{(1.81)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5) \times 10000}{(0.07)^2 \times (10000 - 1) + (1.81)^2 \times 0.05 \times (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{3.2761 \times 0.5 \times 0.5 \times 10000}{0,0049 \times 9999 + 3.2761 \times 0.05 \times 0.5}$$

$$n = \frac{8190.25}{48.9951 + 0.819025}$$

$$n = \frac{8190.25}{49.8141}$$

$$n = 164.4162998$$

Una vez aplicada la fórmula se evidenció que hay que aplicar 164 encuestas a clientes de la empresa Zerimar.

2.3 Instrumentos.

En la investigación también fue necesario hacer uso de instrumentos como el formulario Ethos el mismo que se explica a continuación:

Formulario Ethos: es una herramienta que fue diseñada por el Instituto Ethos, la cual permite conocer en qué etapa se encuentra la empresa en lo relacionado a responsabilidad social Corporativa, este formulario como ya se lo menciono se encuentra organizado en siete temas Valores, Transparencia y Gobernanza, Público Interno, Medio Ambiente, Proveedores, Consumidores y Clientes, Comunidad, Gobierno y Sociedad (Instituto Ethos, 2007).

Este formulario se lo aplicó a Clientes, Publico Interno (trabajadores) y Proveedores, el cual fue adaptado a la realidad de la empresa objeto de estudio.

CAPÍTULO III: GENERALIDADES DE LA EMPRESA EN ESTUDIO

3.1 Antecedentes de la empresa

Zerimar (2010) refiere la Comercializadora Ramírez Galván Cía. Ltda., es una empresa lojana que se inició en el año de 1995, como un pequeño local de abarrotes ubicado en las calles Azuay y Av. Iberoamérica de la ciudad de Loja; años más tarde con la finalidad de seguir creciendo en el mercado local, se reubicó al negocio en la calles Rocafuerte y Lauro Guerrero como una bodega de ventas al por mayor y menor de productos de consumo masivo, obteniendo gran acogida por clientes a nivel local y provincial; años más tarde con trabajo y perseverancia se inauguró en el año 2001 su propio local, ubicado en las calles Ancón y Av. Gran Colombia con la finalidad de vender y distribuir productos de consumo masivo y artículos de gran variedad, creándose la empresa que hoy conocemos como Zerimar.

Con el paso de los años, Zerimar empieza una nueva etapa de modernización constituyéndose como un pequeño autoservicio con una infraestructura pequeña de una sola planta en la cual se ofrecía víveres, productos frescos y de consumo masivo; para el año 2005 se inaugura la segunda planta para el local en sección bazar, ropa, lencería, artículos para el hogar, entre otros; obteniendo una excelente acogida del público, lo cual contribuyó a que la empresa construya la de tercera planta en la que se ubicó juguetería, artículos de regalo, muebles y artículos para decoración del hogar, motores, herramientas y artículos eléctricos. En el año 2010; incluyó en sus líneas de negocio una panadería; tomándose este a actividad como una unidad estratégica de negocio, asegurando que es una actividad rentable que cuenta con un mercado cautivo que no ha sido explotado creyendo que es un punto importante que se debe mejorar, la misma que ha ocasionado que se aumente de manera considerable el índice de compras de cada uno de los visitantes de Zerimar.

En la actualidad Zerimar es una empresa a la orden del público en la cual se pretende brindar una gama de productos y servicios con la mejor atención posible y que sus productos de calidad se distingan del resto. Con la finalidad de cubrir el mercado se pretende ampliar las líneas de comercialización y producción en el mercado de productos y servicios; extendiéndose a varias partes de la provincia con la finalidad de dar cumplimiento a la visión de la empresa.

La Empresa se constituye bajo el dominio de Compañía limitada el 03 de marzo del 2009 mediante memorando N° 09, SC.ICL.UJ.047, emitido por la unidad jurídica de compañías. Llevando en su razón social el nombre de *“COMERCIALIZADORA RAMIREZ GALVAN CÍA LTDA”* y el nombre comercial de ZERIMAR.

En la actualidad se encuentra constituida por tres accionistas, uno con el 90% de acciones y los otros dos con un total de 5% cada uno;

Ramírez Pineda Jorge Renán	90%
Galván Pacheco Diana Jackeline	5%
Herrera Ramírez Ana Felicia	5%.

3.2 Filosofía empresarial

➤ Misión

Comercializadora Ramírez Galván Cía. Ltda., ofrece y distribuye productos variados y de calidad en diferentes líneas como: productos de primera necesidad, bazar, ferretería, juguetería, artículos para el hogar, panadería, pastelería, repostería de forma tradicional, al igual que el procesamiento de carnes y embutidos brindando calidad en el proceso, el producto y el servicio.

Generamos valor a nuestros clientes, apoyados en el mejoramiento continuo de nuestros procesos por medio de la capacitación a nuestros colaboradores, desarrollando nuevos productos que potencialicen el crecimiento de la empresa, sus trabajadores y accionistas.

➤ Visión

Comercializadora Ramírez Galván Cía. Ltda., será una empresa líder ofreciendo productos variados y de calidad acompañados de una excelente atención a nuestros clientes mediante la apertura de sucursales, generando un proceso de cambio continuo para el bienestar de nuestros clientes y por ende la generación de nuevas fuentes de trabajo.

Será reconocida en la localidad como una empresa innovadora y de calidad en la producción y comercialización de productos de panadería, pastelería, repostería, carnes y embutidos.

Para lograr esto, existirá un ambiente laboral donde nuestros trabajadores adquieran sentido de pertenencia por medio del crecimiento profesional que les permita desarrollar y explotar talento, con altos niveles de satisfacción y recordación de marca por parte de nuestros clientes y proveedores

➤ Valores institucionales

De acuerdo a la investigación realizada se pudo determinar que actualmente la empresa Zerimar no cuenta con valores institucionales formalmente establecidos.

3.3 Productos y/o servicios básicos

Como se hizo mención en los antecedentes, la actividad inicial de esta empresa fue la venta de artículos de consumo masivo, necesarios para la alimentación del ser humano como: arroz,

fideo, harinas, azúcar, sal, leche, yogurt, y para su aseo personal como: pasta dental, jaboncillo, enjuague bucal entre otros, gracias a la gran acogida que tuvo la venta de estos artículos debido a sus bajos costos y a la atención personalizada de sus propietarios años más tarde pudieron sumar a su negocio nuevas secciones en donde se venden diversos productos como:

Electrodomésticos: Esta sección ha tenido gran acogida por la calidad y por los bajos precios que puede ofrecer la empresa debido a que la mayoría de electrodomésticos los importan directo para poder vender por menor y mayor y así poner a disposición de su distinguida clientela artículos para el hogar como cafeteras, microondas, cocinas, refrigeradoras, radios, equipos de sonido entre otros.

Juguetería: La empresa es conocedora de la importancia que tienen sus clientes especialmente los más pequeños para lo cual al incorporar diversas secciones creyó conveniente el incorporar la sección de juguetería en la cual cuenta con diversos juguetes para niños de diversas edades entre sus principales artículos tenemos carros, pistolas, piscinas plásticas, bicicletas, aviones, pistas de carros, balones de fútbol y basquetbol entre otros artículos.

Papelería: Para poder atender las exigencias de diferentes clientes la empresa Zerimar creó la sección de papelería, en esta sección se puede encontrar artículos de oficina, kits escolares, para escuela, colegio y universidad.

Bazar: en la sección de bazar es común encontrar ropa para niños, adultos, ancianos, lencería, artículos para regalo como billeteras, lámparas, portarretratos, artículos para el cuidado y belleza de hombres y mujeres a precios módicos y de excelente calidad.

Siempre enfocados en mejorar su oferta de productos Zerimar observó la necesidad que tenían sus clientes de tener a su alcance pan fresco para poder llevar a su hogar, es así que creó la sección de Panadería en donde se elabora productos cuya base es la harina aquí se puede encontrar: exquisitos panes, palanquetas, tortas para diversos actos, bocaditos, entre otros que han hecho que sus clientes se sientan atraídos por estos productos, gracias a su frescura y su buen sabor

3.4 Estructura organizacional

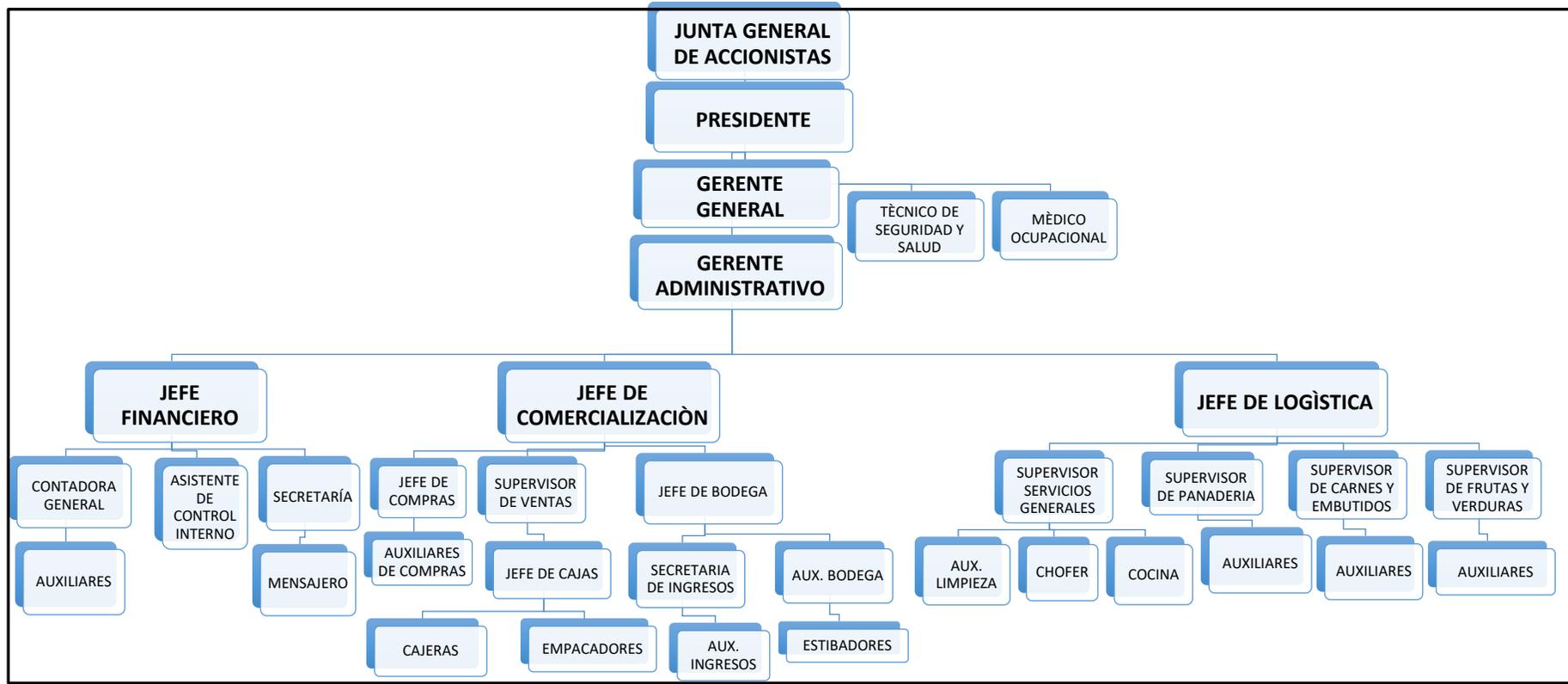


Figura N. 2 Organigrama estructural de Zerimar
 Fuente: Zerimar Cia Ltda. (2010). Comercializadora Ramírez Galván Cía. Ltda. Loja.
 Elaboración: Gerencia Zerimar

Como se evidencia en la figura 2 la empresa Zerimar muestra su organización estructural y a continuación se realiza una breve descripción de las funciones que desempeña cada uno de ellos:

Junta General de accionistas. - los cuales administran y fiscalizan la empresa son los que toman las decisiones más importantes y trascendentales en la organización.

Presidenta. - es la máxima autoridad inmediata, controla el funcionamiento de la empresa y de su sucursal, es la encargada de las negociaciones con terceros.

Gerente General. - es la máxima autoridad ejecutiva de la empresa encargada de administrar, coordinar, controlar y supervisar el accionar de la empresa en si ver las políticas de comercialización y producción se cumple.

Gerente Administrativo. - su función es administrar los archivos de la empresa.

Jefe Financiero. - su función es asistir a la gerencia en tareas administrativas, financieras y contables, como también colaborar en la empresa, con el propósito de optimizar la gestión financiera de la comercializadora. Se responsabilizará tanto de la parte operativa, como del análisis e implementación de procesos y procedimientos en el área financiera.

Contador General. - lleva los libros o registros de contabilidad de la empresa, registrando los movimientos monetarios de bienes y derechos. Dentro de dichos informes se encuentran los estados contables o estados financieros, los presupuestos y las rendiciones de cuentas o balances de ejecuciones presupuestales, utilizado internamente en las empresas u organismos y también por parte de terceros, como reguladores, oficinas recaudadoras de impuestos o bancos.

Auxiliar Contable. - efectúa asientos de las diferentes cuentas, revisando, clasificando y registrando documentos, a fin de mantener actualizados los movimientos contables que se realizan en la empresa.

Asistente de Control Interno. - amplía las funciones de control interno en lo referente al control de inventarios, además se encarga de la elaboración de presupuestos, gestión y seguimiento de pedidos; facturación; compras a proveedores, bases de datos; control de archivo y aquellos trámites de carácter secretarial que propicien el buen funcionamiento de la empresa.

Secretaria. - amplía las funciones en lo referente a la atención al público. Frecuente comunicación con clientes y proveedores, manejo de correspondencia, control de

archivo y aquellos trámites administrativos de carácter secretarial que propicien el buen funcionamiento de la empresa.

Mensajero. - su función consiste en realizar transacciones bancarias, distribuir la correspondencia la misma que debe ser entregada en el menor tiempo posible.

Jefe de Comercialización. - coordina y atiende todas las actividades relacionadas con la comercialización de los productos de la empresa en el mercado, con el fin de fidelizar la clientela existente y buscar nuevos clientes que ayuden a aumentar el nivel de las ventas, de modo que se mantengan los ingresos y se genere una mayor rentabilidad para la organización.

Jefe de Compras. - su función es mantener al día los precios del mercado, identificados con distintos proveedores, y proponer a gerencia la mejor elección.

Supervisor de Ventas. - su principal función es mantener un equipo de vendedores estable, productivo y satisfecho.

Cajeros y Cajeras. - maneja el dinero producto de la recaudación, de las ventas por los productos y servicios ofrecidos.

Jefe de Bodega. - coordina y controla todas las acciones y operaciones en la bodega de la empresa, hacer seguimiento diario de recepciones y despachos de productos y órdenes de compra. Visualizar y monitorear stock que mantienen los proveedores en sus bodegas.

Auxiliar de Bodega. - su función es participar en la recepción, almacenamiento y entrega de mercaderías, para las diferentes dependencias de la organización o para los clientes externos de la empresa, clasificando y ordenando los productos en la bodega según los métodos y procedimientos establecidos en la organización, además de la mano del jefe de bodega realizar consolidados con las mercancías ingresadas y sacadas de la bodega, basándose en los datos establecidos en los inventarios.

Jefe de Producción. - su función es proyectar, desarrollar, implantar y evaluar el modelo de la calidad total de la empresa.

Jefe de Logística. - es el encargado de supervisar de manera diaria las actividades del sector de panadería, embutidos y verduras, para cumplir al máximo con los requerimientos de los clientes (Zerimar Cia Ltda, 2010).

3.5 Características del sector empresarial en la zona de influencia.

La empresa Comercializadora Zerimar está ubicada al Norte de la Ciudad de Loja, en las calles Ancon – Tena 13-82 y Av. Gran Colombia, esta zona es netamente comercial debido a los siguientes factores: la presencia de los dos mercados que están próximos como son: el Mercado Gran Colombia y el Mercado Mayorista que albergan una cantidad importante de puestos aquí se ofrecen diversos productos, en donde personas de diferentes puntos de la ciudad acuden a realizar sus compras, Zerimar vio en esto una gran oportunidad porque observo la necesidad que muchos habitantes tenían de adquirir productos para el consumo humano y no solo se quedó en dar un servicio básico sino fue más allá al darle un valor añadido como es instalaciones confortables, atención personalizada, y ofrecer más que solo productos de primera necesidad pues complemento este servicio con la venta de electrodomésticos, bazar, papelería, panadería entre otros.

Otros aspectos importantes a relucir de esta zona comercial es la gran accesibilidad que hay a este lugar debido a la presencia de diferentes buses urbanos con sus rutas establecidas, en donde a pocos pasos de la empresa en mención se encuentra la parada de buses urbanos de la localidad lo que permite que las personas se movilicen y puedan llegar a la empresa a realizar sus compras ,también es una zona también donde se encuentran diferentes cooperativas de ahorro y crédito como son: Cooperativa Padre Julian Lorente, Cooperativa Manuel Esteban Godoy entre otras que contribuyen a la afluencia de personas.

Añadido a esto a pocos metros de Zerimar se encuentra la Puerta de la Ciudad al Cantón, un atractivo turístico cultural que llama la atención de diferentes turistas y visitantes estos una vez que terminan de conocer este importante sitio turístico atraídos por la infraestructura de la empresa y por los productos y servicios de calidad que aquí se ofertan se unen a los clientes que esta empresa tiene, esto gracias al valor añadido que la organización da a sus productos y servicios que lo hace diferenciarse de la gran cantidad de tiendas de abarrotes que se encuentran en la zona, que no son menos importantes pero que no brindan el servicio de calidad que Zerimar si lo hace.

Los 22 años de experiencia que tiene la empresa ha contribuido con el desarrollo y crecimiento no solo de quienes son accionistas de la empresa o de sus trabajadores, sino a dado la oportunidad para que pequeños agricultores de la provincia especialmente del Cantón Catamayo puedan vender sus productos a precios justos y así tener una entrada de dinero que dinamice la economía de sus hogares y de su Cantón.

CAPÍTULO 4: DIAGNÓSTICO

4.1.1 Autodiagnóstico según la metodología ETHOS.

La tabla 3 que se presenta a continuación constituye un resumen de las respuestas que el gerente de la empresa Zerimar brindó al momento de aplicarle el formulario Ethos.

Tabla 3: Cuadro resumen de los datos obtenidos por el gerente de la empresa Zerimar

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	SI	NO
Valores, transparencia y Gobierno Corporativo	Indicador 1. Compromisos éticos	71,43 %	28,57 %
	Indicador 2. Relaciones con la competencia	16,67 %	83,33 %
	Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés	100,00 %	00,00 %
	Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	50,00 %	50,00 %
Público interno	Indicador 5. Gestión participativa	33,33 %	66,67 %
	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	50,00 %	50,00 %
	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	25,00 %	75,00 %
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	66,67 %	33,33 %
Medio ambiente	Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	00,00 %	100,00 %
	Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental	00,00 %	100,00 %
	Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	00,00 %	100,00 %
	Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos	00,00 %	100,00 %
Proveedores	Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	54,55 %	45,45 %
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	75,00 %	25,00 %
Consumidores y clientes	Indicador 15. Política de comunicación comercial	50,00 %	50,00 %
	Indicador 16. Excelencia de la atención	54,55 %	45,45 %
	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	60,00 %	40,00 %
Comunidad	Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	14,29 %	85,71 %
	Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social	00,00 %	100,00 %
Gobierno y sociedad	Indicador 20. Construcción de la ciudadanía por las empresas	66,67 %	33,33 %
	Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anticoima	66,67 %	33,33 %
	Indicador 22. Liderazgo e influencia social	00,00 %	100,00 %
	Indicador 23. Participación en proyectos sociales gubernamentales	33,33 %	66,67 %

Fuente: Entrevista a Gerente de Zerimar

Elaborado por: Narváez Peña María Fernanda

El indicador dos hace mención a las relaciones con la competencia, en donde se evidencia un porcentaje muy bajo lo que demuestra que la empresa Zerimar tiene que

trabajar en los principios relacionados a la competencia leal, tener estudios comparativos de sus prácticas laborales respecto a sus competidores, pero lo más importante es que su relación con la competencia sea en base a un comportamiento socialmente responsable.

En el indicador cuatro que hace referencia a Balance Social/Memorias de RSE/Reporte de Sostenibilidad se evidencia que la empresa cumple solamente en un 50% es imprescindible destacar que este indicador es importante porque todas las herramientas descritas anteriormente (Balance Social/Memorias de RSE/Reporte de Sostenibilidad) corresponden a actividades de destacada importancia porque son estas quienes contribuyen a evaluar el cumplimiento de responsabilidad de la empresa en un periodo determinado, es decir son documentos que le permiten a la empresa a rendir cuentas de su accionar.

El Público interno (trabajadores) de la empresa constituye el recurso más destacado de la organización el cual contribuye con el desarrollo de la misma, es por este motivo la importancia de conocer como es el accionar de la empresa frente a este grupo, se ha podido detectar que el tema de gestión participativa es bajo, esto debido a varios factores como: la no existencia de organismos u asociaciones conformadas por parte de los trabajadores, falta de mecanismos para evaluar y escuchar opiniones y sugerencias de los empleados entre otros.

La empresa no tiene un compromiso fuerte con el desarrollo infantil, pues se evidencia que este compromiso es solamente del 50%; porque no tiene políticas formales que permitan velar por el cuidado de los hijos de sus trabajadores desde su etapa inicial que es la etapa de embarazo en la mujer, velar por el bienestar de los hijos de trabajadores con discapacidad, es decir ir más allá de lo que establece la ley.

En la empresa Zerimar en lo relacionado con temas de no discriminación y promoción de la equidad de género se evidencia existe un compromiso, pero no en porcentajes altos, no existe nada establecido legalmente o amparado en algún documento que regule esto dentro de la empresa, la no discriminación en la empresa es por prácticas empíricas que se basan en los valores de cada trabajador de la empresa.

Un dato muy importante que se logra determinar es que la empresa no cuenta con ninguna política para de respeto, cuidado, precaución del cuidado del medio ambiente todos los indicadores tienen un porcentaje del 0% es decir el gerente es consiente que no cumple con estas políticas que van enmarcadas a un compromiso con el medio ambiente, pueden ser a través de educación, concientización de impactos.

Los proveedores constituyen un grupo de interés muy fuerte dentro de la organización, porque son ellos quienes contribuyen con la empresa para proveer de los productos necesarios para que la empresa pueda operar, se ha podido detectar que existe un gran apoyo a los pequeños productores especialmente a los de nuestra provincia de Loja, pues adquieren los productos agrícolas a pequeños productores de Catamayo, Alamor entre otros cantones pagando precios justos y adquiriendo sus productos no de forma esporádica sino permanente.

Los consumidores y clientes son la razón de ser de la empresa porque ellos son los que compran los servicios o productos que la empresa provee, en la encuesta aplicada se puede determinar que existe un porcentaje medio con respecto a la atención del cliente, comunicación comercial, conocimiento y gerencia de los daños potenciales de los productos y servicios es decir por ejemplo no existe un análisis de las piezas publicitarias, un lugar donde los usuarios puedan poner sus quejas o denuncias, lo que la empresa tiene muy presente es que el tema de mejorar y estar cambiando el material publicitario es muy importante para llamar la atención de los clientes o consumidores.

La comunidad es otro grupo de interés de importancia para la organización pues es el medio en donde la empresa desarrolla sus actividades empresariales, en este componente se ha logrado detectar que no existe ningún tipo de financiamiento para acciones sociales por parte de la empresa Zerimar.

El Gobierno y la Sociedad constituye otro grupo de interés para la empresa en donde se pudo determinar que existe un porcentaje bajo en temas de Liderazgo e influencia social, participación en proyectos sociales gubernamentales, la empresa se preocupa un poco más de lo relacionado en prácticas anticorrupción y anti coima no porque exista algo legalmente establecido sino como parte de los valores personales que cada integrante de la empresa Zerimar tiene.

4.2 Mapa de grupos de interés.

4.2.1 Identificación.

Para el proceso de Identificación de los grupos de interés se procedió a utilizar la tabla 4 que se muestra más adelante, la cual permitió realizar este proceso a través de la siguiente metodología:

A través de una lluvia de ideas se inició con enlistar a los posibles grupos de interés como: accionistas, empleados, comunidad, gobierno, proveedores, clientes, organismos de financiamiento, medios de comunicación, competencia, entidades públicas locales.

Como impactan en la organización; para ello se dio una ponderación de 1 a 3, siendo 3 lo máximo y 1 lo mínimo, para todos los parámetros se utilizó la misma ponderación.

Se procedió a dar la ponderación a las expectativas de los grupos de interés hacia la empresa y viceversa, también se determinó si existe algún tipo de actividad que vincule a la empresa con los diferentes grupos de interés para ello se destaca la entrevista al gerente de Zerimar en donde se logró dar una ponderación acorde a la información recolectada.

Se consideró la escala geográfica y aspectos culturales como el idioma de los diferentes grupos de interés y se procedió a dar a estos parámetros una calificación.

Al final se dio paso a realizar una suma de todos los parámetros logrando así determinar el puntaje total obtenido por cada grupo de interés.

Tabla N.4 Identificación de los grupos de interés de la empresa Zerimar

Grupo de Interés	Qué impactos tiene mi actividad en este grupo de forma directa e indirecta	Expectativas, intereses del grupo de interés	Expectativas, Intereses de la organización	Procesos o relación existente (actividades conjuntas, iniciativas, convenios)	Escala geográfica de las operaciones	Otros aspectos (culturales, Idioma.	TOTAL
Accionistas	3	3	3	3	3	1	16
Empleados	3	3	3	3	3	1	16
Comunidad	2	2	3	2	2	1	12
Gobierno	3	1	2	2	1	1	10
Proveedores	2	3	2	3	3	3	16
Clientes	3	3	3	3	3	2	17
Organismos de Financiamiento	2	2	2	2	1	1	10
Medios de Comunicación	1	1	1	1	1	1	6
Competencia	1	1	1	1	1	1	6
Entidades públicas locales	3	2	2	1	2	11	11

Fuente: Entrevista a Gerente de Zerimar

Elaborado por: Narváez Peña María Fernanda

Después de proceder a darle una ponderación a los diferentes grupos de interés se pudo determinar que los clientes son el grupo que mayor ponderación obtuvo, especialmente porque son quienes influyen de forma directa en la organización.

Los accionistas, empleados y proveedores son también importantes grupos de interés para la empresa Zerimar porque los primeros son quienes proveen de financiamiento, los segundos son la fuerza laboral y los terceros son quienes dotan de todo lo necesario a la empresa.

La comunidad y las entidades públicas locales también sobresalieron en el proceso de identificación porque es la comunidad quien se ve afectada por las decisiones que tome la empresa y las entidades públicas ejercen un papel importante dentro de Zerimar porque son ellos quienes regulan el funcionamiento de este tipo de empresas.

4.2.2 Reconocimiento.

En la tabla 5 que se muestra a continuación se puede observar cómo se realizó el proceso de reconocimiento de los grupos de interés para lo cual se dio paso a la siguiente metodología:

1. Se tomó en cuenta solamente a los seis grupos de interés con mayor puntuación (clientes, accionistas, empleados, comunidad, proveedores, entidades públicas locales) para proceder con el proceso de reconocimiento.
2. Se determinó el grado de responsabilidad en base a que la empresa tiene o no responsabilidades financieras y operativas y a esto se le da una ponderación de 1 a 3 que se explicó al inicio.
3. Influencia: grupos que tienen la posibilidad de influir en la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos.
4. Tensión: grupos de interés que necesitan atención inmediata de la organización y que la misma no puede esperar.
5. Dependencia: grupos que dependen directa o indirectamente de la empresa.
6. Perspectivas diversas: grupos que pueden llevar a un conocimiento de una nueva oportunidad o situación.
7. Proximidad: grupos con los que la empresa interactúa o están más próximos a la organización.
8. Representación: grupos o personas que a través de estructuras representan a otras personas en este apartado se encuentran los líderes comunitarios y sindicales, representantes de diferentes grupos ecológicos, como parte final se hizo una suma total para dar paso a la priorización.

Tabla N.5 Reconocimiento de los grupos de interés de la empresa Zerimar

Grupo de Interés Identificado	Reconocimiento							TOTAL
	Dimensión							
	Responsabilidad	Influencia	Tensión	Dependencia	Perspectivas Diversas	Proximidad	Representación	
Clientes	3	3	3	3	3	3	1	19
Accionistas	3	2	1	2	1	2	1	12
Empleados	3	3	3	3	3	3	2	20
Proveedores	3	2	2	2	2	2	1	14
Comunidad	2	2	1	1	1	3	1	11
Entidades Públicas Locales	2	1	1	2	1	1	1	10

Fuente: Entrevista a Gerente de Zerimar
 Elaborado por: Narváez Peña María Fernanda

Una vez culminado el proceso de reconocimiento es importante destacar que los empleados obtuvieron la mayor ponderación porque es este grupo quien tiene un grado alto de responsabilidades financieras y operativas con la empresa, tienen la capacidad de influir en la organización, pero sobre todo porque tienen una dependencia directa con la empresa.

Los clientes de similar manera cumplen los mismos parámetros con calificaciones idénticas a los de los empleados con la diferencia que los clientes tienen un grado menor de representación dentro de la empresa.

Los proveedores son un grupo muy importante porque tienen una responsabilidad directa con la empresa Zerimar, influyen en la misma, pero en un nivel un poco más bajo que los empleados y clientes, pero tiene una gran proximidad con la empresa porque interactúa con la misma.

Son por estos motivos que en el proceso de reconocimiento los tres grupos con mayor ponderación fueron los empleados, clientes y proveedores.

4.2.3 Priorización.

En la tabla 6 que se muestra a continuación, se puede observar como se hizo el proceso de priorización procedimiento que consistió en:

1. Considerar solamente a los tres grupos de interés con mayor ponderación en la fase de reconocimiento.
2. Determinar el poder: esto puede ser mediante la imposición de su voluntad sobre la empresa mediante el control de recursos.
3. Legitimidad: esto implica el grupo sea un reflejo de opiniones de la sociedad.
4. Urgencia: hace referencia a la sensibilidad del grupo de interés respecto al tiempo de respuesta de la empresa.
5. A todos estos parámetros de igual manera se les dio una ponderación de 1 a 3 que fue explicado anteriormente.
6. En base al total se determinó la prioridad de los grupos de interés.

Tabla N. 6 Priorización de los grupos de interés

Grupos de interés identificado	Prioridad			
	Poder	Legitimidad	Urgencia	TOTAL
Empleados	2	2	2	6
Clientes	3	3	3	9
Proveedores	2	1	1	4

Fuente: Entrevista a Gerente de Zerimar
 Elaborado por: Narváez Peña María Fernanda

En el proceso de priorización de los grupos de interés se pudo determinar que los grupos de interés de la empresa Zerimar quedan priorizados de la siguiente manera: clientes, empleados y proveedores, el orden está determinado por el poder, legitimidad y urgencia que estos grupos tienen con la empresa.

Los clientes controlan los recursos de la empresa a través de sus compras, tienen legitimidad porque son el reflejo de lo que la sociedad piensa de la empresa y lo que esta espera de la misma, la urgencia viene dada porque este grupo necesita que las respuestas a sus inquietudes sean respondidas de forma rápida y oportuna.

Los empleados y proveedores al igual que los clientes cumplen con estos parámetros, pero en una escala menor.

4.3 Aplicación formularios ETHOS a grupos de interés

4.3.1 Público interno.

El Público Interno está conformado por los trabajadores de la empresa quienes realizan diferentes funciones referentes a la actividad de la organización, a cambio reciben un sueldo básico o un salario básico unificado establecido en el código de trabajo de nuestro país, a más de prestaciones que perciben durante ciertos meses del año.

La empresa Zerimar tiene un total de 41 trabajadores, a los cuales en su totalidad se les ha aplicado el formulario Ethos, no se tomó una muestra poblacional porque al ser una población pequeña no amerita.

Tabla N. 7. Gestión participativa

	Sí	No
5.1. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.	31,71%	68,29%
5.2. La empresa donde labora, posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.	100,00%	00,00%
5.3. Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	75,61%	24,39%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Zerimar
Elaborado por: Narváez Peña María Fernanda

Tabla N. 8. Compromiso con el desarrollo infantil

	Sí	No
6.1. La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.	7,32%	92,68%
6.2. Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).	00,00%	100%
6.3. La organización, tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.	31,71%	68,29%
6.4. La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	73,17%	26,83%
6.5. Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años.	56,10%	43,90%
6.6. La empresa le otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.	17,07%	82,93%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Zerimar
Elaborado por: Narváez Peña María Fernanda

Tabla N. 9. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial

	Sí	No
7.1. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	73,17%	26,83%
7.2. De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	58,54%	41,46%
7.3. La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.	29,27%	70,73%
7.4. La política de comunicación comercial que utiliza la empresa, tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	85,37%	14,63%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Zerimar
Elaborado por: Narváez Peña María Fernanda

Tabla N.10. Compromiso con la promoción de la equidad de género

	Sí	No
8.1. 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.	92,68%	7,32%
8.2. De ésta política de valorización de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.	100%	00.00%
8.3. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.	85,37%	14,63%
8.4. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.	34,15%	65,85%
8.5. La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.	100%	00.00%%
8.6. La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.	70,73%	29,27%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Zerimar

Elaborado por: Narváez Peña María Fernanda

El formulario Ethos fue aplicado a los 41 empleados de la empresa Zerimar, porque es importante conocer temas como la relación de la empresa con los sindicatos, la gestión participativa, el compromiso con el futuro de los niños, la valoración de la diversidad, la política de remuneración, la atención a la salud, la seguridad, las condiciones de trabajo y el compromiso con el desarrollo profesional entre otros temas que son vitales para tener una idea del funcionamiento de la empresa, es así que fruto de la encuesta aplicada a los trabajadores se evidencia que existe una gestión participativa activa en la empresa entre empleador y empleados, es decir existe dialogo que es muy importante, porque constituye un instrumento clave para buscar acuerdos y mecanismos de mejoras para el bien de la organización y por ende de los trabajadores, se sostiene lo mencionado en base a los datos obtenidos, la mayoría de empleados manifiesta que en la empresa si existen políticas que les permiten dar sugerencias, su postura frente a temas específicos incluso críticas que permitan agregar nuevos conocimientos en bienestar de la compañía, así también que la empresa posee un programa de estímulos como contraparte por contribuir al proceso de mejora interno.

Cuando hablamos de el tema de participación por ejemplo a través de comisiones u asociaciones las mismas que tienen como fin la capacitación a trabajadores, programas de ahorro y velar por el respeto de los derechos de los trabajadores, se evidencia que en la empresa Zerimar no existe este proceso de participación pues no hay ningún tipo

de asociación u sindicato, esto según datos de los empleados al momento de ser encuestados.

El Compromiso con el desarrollo de la niñez es un tema muy importante porque abarca el interés que la empresa tiene para proteger los derechos de los hijos menores de los trabajadores de la empresa, en Zerimar se evidencia que no existe ese compromiso, porque la empresa no ofrece campañas de inmunización para empleados y sus familias, tampoco hay políticas que garanticen la participación activa de los padres que tienen niños con discapacidad, ni existe una política que se preocupe por las trabajadoras en estado de gestación sea esto a través de charlas o beneficios adicionales a los ya establecidos por la ley.

La no discriminación y protección racial en el lugar de trabajo es un compromiso que la empresa debe adoptar para contribuir a erradicar esta mala práctica que contribuye a la pérdida del respeto hacia los seres humanos, conscientes de ello en la empresa Zerimar no se permite ninguna de estas prácticas, no porque se encuentre en un código de conducta sino más bien porque los trabajadores son conscientes que esta es inadecuada a pesar de no contar con charlas ni capacitaciones respecto al tema, es muy preocupante que sea muy bajo el porcentaje de campañas internas que la empresa realiza para que sus empleados entiendan la importancia de la equidad y no discriminación racial.

El compromiso con la promoción de la equidad de género se encuentra presente en la empresa ya que, según los datos proporcionados por los empleados, ellos consideran que si existe una política de equidad de género, que garantiza la participación femenina en todos los niveles y áreas de la empresa, así también la protección a mujeres contra violencia u acoso en el lugar de trabajo, en lo que ellos consideran la empresa debe mejorar es en la realización de campañas internas de concientización para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.

4.3.2 Clientes.

Los clientes son quienes adquieren o hacen uso de bienes u servicios que la empresa ofrece a cambio de un valor económico, son una parte muy importante para toda organización.

Tabla N. 11. Política de comunicación comercial

La empresa:	Sí	No
15.1. Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.	73,17%	26,83%

15.2. Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).	75,61%	24,39%
15.3. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	51,22%	48,78%
15.4. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable	47,56%	52,44%
15.5. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno.	28,66%	71,34%
15.6. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.	20,73%	79,27%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Zerimar
Elaborado por: Narváez Peña María Fernanda

Tabla N. 12. Excelencia de la atención

	Sí	No
16.1. La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	65,85%	34,15%
La empresa:		
16.2. 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.	40,85%	59,15%
16.3. Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	78,66%	21,34%
16.4. Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.	78,66%	21,34%
16.5. Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.	68,90%	31,10%
16.6. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	82,93%	17,07%
16.7. Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.	59,76%	40,24%
16.8. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	69,51%	30,49%
16.9. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	76,22%	23,78%
16.10. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.	60,37%	39,63%
16.11. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.	54,88%	45,12%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Zerimar
Elaborado por: Narváez Peña María Fernanda

Tabla N. 13. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios

La empresa:	Sí	No
17.1. Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.	51,83%	48,17%

17.2. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	59,76%	40,24%
17.3. Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.	29,88%	70,12%
17.4. Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.	31,71%	68,29%
Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:		
17.5. Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).	60,98%	39,02%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Zerimar
Elaborado por: Narváez Peña María Fernanda

Este indicador permite conocer como el cliente percibe el trabajo interno de la empresa, y como se proyecta a este grupo importante.

Las políticas de comunicación social son importantes porque contribuyen a garantizar el éxito y también para que la empresa se haga conocer de la manera deseada, persuadir, lograr una imagen propia que identifique y diferencie, y por ultimo para recordar y afianzarla relación con el cliente, esto se complementa con una excelencia en atención al cliente ya que esto le da una ventaja competitiva, al agregar un valor añadido a su actividad comercial , que también se evidencia al preocuparse por brindar conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de productos u servicios.

La encuesta aplicada a los clientes de la empresa Zerimar evidencia que la empresa cuenta con una política de comunicación comercial ya que actualiza siempre el material de comunicación que se destina a los consumidores, la empresa es consiente que esto llama la atención de los mismos, se preocupa por las campañas publicitarias esto se evidencia porque los encuestados al momento de preguntarle sobre alguna campaña que ellos conozcan que ha sido retirada por las autoridades contestaron que no conocen de alguna que haya sido objeto de reclamo sea por la competencia, proveedores o gobierno, la mitad de la población encuestada considera que si realizan un análisis de las piezas publicitarias.

En lo relacionado con la excelencia de la atención los clientes consideran en su mayoría que la empresa posee políticas de relación entre clientes y empleados, promueven capacitaciones a los empleados lo que contribuye a que brindar información real de los productos y servicios que la empresa ofrece, sienten la seguridad que su información personal solo será entregada a terceros mediante su autorización, también se da a

conocer que la empresa no posee un sistema para poder realizar reclamos si así lo amerita el caso.

Un porcentaje mayor a la mitad de clientes consideran que la empresa tiene un programa enfocado a la seguridad del consumidor y capacita a su personal para responder con agilidad y rapidez ante una eventualidad y para que el mismo de información correcta de los productos u servicios que la empresa ofrece.

4.3.3 Proveedores.

Los proveedores son los encargados de proveer o brindar mercadería a la empresa para que esta pueda comercializarla, son una parte de la organización que permite un buen desenvolvimiento de la misma.

Tabla N. 14. Criterios de selección y evaluación de proveedores

La empresa con la que Ud establece negocios:	Sí	No
13.1. Incluye las políticas y criterios para las buenas relaciones con los proveedores, teniendo en cuenta algún tipo de código de conducta y/o declaración de valores de la empresa.	81,82%	27,27%
13.2. Ha realizado la cancelación de contratos establecidos con Ud. porque las cláusulas de negociación no estuvieron claras o hubo alguna alteración en las mismas?.	36,36%	63,64%
13.3. Existió algún tipo de rechazo de contratos por parte de la empresa contratante debido a que sus bienes o servicios prestados no guardaban relación con los requerimientos de la empresa.	27,27%	72,73%
13.4. En la selección a Uds. como proveedores, al empresa incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión en el manejo de información proporcionada por su organización	63,64%	36,36%
13.5. La empresa con la que establece negociación, posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial en el manejo de sus operaciones.	9,09%	90,91%
13.6. La empresa establece informes con las evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en las negociaciones comerciales establecidas con Uds.	00,00%	100,00%
13.7. Considera que la empresa estableció la contratación de Uds. ya que comprobó la existencia de buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	9,09%	90,91%
13.8. La empresa estableció algún plazo formal para que Uds. cumplan con los requerimientos y compromisos necesarios dentro del ámbito de la responsabilidad social.	00,00%	100,00%
13.9. La empresa contratante, al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, les realizó algún tipo de visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.	00,00%	100,00%
13.10. La empresa contratante, conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos proporcionados por Uds. para su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.	9,09%	90,91%
13.11. La empresa ha establecido con Uds. algún tipo de garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o frutos de robo de carga.	100,00%	00,00%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Zerimar
Elaborado por: Narváez Peña María Fernanda

Tabla N.15. Apoyo al desarrollo de proveedores

La empresa:	Sí	No
14.1. Les consideró a Uds. como parte importante de los grupos involucrados con la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).	100,00%	00.00%
14.2. Considera Ud. que la empresa contratante, apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio Justo.	100,00%	00.00%
14.3. Cree Ud. que la empresa, tiene como norma el tratamiento justo con los proveedores, privilegiando al pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).	100,00%	00.00%
14.4. La empresa ha establecido con Uds. un plan anual de consulta de satisfacción de las operaciones realizadas.	63,64%	27,27%

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Zerimar
 Elaborado por: Narváz Peña María Fernanda

Este indicador permite que los proveedores den un criterio de la empresa que contrata sus servicios o adquiere su mercadería y los motivos por los que ellos consideran realizan negocios ambas empresas.

Es importante destacar que los criterios de selección y evaluación de proveedores es muy importante porque permite garantizar el éxito de la organización por lo cual se debe realizar con cuidado y con los parámetros más adecuados.

Como resultado de la encuesta se tiene que la mayor parte de los proveedores consideran que Zerimar incluye políticas y criterios para el desarrollo de las relaciones entre empresa y proveedores a pesar de no contar con un programa de responsabilidad social.

Los proveedores en su mayor parte no poseen políticas de responsabilidad social ni la empresa Zerimar exige las tenga y las cumpla, pues no existe un proceso de verificación para el cumplimiento de este modelo empresarial, atribuyen a que la empresa contrata sus servicios o compra sus productos por otros motivos como precio, diversidad de mercadería y por las garantías de autenticidad que evitan la adquisición de productos piratas.

Todos los proveedores manifiestan que la empresa apoya al desarrollo de productores locales, pues compra los productos a grupos como pequeños productores de la provincia de Loja, promueven un comercio justo privilegiando al pequeño productor.

4.4 Análisis cualitativo de la información obtenida a directivos y grupos de interés

4.4.1 Empresario-publico interno.

Es importante comparar lo que respondió el gerente de la empresa Zerimar y que respondieron cada uno de los diferentes grupos de interés respecto al mismo tema es por ello la importancia de las siguientes tablas que se ponen a consideración.

Tabla N. 16. Gestión participativa

La empresa:	EMPRESARIO		PÚBLICO INTERNO	
			Sí	No
5.1. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.		NO		68,29%
5.2. La empresa donde labora, posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.	SI		100%	
5.3. Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.		NO	75,61%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Zerimar
Elaborado por: Narváez Peña María Fernanda

Tabla.N.17. Compromiso con el desarrollo infantil

La empresa:	EMPRESARIO		PÚBLICO INTERNO	
			Sí	No
6.1. La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.		NO		92,68%
6.2. Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).	SI			100%
6.3. La organización, tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.		NO		68,29%
6.4. La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	SI		73,17%	
6.5. Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años.	SI		56,10%	

6.6.	La empresa le otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.		NO		82,93%
-------------	---	--	----	--	--------

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Zerimar
Elaborado por: Narváez Peña María Fernanda

Tabla N. 18. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial

La empresa:		EMPRESARIO		PÚBLICO INTERNO	
		SI	NO	Sí	No
7.1.	La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		NO	73,17%	
7.2.	De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.		NO	58,54%	
7.3.	La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.		NO		70,73%
7.4.	La política de comunicación comercial que utiliza la empresa, tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	SI		85,37%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Zerimar
Elaborado por: Narváez Peña María Fernanda

Tabla N. 19. Compromiso con la promoción de la equidad de género

La empresa:		EMPRESARIO		PÚBLICO INTERNO	
		SI	NO	Sí	No
8.1.	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.	SI		92,68%	
8.2.	De esta política de valorización de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.	SI		100%	
8.3.	La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.	SI		85,37%	
8.4.	Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.		NO		65,85%
8.5.	La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en	SI		100%	

los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.				
8.6. La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.		NO	70,73%	

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Zerimar
Elaborado por: Narváez Peña María Fernanda

Una vez que se ha realizado la encuesta al gerente de Zerimar y a los trabajadores se puede destacar la siguiente información:

Al tener los datos de lo que dice el gerente con lo que manifiestan los trabajadores se puede apreciar que si existe realmente un proceso de gestión de participación por parte de los empleados de la empresa Zerimar a pesar que no existe un programa que estimule cuando ellos dan sugerencias en los procesos de mejoramiento de la empresa.

Con respecto al indicador de compromiso con el desarrollo infantil el gerente de Zerimar es consciente que falta trabajar en este indicador y así lo deja claro al momento de responder la encuesta y los empleados tienen conocimiento de esto porque al momento de aplicarle la encuesta a ambos actores coincidieron con sus respuestas, salvo en lo referente lo de campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe) pues aquí el gerente manifiesta si existe esto, pero los empleados mencionan que no hay tal campaña por parte de la empresa sino solamente las que da de forma gratuita el gobierno realiza.

En el indicador de compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial existe concordancia en aspectos como que la empresa no la realiza campañas internas de concientización para que los empleados entiendan la importancia de la no discriminación y en el tema de una política comercial en donde no se denigre la dignidad de empleados de diferentes razas; no así en temas de una política de promoción de la equidad y no discriminación, política de promoción de equidad de equidad y no discriminación en donde el gerente ha manifestado que no existen tales políticas pero los empleados perciben que si las hay, pudiendo atribuirse esto a que en la empresa hasta el momento ningún empleado ha sido discriminado según lo expuesto por los empleados.

En el indicador de compromiso de equidad de género se puede apreciar que existe coherencia entre lo manifestado por el gerente y por los empleados pues en la empresa se preocupa porque tanto hombres como mujeres tengan las mismas oportunidades el

único dato en el que existe una diferencia de respuestas en lo concerniente a procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo, en donde el gerente manifiesta no existe este procedimiento pero los empleados consideran que si porque no se ha evidenciado este tipo de problemas en la empresa.

4.4.2 Empresario-clientes.

Tabla N. 20. Política de comunicación comercial

La empresa:	EMPRESARIO		CLIENTES	
			Sí	No
15.1. Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.	SI		73,17%	
15.2. Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).	SI		75,61%	
15.3. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.		NO	51,22%	
15.4. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infanto juvenil sea responsable	SI			52,44%
15.5. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno.		NO		71,34%
15.6. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.		NO		79,27%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Zerimar
Elaborado por: Narváez Peña María Fernanda

Tabla N. 21. Excelencia de la atención

La empresa:	EMPRESARIO		CLIENTES	
			Sí	No
16.1. La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	SI		65,85%	
16.2. 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.		NO		59,15%

16.3. Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	SI		78,66%	
16.4. Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.	SI		78,66%	
16.5. Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.		NO	68,90%	
16.6. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	SI		82,93%	
16.7. Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.		NO	59,76%	
16.8. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	SI		69,51%	
16.9. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	SI		76,22%	
16.10. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.		NO	60,37%	
16.11. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.		NO	54,88%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Zerimar
Elaborado por: Narváez Peña María Fernanda

Tabla N. 22. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios

La empresa:	EMPRESARIO		CLIENTE	
			Sí	No
17.1. Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.		NO	51,83%	
17.2. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	SI		59,76%	
17.3. Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.		NO		70,12%
17.4. Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.	SI			68,29%
Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:				
17.5. Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).	SI		60,98%	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Zerimar
Elaborado por: Narváez Peña María Fernanda

En el indicador de política de comunicación comercial las respuestas del gerente de Zerimar con las de los clientes coinciden en temas de la actualización de materiales de comunicación, y ambos consideran que esto llama la atención del cliente, también coinciden en que la empresa no ha tenido ninguna campaña de comunicación que haya sido objeto de reclamo y que por ello haya sido retirada, en lo que difieren ambos encuestados es en lo que el gerente manifiesta que no cuentan con un análisis de las piezas publicitarias y los clientes conciben que si existe este análisis.

Tampoco coinciden en lo relacionado a la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable el señor gerente manifiesta si cuentan con esta política, pero las percepciones de los clientes es que no la tienen.

En el indicador de excelencia en atención la mayoría de preguntas tienen concordancia entre lo que expone el gerente y lo que dice los clientes en lo que no concuerdan es lo relacionado a el procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes o evaluar anualmente el número de reclamaciones pues aquí el gerente manifiesta que no existe tal procedimiento, pero los clientes en su mayoría consideran que si lo tiene.

De igual manera el gerente manifiesta que no mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios, pero los encuestados consideran que si cuenta con este programa.

En la empresa no evalúan el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores ni esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa según lo que manifestó el gerente, ni posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario, tampoco implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes o evalúa anualmente el número de reclamaciones pero los clientes consideran que si tienen estas políticas, procedimientos por parte de la empresa porque nunca han recibido llamadas por parte de otras empresas ofreciendo productos en donde hayan manifestado que los datos se los dio la empresa Zerimar, esto según lo que manifestaron los clientes al momento de ser encuestados.

En el indicador de conocimiento y gerencia de los daños potenciales de los productos y servicios existen criterios iguales entre los del gerente y clientes pues coinciden que la empresa posee sistemas ágiles para responder ante situaciones de crisis y en temas de transparencia en la información al público, en los temas que no coinciden es en lo referente a que la empresa no mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios según el gerente , pero los clientes consideran que si cuenta con este programa.

El gerente manifestó que, si ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa sin la percepción de los clientes es que no se ha dado esto.

A nivel general se podría decir que los clientes tienen una buena imagen de la empresa que han pesado más las acciones responsables que la empresa ha realizado que las que no ha hecho es por ello que a pesar de que le falta trabajar en temas claves sus clientes no lo han notado.

4.4.3 Empresario-proveedores.

Tabla. 23. Criterios de selección y evaluación de proveedores

La empresa con la que Ud establece negocios:	EMPRESARIO		PROVEEDORES	
			Sí	No
13.1. Incluye las políticas y criterios para las buenas relaciones con los proveedores, teniendo en cuenta algún tipo de código de conducta y/o declaración de valores de la empresa.	SI		81,82%	
13.2. ¿Ha realizado la cancelación de contratos establecidos con Ud. porque las cláusulas de negociación no estuvieron claras o hubo alguna alteración en las mismas?	SI			63,64%
13.3. Existió algún tipo de rechazo de contratos por parte de la empresa contratante debido a que sus bienes o servicios prestados no guardaban relación con los requerimientos de la empresa.	SI			72,73%
13.4. En la selección a Uds. como proveedores, a la empresa incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión en el manejo de información proporcionada por su organización	SI		63,64%	
13.5. La empresa con la que establece negociación, posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial en el manejo de sus operaciones.		NO		90,91%
13.6. La empresa establece informes con las evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en las negociaciones comerciales establecidas con Uds.		NO		100,00%
13.7. Considera que la empresa estableció la contratación de Uds. ya que comprobó la existencia de buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	SI			90,91%
13.8. La empresa estableció algún plazo formal para que Uds. cumplan con los requerimientos y compromisos necesarios dentro del ámbito de la responsabilidad social.		NO		100,00%
13.9. La empresa contratante, al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, les realizó algún tipo de visitas		NO		100,00%

para verificar el cumplimiento de esas prácticas.				
13.10. La empresa contratante, conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos proporcionados por Uds. para su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.		NO		90,91%
13.11. La empresa ha establecido con Uds. algún tipo de garantía de origen para evitar la adquisición de productos “piratas”, falsificados o frutos de robo de carga.	SI		100%	

Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores de la empresa Zerimar
Elaborado por: Narváez Peña María Fernanda

Tabla N. 24. Apoyo al desarrollo de proveedores

	EMPRESARIO		PÚBLICO INTERNO	
			Sí	No
La empresa:				
14.1. Les consideró a Uds. como parte importante de los grupos involucrados con la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).	SI		100%	
14.2. Considera Ud. que la empresa contratante, apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio Justo.	SI		100%	
14.3. Cree Ud. que la empresa, tiene como norma el tratamiento justo con los proveedores, privilegiando al pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).	SI		100%	
14.4. La empresa ha establecido con Uds. un plan anual de consulta de satisfacción de las operaciones realizadas.		NO	63,64%	

Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores de la empresa Zerimar
Elaborado por: Narváez Peña María Fernanda

En el indicador de criterios de selección de evaluación de proveedores existe en la mayor parte de preguntas concordancia entre lo que dice el gerente y lo que manifiestan los proveedores especialmente en temas de criterios para las buenas relaciones empresa – proveedores y en la selección de los mismos, no así en lo relacionado al porque la empresa estableció la contratación con el proveedor pues aquí el gerente manifiesta que la estableció porque comprobó la existencia de buenas prácticas de responsabilidad social empresarial y los proveedores manifiestan que no hubo tal comprobación.

También el gerente manifestó que si ha realizado la cancelación de contratos establecidos con los proveedores, porque las cláusulas de negociación no estuvieron claras o hubo alguna alteración en las mismas que si ha existido rechazo de contratos por parte de la empresa Zerimar con empresas proveedoras debido a que sus bienes o servicios prestados no guardaban relación con los requerimientos de la empresa, sin embargo los encuestados manifiestan no han existido cancelación de contratos o rechazo de los mismos, debiéndose esto especialmente porque existe mucha rotación del personal de las empresas que proveen de los productos a Zerimar la mayoría de los proveedores encuestados no tenían más allá de 8 meses trabajando para la empresa proveedora de productos.

En el indicador de apoyo al desarrollo de proveedores en su totalidad coincide lo que dice el gerente y los proveedores ya que es notorio él apoya a los pequeños productores por parte de la empresa Zerimar al tener un privilegio al momento de adquirir el producto a pequeños comerciantes, agricultores de nuestra provincia de Loja con una remuneración justa.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DE RSE

5.1 Planificación

5.1.1 Filosofía empresarial.

La filosofía empresarial es la unión de elementos claves dentro de la empresa como: misión, visión, valores instituciones entre otros, que permiten que la empresa se diferencie y sea fácil de identificar.

➤ Misión

“Proveer productos de primera necesidad y artículos para el hogar con excelencia y responsabilidad social”

➤ Visión

Ser una empresa líder en la distribución y venta al por mayor y menor de diferentes productos a nivel local y nacional a través de una cadena de valor que respete y siga las prácticas de responsabilidad social.

➤ Valores Institucionales

Puntualidad: llegar a tiempo es signo de respeto por el tiempo de los demás

Trabajo en equipo: es la base del éxito la nuestra empresa, apoyarse mutuamente para lograr el éxito no solo como individuo sino también como grupo.

Responsabilidad: se evidencia en cada acción por parte de directivos, empleados, trabajadores.

Respeto: a todas las personas, clientes, empleados, directivos es decir sin importar la jerarquía, es importante que exista respeto en todo sentido en nuestra forma de pensar de sentir.

Honestidad: permite que la comunicación entre empleados, directivos y clientes se cristalice, porque todos los actores se van a desenvolver en un ambiente agradable.

Transparencia: claridad en todos los actos y en todos los niveles de la organización, esto contribuirá a la sostenibilidad de la empresa.

5.1.2 Políticas empresariales.

Las políticas empresariales son los procesos que guían y orientan los lineamientos a seguir por parte de todos los integrantes de la empresa para alcanzar los objetivos empresariales, a continuación, se presenta la propuesta de las políticas empresariales para la empresa Zerimar.

- Promover la participación activa de los clientes en la prestación de servicios.

Insertando en la empresa la participación de los clientes a través de sus sugerencias, reclamos, en los productos y servicios que se ofrece, contribuyendo así a que los clientes sean parte de los procesos que la empresa realiza.

- Respetar los derechos de todas las partes interesadas de la organización

Garantizar los derechos humanos de quienes hacen posible que la empresa pueda realizar sus operaciones con servicios de calidad.

- Desarrollar una cadena de suministro que sea enmarcada a un modelo de responsabilidad social empresarial.

Con miras a que nuestros clientes, proveedores, entre otros identifiquen a la empresa como una organización que trabaja con políticas de responsabilidad social.

- Enmarcar el accionar de la empresa en la optimización y buen manejo de recursos.

Brindar los productos a precios módicos que puedan evidenciar el compromiso social que la empresa tiene

5.1.3 Objetivo corporativo.

Desarrollar una propuesta de trabajo enmarcado en la Responsabilidad Social que pueda aplicarse en la empresa Zerimar y a sus diferentes grupos de interés.

5.1.4 Objetivos estratégicos.

a. Objetivos estratégicos para público interno

Tabla N. 25. Objetivos estratégicos para público interno

GRUPOS DE INTERÈS	PRÁCTICAS DE RSC	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATÉGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Público Interno	Indicador 5. Gestión participativa	<ul style="list-style-type: none"> Establecer una participación activa de los colaboradores de la empresa en las actividades productivas de la misma. 	<ul style="list-style-type: none"> Crear un programa de recompensas a los empleados que contribuyan a mejorar la empresa. Realizar cada mes una charla 20 minutos antes de la hora de apertura con los trabajadores en donde este espacio sea utilizado para conocer sus sugerencias y dar lineamientos para mejorar la participación de los empleados. 	Corto plazo
	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	<ul style="list-style-type: none"> Garantizar el bienestar de las trabajadoras en estado de gestación. 	<ul style="list-style-type: none"> Charlas sobre el cuidado de un recién nacido y otras temáticas. Reubicar a las trabajadoras en estado de gestación en donde su trabajo implique un esfuerzo físico no acto para ellas en otro departamento en donde si puedan laborar sin poner en riesgo su embarazo. Respetar el horario de refrigerio, almuerzo de las trabajadoras. 	Corto plazo
	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un código de ética institucional para los empleados, proveedores y directivos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Trabajo en conjunto con empleados, proveedores y directivos de Zerimar. Socializar el código de ética. Publicar en la página web de la empresa Zerimar el código de ética. Enviar el código de ética a proveedores para que ellos tengan en cuenta a la hora de establecer convenios y contratos con la empresa Zerimar. 	Mediano plazo
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	<ul style="list-style-type: none"> Contar en la empresa con una política clara de equidad de género. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un programa de capacitaciones con varias temáticas relacionadas a la equidad de género. Establecer en el código de ética la posición de la empresa respecto a la equidad de género y las sanciones correspondientes en caso de no cumplir con la política. Creación de una línea telefónica directa para que los empleados puedan denunciar en caso de ser víctimas de actos de discriminación u acoso sexual . 	Largo plazo

Fuente: Formato Ethos aplicado al Público Interno
 Elaboración: Narváez Peña María Fernanda

b. Objetivos estratégicos para clientes

Tabla N. 26 Objetivos estratégicos para clientes

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSC	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Clientes	Indicador 15. Política de comunicación comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar una política de comunicación comercial que permita dar a conocer la filosofía corporativa, los productos, y la preferencia del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Colocar la misión, visión y objetivos empresariales en distintos lugares de la empresa en donde se puedan visibilizar por parte de empleados y clientes. ○ Verificar el 100% de las piezas publicitarias de los productos y servicios que ofrece la empresa. 	Largo plazo
	Indicador 16. Excelencia de la atención	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan estratégico de servicio al cliente para atender de mejor manera las expectativas de los clientes de la empresa Zerimar. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ A través de la página web institucional investigar el nivel de satisfacción con el servicio que ofrece la empresa. ○ Poner un buzón de sugerencias y reclamos en la empresa para que el cliente pueda hacer uso del mismo. ○ Establecer indicadores comerciales (fidelidad de clientes, negocios nuevos y perdidos, cumplimiento de plazos de entrega). 	Mediano plazo
	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar liderazgo en productos y servicios a nivel local. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Conocer el origen de los productos que la empresa ofrece a través de información que brinden los proveedores. ○ Establecer una cadena de valor apegada a la RS. 	Mediano plazo

Fuente: Formato Ethos aplicado a los clientes
 Elaboración: Narváez Peña María Fernanda

b. Objetivos estratégicos para proveedores

Tabla. N. 27. Objetivos estratégicos para proveedores

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSC	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Proveedores	Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un modelo para la selección de proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Seleccionar proveedores que incluyan prácticas de RSC. ○ Establecer un canal de dialogo con los proveedores. ○ Enlistar a los proveedores que cumplan con políticas de RS para ponerlo en una lista de proveedores prioritarios para la empresa. ○ Revisar y si es necesario elaborar nuevos contratos para la adquisición de productos. 	Corto plazo
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un plan estratégico para Identificar el grado de satisfacción de las operaciones empresa-proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ A través de reuniones de trabajo establecer el grado de satisfacción de las operaciones de compra- venta entra la empresa Zerimar y sus diferentes proveedores. ○ Elaborar cuestionarios que permitan conocer como la empresa puede mejorar en el proceso de compra con los proveedores. 	Corto plazo

Fuente: Formato Ethos aplicado al Público Interno
Elaboración: Narváez Peña María Fernanda

5.2 Organización

5.2.1 Estructura departamental.

Las actividades de RSC deben ser incorporadas dentro de la empresa Zerimar para ello es de destacada importancia dentro de la estructura organizacional de la empresa que exista una persona que se encargue de las actividades antes mencionadas, tomando en consideración la parte económica que demandaría incorporar un nuevo departamento a los ya existentes, se ha creído conveniente que el gerente administrativo sea el encargado del área de RSC dentro de la empresa, en la figura 3 que se muestra a continuación se muestra la estructura departamental propuesta para la empresa Zerimar.

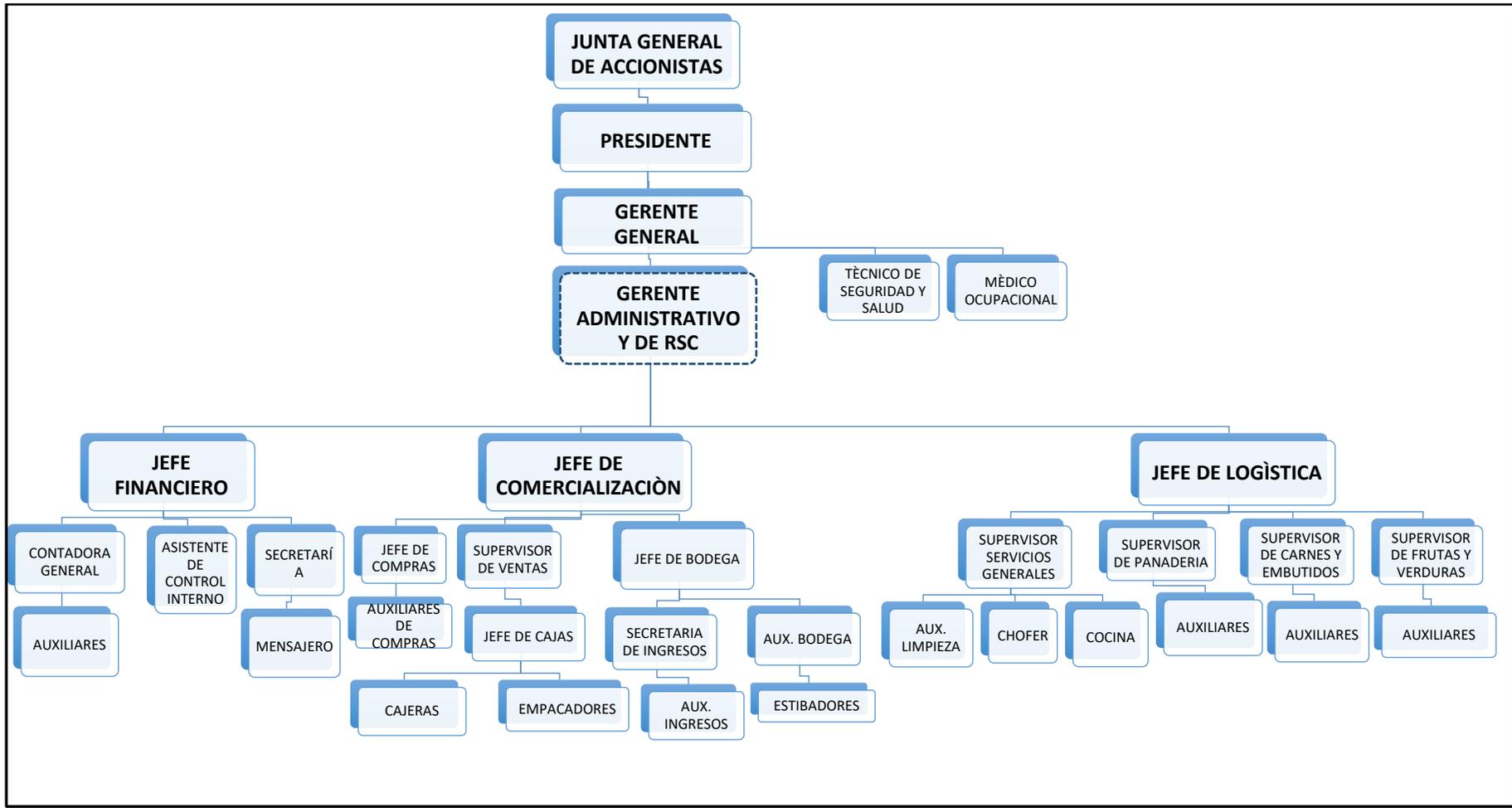


Figura N. 3 Propuesta de e modificación de la estructura organizacional de Zerimar

Fuente: Gerencia de Zerimar

Autor: Narváez Peña María Fernanda

5.2.2 Principales funciones del jefe de RSC.

El jefe de Responsabilidad Social Corporativa tendrá la responsabilidad de trabajar en:

- Ética y Gobierno Corporativo. - Se encargará de velar por el cumplimiento de los derechos humanos en la organización y de encaminar acciones para que esto se cumpla.
- Calidad de Vida y Prácticas Laborales. - Deberá encaminar políticas y prácticas de trabajo apegadas al dialogo y dentro de un marco de respeto.
- Participación activa en la comunidad. - Tendrá que crear acciones para que la empresa tenga una participación importante en la comunidad donde opera, es el encargado de maximizar el rol dentro de la empresa dentro de la comunidad para mejorar la calidad de vida de las personas que habitan en el sector.
- Medio Ambiente. - Se encargará de evaluar el impacto medio ambiental que crea la empresa por la actividad que realiza la empresa y también debe buscar soluciones a estos impactos.
- Cadena de Valor. - Establecerá políticas con relación a su cadena de valor para cuidar aspectos como información transparente del producto, procesos de reclamo que podrían presentarse, prácticas comerciales respetuosas.

5.2.3 Lineamientos para el establecimiento de clima organizacional desde el ámbito de la RSE.

En la empresa Zerimar para garantizar un excelente clima laboral se respetará y se hará uso de las siguientes reglas:

1. Saludar al momento de ingresar a su nueva jornada laboral
2. Despedirse con un gesto cortés de sus compañeros
3. Respetar el espacio de todos los miembros de la Familia Zerimar es por esto se debe mantener ordenado el lugar de trabajo.
4. Compartir los conocimientos adquiridos con compañeros que lo necesiten
5. Brindar a los compañeros de trabajo el respeto que cada uno desearía que le brinden.
6. Ser parte activa de los objetivos de la empresa.
7. Practicar los valores institucionales, contribuirán a un mejor desempeño.
8. Disfruta de cada día de trabajo compartiendo con los compañeros.

Para contribuir de forma activa con el mejoramiento del clima Laboral los accionistas y jefes departamentales, deben comprometerse a:

- Tener buenos canales de comunicación con los empleados

- No tener conductas arrogantes con los empleados
- Reconocer a través de incentivos a los empleados que aporten con sugerencias para mejorar la productividad de la empresa.
- Tener equidad entre trabajadores.
- Motivar constantemente a los trabajadores.

5.3 Dirección y Ejecución

5.3.1 Decisiones a ponerse en marcha para cumplimiento de objetivos estratégicos.

Para que se cumplan los objetivos estratégicos y por ende el objetivo general es importante que:

- El responsable de la RSC dentro de la organización de a conocer a todos los integrantes de la empresa Zerimar los objetivos estratégicos de una manera transparente y asignar a cada persona una actividad que contribuya para poder alcanzar los objetivos estratégicos.
- El responsable de RS sea de preferencia un profesional que conozca y maneje de forma eficiente la materia para que pueda guiar sobre la aplicación de los objetivos.
- Los accionistas y jefes departamentales deben ser los primeros en capacitarse sobre RSC para que entiendan su importancia y puedan transmitirlo a sus dirigidos, de esta manera podrán todos trabajar de forma conjunta para cumplir con lo previamente establecido.
- Por parte de las principales autoridades de la empresa Zerimar exista la socialización de los objetivos estratégicos para que todos los grupos de interés conozcan hacia donde se quiere llegar y puedan ser parte activa de la propuesta.
- Los proveedores incorporen en su cadena de valor prácticas de RS para que puedan desarrollar intercambios comerciales con la empresa Zerimar apegados no solamente lo que establece la ley, sino que vayan más allá.
- Existan canales de comunicación óptimos para poder trabajar de forma conjunta todos los departamentos de la empresa y así poder cumplir con la filosofía institucional.
- Es de destacada importancia que el personal administrativo y el responsable de RSC de la empresa evalúen de forma periódica el cumplimiento de los objetivos estratégicos y metas empresariales para conocer en que nivel se están cumpliendo.

5.3.2 Responsables del cumplimiento de las políticas organizacionales.

Es importante que existan responsables de dar cumplimiento a las políticas organizacionales que los diferentes miembros de la empresa conozcan que tareas en concreto deben desarrollar, a continuación, se presenta una propuesta de tareas a realizar por cada responsable.

- La Junta de Accionistas tendrá la responsabilidad de autorizar la implementación de un modelo de RS dentro de la empresa y destinar un presupuesto para las actividades para este modelo a implementarse.
- El presidente y Gerente General y Administrativo tienen la responsabilidad de proporcionar todas las facilidades para poder implementar el modelo de RS en la empresa.
- El público interno o trabajadores debe ser responsable en asistir a las diferentes capacitaciones, trabajar en equipo y a tener toda la predisposición para adoptar este nuevo modelo empresarial.
- Los Proveedores deben ser responsables e investigar, capacitarse sobre RS y aplicarlo en su cadena de valor.
- Los Clientes forman parte fundamental para lograr el cumplimiento de los objetivos porque deben ser responsables y valorar las diferentes prácticas de RS adoptadas por la empresa a través de la adquisición de productos que provengan de empresas socialmente responsables.

5.3.3 Compromisos entre la empresa y los grupos de interés.

- Los Directivos de la empresa se deben comprometer en dar el presupuesto, tiempo, espacio físico para las actividades de RS.
- El público interno debe comprometerse a sacarle el mayor provecho a las capacitaciones aplicándolas en su lugar de trabajo con los diferentes grupos de interés.
- Los proveedores deben comprometerse a tener prácticas éticas y transparentes en su cadena de valor y en los productos que ellos ofrecen, a capacitar a sus empleados en caso de observar la necesidad de aquello.
- Los clientes deben comprometerse a denunciar actos que no estén apegados a prácticas de RS y a difundir la nueva imagen de la empresa.

5.4 Control

Tabla N. 28. Indicadores de cumplimiento para público interno

GRUPOS DE INTERÈS	PRÁCTICAS DE RSC	OBJETIVOS ESTRATÈGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
Público Interno	Indicador 5. Gestión participativa	<ul style="list-style-type: none"> Establecer una participación activa de los colaboradores de la empresa en las actividades productivas de la misma. 	<p>Programa de compensaciones debidamente elaborado y socializado con los empleados.</p> <p>Registro de asistencia a las charlas por parte de los empleados.</p>	<p>Número de charlas impartidas.</p> <p>Número de empleados beneficiados del programa.</p> <p>Número de asistentes a las charlas.</p>
	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	<ul style="list-style-type: none"> Garantizar el bienestar de las trabajadoras en estado de gestación. 	<p>Temario de charlas elaborado</p> <p>Plan elaborado de reubicación para las empleadas en estado de gestación.</p>	<p>Número de charlas impartidas por cada tema.</p> <p>Número de empleadas reubicadas.</p>
	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un código de ética institucional para los empleados, proveedores y directivos de la empresa. 	<p>Código de ética elaborado y socializado con los diferentes grupos de interés.</p>	<p>Número de grupos de interés con los que se socializó.</p>
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	<ul style="list-style-type: none"> Contar en la empresa con una política clara de equidad de género. 	<p>Política elaborada para la equidad de género.</p> <p>Número de la Línea telefónica Directa para empleados, donde puedan denunciar si son víctimas de discriminación u acoso sexual.</p>	<p>Número de quejas, reclamos y denuncias.</p>

Fuente: Formato Ethos aplicado al Público Interno

Elaboración: Narváez Peña María Fernanda

Tabla N.29. Indicadores de cumplimiento para los clientes

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSC	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
Clientes	Indicador 15. Política de comunicación comercial	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar una política de comunicación comercial que permita dar a conocer la filosofía corporativa, los productos, y servicios que ofrece la empresa. 	Nombre de los colaboradores pertenecientes al equipo de trabajo para valorar las piezas publicitarias y así conocer quiénes son los responsables de esta actividad. Piezas publicitarias verificadas.	Número de colaboradores perteneciente al grupo. Número o porcentaje de piezas verificadas semestralmente.
	Indicador 16. Excelencia de la atención	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un plan estratégico de servicio al cliente para atender de mejor manera las expectativas de los clientes de la empresa Zerimar. 	Sección del menú en la página web "Nivel de satisfacción del cliente". Buzón de sugerencias creado y ubicado en un lugar visible de la empresa.	Número de comentarios en la página web. Número de sugerencias recibidas mensualmente. Número de personas que están satisfechas con el servicio que ofrece la empresa Zerimar.
	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> Fomentar liderazgo en productos y servicios a nivel local. 	Empresas proveedoras que han dado a conocer el origen de los productos.	Número de empresas que han dado a conocer el origen de los productos

Fuente: Formato Ethos aplicado a los clientes

Elaboración: Narváez Peña María Fernanda

Tabla N. 30. Indicadores de cumplimiento para los Proveedores

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSC	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
Proveedores	Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar un modelo de criterios para la selección de proveedores. 	<p>Listado de proveedores con prácticas de RS.</p> <p>Manual elaborado para la selección de proveedores.</p> <p>Contrato elaborado para proveedores con prácticas de RS.</p>	<p>Número de proveedores con prácticas de RS.</p> <p>Número de contratos firmados con proveedores con prácticas de RS.</p>
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un plan estratégico para Identificar el grado de satisfacción de las operaciones empresa-proveedores. 	<p>Acta de las reuniones de trabajo.</p> <p>Redacción de cuestionario para conocer el nivel de satisfacción de proveedores.</p>	<p>Número de reuniones semestrales realizadas.</p>

Fuente: Formato Ethos aplicado a Proveedores
 Elaboración: Narváez Peña María Fernanda

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado esta investigación se puede concluir:

- La responsabilidad social se puede aplicar a todo tipo de empresas independientemente de su tamaño, siempre y cuando se tome la firme decisión de integrar dentro de sus decisiones y actividades a cada uno de los grupos de interés para desarrollar prácticas socialmente responsables que sean en beneficio de la sociedad.
- La empresa Zerimar no aplica la Responsabilidad Social Empresarial de una forma estructurada, sino más bien de una manera empírica sin tomar en cuenta todos los elementos, por falta de conocimiento en el tema y una guía que oriente el cumplimiento de los parámetros que exige la RSE.
- Mediante las encuestas aplicadas se tiene conocimiento que los trabajadores de la empresa si tienen un comportamiento ético, no porque exista un código de ética u otra norma sino más bien en base a valores propios de cada trabajador.
- La propuesta planteada para poder integrar la responsabilidad social en la empresa Zerimar va dirigida a los tres grupos de interés primordiales que tiene la empresa como son: trabajadores, proveedores, clientes y cuenta con indicadores de medición para la evaluación correspondiente.
- Los objetivos estratégicos que forman parte de la propuesta planteada son alcanzables ya que se derivan de un diagnóstico real a través de la investigación de campo por lo tanto son objetivos que se pueden ejecutar en un corto, mediano y largo plazo.

RECOMENDACIONES

De las conclusiones planteadas se puede recomendar:

- Que los directivos de la empresa Zerimar brinden todas las facilidades al personal de la empresa para que se capacite en el tema de responsabilidad empresarial, de esta manera todos conocerán la importancia del tema.
- El gerente general debe analizar la viabilidad de la propuesta planteada para que pueda iniciar con la implementación de un modelo empresarial socialmente responsable en donde formen parte los diferentes grupos de interés ya identificados.
- Es fundamental que la empresa a través de sus directivos vaya más allá del cumplimiento de lo que establece la ley sobre la protección a la trabajadora en estado de gestación.
- Se recomienda que los directivos de Zerimar establezcan una política interna de responsabilidad social para que esto sea algo definitivo no esporádico, para lo cual es necesario consulte e investigue a otras empresas que ya han implementado con éxito y anterioridad la responsabilidad social empresarial.
- Es muy importante velar por el bienestar de los colaboradores de la empresa, iniciando desde las trabajadoras en estado de gestación hasta los padres de niños con discapacidad porque debemos recordar que un trabajador que se siente a gusto con en la empresa que labora rinde más que uno que no lo esté.
- Es necesario que los trabajadores de la empresa aprovechen al máximo el tema de capacitaciones que la empresa a futuro pueda brindarles para que tengan un conocimiento más amplio de diversos temas que son fundamentales para el buen desenvolvimiento organizacional.
- Los directivos y empleados deben mirar a la responsabilidad social empresarial como una opción para crecer no solo en el ámbito económico sino también social.
- Aplicar la propuesta planteada en su totalidad para ello es necesario la designación de recursos económicos y así lograr beneficios para todos los grupos de interés.

BIBLIOGRAFIA

Libros

Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación. *Good Conscience*, 198-200.

Acuña, A. (2012). *La Gestion de los Stakeholders:Ánàlisis de los diferentes modelos*. Universidad Editorial del Sur, Buenos Aires.

Bernal, A., y Rivas, L. A. (2012). Modelos para la identificación de los grupos de stakeholders. *LEBRET*, 4, 261.

Cazau, P. (2006). *Introducciòn a la Investigaciòn en Ciencias Sociales*. Buenos Aires: udistrital.edu.co.

Comisiòn de las comunidades europeas. (2001). *Libro Verde Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresa*. Bruselas: COM(2001) 366 final.

Ethos, I. (2007). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*. São Paulo, Brasil: Benjamin S. Gonçàlves.

Ethos, I. (2007). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*. São Paulo, Brasil: Benjamin S. Gonçàlves.

Gonzalez, M. I., Donate, M. J., y Guadamillas, F. (2014). El efecto del papel mediador de la reputacion corporativa en la relación entre la RSC y los resultados economicos. *Segunda epoca*, 1, 67-89.

Orozco, Y. V., Acevedo, M. C., y Rendon, J. A. (2013). Responsabilidad Social Empresarial:Teorías, índices,estàndares,y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29(50), 196-206

Pardo, J. R. (2016). *Prezi*. Obtenido de Responsabilidad social empresarial: Recuperado de : <https://prezi.com/o-mallpru1lb/responsabilidad-social-empresarial/>

Palacios, C. L., y Mendez, S. E. (2011). Identificación y clasificación de los stakeholders en el Marco GRI G3. Aplicación metodológica. *Anales de las XXXII Jornadas Universitarias de Contabilidad*.

Valarezo, K. (2015). *Identificación y relacionamiento con los grupos de interés*. Loja, Ecuador: Ediloja.

Páginas web

Castaño, C. A., Diaz, N., y Lozano, J. (2013). *Manual para la gestión del relacionamiento con los grupos de interés*. Bogotá, Colombia: Recuperado de: http://www.12manage.com/methods_stakeholder_mapping_es.html.

Fernandez , P. (2012). *Prácticas del desarrollo*. Recuperado de: <http://practicasdeldesarrollo.blogspot.com/2012/03/el-informe-brundtland-1987-2012.html>.

Foretica. (2009). *Foretica Organizaciòn*. Recuperado de Diálogo con los grupos de interés. Recuperado de [:http://www.foretica.org/wpcontent/uploads/2016/01/cuaderno_foretica_14_dialogo_grupos_interes.pdf](http://www.foretica.org/wpcontent/uploads/2016/01/cuaderno_foretica_14_dialogo_grupos_interes.pdf)

García, J., y Madero, S. (2016). Evolución del concepto de responsabilidad social corporativa. *Conciencia Tecnológica*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/944/94446004006/>

Koch, L. (2013). *Creación de valor para los accionistas y Responsabilidad Social Corporativa Compatibilidad*. Recuperado de EOI: <http://www.eoi.es/blogs/meerron/2013/06/03/creacion-de-valor-para-los-accionistas-y-responsabilidad-social-corporativa-compatibilidad/>

Mollar, E. (2014). *Finanzas éticas y conductuales*. Recuperado de eduardoalonso: <http://blogeduardoalonso.gabidem.com/?p=14>

Morales, F. (2014). *Bligoo*. Recuperado de <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa#.WSxya8a23Dc>

Moyano, M. (2016). *Diálogo con grupos de interés*. Recuperado de LinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/di%C3%A1logo-con-grupos-de-inter%C3%A9s-dr-miquel-a-moyano-santiago>

Nakamura, P. (2015). *Motivación y Bienestar -Responsabilidad Social Empresarial-Social Media*. Recuperado de <https://patricianakamura.com/2015/03/15/la-importancia-de-la-rsc-rse-10-ventajas-claves-para-la-empresa/>

León, A. (2015). *RSC:La importancia de la gestión de los grupos de interés en las organizaciones*. Recuperado de prevenblog: <http://prevenblog.com/rsc-la-importancia-de-la-gestion-de-los-grupos-de-interes-en-las-organizaciones/>

Thompon, I. (2006). *PronegocioS.net*. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>

Zerimar,(2015).*Zerimar mas para comprar*.Loja:Estación 4. Recuperado de: <http://zerimar.com.ec/nosotros/>

Otros documentos

ExpokNews. (11 de Septiembre de 2009). *ExpokNews Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. Recuperado de <http://www.expoknews.com/que-es-el-instituto-ethos/>

Fernández, C. (2014). *Responsabilidad social corporativa. Concepto, dimensión interna y comunicación*. (Tesis de pregrado). Universidad de la Rioja, Logroño.

Fernández, J. L., y Sanjuán, A. B. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 6, 6.

Lafuente, A. M., y Paula, L. B. (2011). La gestión de los grupos de interés: una reflexión sobre los desafíos a los que se enfrentan las empresas en la búsqueda de la sostenibilidad empresarial. *Revista de metodos cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 11, 71-90.

López , N., y Casals , P. (2016). *MANUAL de RSE*. Santiago de Compostela, España: Santiago de Compostela: Consellería de Economía, Emprego e Industria. Secretaría Xeral de Emprego,.

Maroto, J., y Cuesta, M. (2016). *La responsabilidad social corporativa y su relacion con la rentabilidad:un análisis del sector bancario internacional*. (Tesis posgrado). Universidad Complutensis Matritensis, Madrid.

- Medina , A., y Acosta , Z. (2015). *La responsabilidad social corporativa y su aplicación en el ámbito de las entidades financieras en España.* (Tesis de pregrado). San Cristóbal de La Laguna.
- Milian, L. (2015). *Origen y evolución del concepto de RSC en el entorno empresarial europeo y español.* (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid.
- Molina , V. R., y Santander , R. M. (2015). *Análisis de la responsabilidad social empresarial,(RSE) bajo criterio norma ISO 26000, de la Unión Cementera Nacional Compañía de Economía Mixta-Planta Guapán del período 2014.* (Tesis de pregrado). Cuenca
- Orozco, J. (2014). *Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación.Caso de La Marotó de TV 3.* (Tesis de Posgrado). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Ravelo, M. (2015). *La responsabilidad social empresarial.* (Tesis de pregrado). Universidad de la Laguna, San Cristobal de la Laguna.

ANEXOS

Anexo 1. Formulario Ethos



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA UTPL La Universidad Católica de Loja MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA RSC

Estimado(a), el presente es una herramienta para identificar las prácticas de responsabilidad social en las empresas; por lo que le solicitamos se sirva marcar en los casilleros respectivos el cumplimiento en cada uno de los ámbitos señalados. Esta información se la utilizará únicamente con fines académicos.

INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ADEC- ETHOS

Preguntas introductorias

PREGUNTA	Sí	No
¿Conoce qué es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)		
¿Aplica la RSE en su empresa		

1. VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO

Autorregulación de la conducta

- Indicador 1. Compromisos éticos

La empresa	Sí	No
1.1. Tiene explicitada su misión y visión		
1.2. En la misión y visión se incluyen consideraciones sobre la responsabilidad social empresarial.		
1.3. En la redacción de la misión y visión participan distintos niveles de la empresa.		
1.4. La misión y visión de la empresa son revisadas periódicamente.		
1.5. La empresa dispone de códigos de ética o conducta formales.		
1.6. Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de materiales institucionales, por Internet o de otra manera que sea adecuada a sus grupos de interés		
1.7. La dignidad de la persona es un valor estimado y respetado en todos los ámbitos de la empresa		

Relaciones transparentes con la sociedad

- Indicador 2. Relaciones con la competencia

	Sí	No

2.1. Los principios relacionados a la competencia leal constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
La empresa:		
2.2. Expone públicamente, y con frecuencia, sus principios en relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su sitio de Internet, de material institucional, del informe anual etc.).		
2.3. Posee una política de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios.		
2.4. Cuenta con estudios comparativos de sus prácticas laborales, respecto a sus competidores.		
2.5. En los últimos 3 años, ha sido denunciada por algún organismo de defensa al consumidor por prácticas de competencia desleal.		
2.6. En los últimos 3 años, ha sido denunciada por Autoridades gubernamentales/judiciales u otras organizaciones de la sociedad civil por irregularidades en sus procesos, servicios o productos.		

- Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés (stakeholders)

	Sí	No
3.1. Se comunica con grupos o partes interesadas que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.		
3.2. Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus partes interesadas.		

- Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad

	Sí	No
4.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros.		
4.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros.		
4.3. La empresa expone datos sobre aspectos económico-financieros, sociales y ambientales de sus actividades vía Internet.		
4.4. Los datos recogidos y utilizados para el balance social se emplean en la planificación estratégica de la empresa.		

2. PÚBLICO INTERNO

Diálogo y participación

- Indicador 5. Gestión participativa

	Sí	No
5.1. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.		
5.2. La empresa posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.		
5.3. La empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.		

Respeto al individuo

- Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil

	Sí	No
6.1. Ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.		
6.2. Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).		
6.3. Tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.		
6.4. Apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).		
6.5. Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años.		
6.6. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.		

- Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial

	Sí	No
7.1. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
7.2. De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.		
7.3. La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.		
7.4. La política de comunicación comercial tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agreden la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.		

- Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género

	Sí	No
8.1. 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.		
8.2. De ésta política de valorización de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.		
8.3. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.		
8.4. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.		

8.5.	La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.		
8.6.	La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.		

3. MEDIO AMBIENTE

Responsabilidad con las futuras generaciones

- Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental

		Sí	No
9.1.	Posee una política ambiental formal, de conocimiento de todos los empleados y que consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
9.2.	Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa de sus decisiones estratégicas.		
9.3.	Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.		
9.4.	Contribuye para la preservación de la biodiversidad por medio de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados		
9.5.	Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de explotación ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales etc.)		
9.6.	Tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc. generado por los productos y/o servicios de la propia empresa.		

- Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental

		Sí	No
10.1.	Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía.		
10.2.	Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación con base en los 3Rs (reducción, reutilización y reciclaje)		

Gerenciamiento del impacto ambiental

- Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios

		Sí	No
11.1.	Debata con los empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios.		
11.2.	Realiza o ha realizado estudio para medir el impacto ambiental de sus procesos.		

- Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos

La empresa:		Sí	No
12.1.	Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.		

12.2. Mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.		
La empresa posee un sistema de monitoreo para:		
12.3. El aumento de la eficiencia energética.		
12.4. La reducción del consumo de agua.		
12.5. La reducción de generación de residuos sólidos.		
12.6. La reducción de emisión de CO ₂ y otros gases del efecto invernadero en la atmósfera.		

4. PROVEEDORES

Selección, evaluación y asociación con proveedores

- Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores

La empresa:	Sí	No
13.1. Incluye las políticas y criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
13.2. Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores la cancelación de contratos por conductas no éticas de estos.		
13.3. Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores el rechazo de contratos cuando considere que los mismos o las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectas.		
13.4. Al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general.		
13.5. Posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.		
13.6. Produce un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva.		
13.7. Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial		
13.8. Establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de responsabilidad social.		
13.9. Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.		
13.10. Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.		
13.11. Adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o frutos de robo de carga.		

- Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores

La empresa:	Sí	No
14.1. Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).		
14.2. Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.		
14.3. Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al		

día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).		
14.4. Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.		

5. CONSUMIDORES Y CLIENTES

Dimensión social del consumo

- **Indicador 15. Política de comunicación comercial**

La empresa:	Sí	No
15.1. Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.		
15.2. Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).		
15.3. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.		
15.4. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable		
15.5. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno.		
15.6. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.		

- **Indicador 16. Excelencia de la atención**

	Sí	No
16.1. La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
La empresa:		
16.2. 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.		
16.3. Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.		
16.4. Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.		
16.5. Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.		
16.6. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.		
16.7. Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.		
16.8. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.		
16.9. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.		
16.10. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.		
16.11. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.		

- Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios

La empresa:	Sí	No
17.1. Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.		
17.2. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.		
17.3. Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.		
17.4. Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.		
Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:		
17.5. Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).		

6. COMUNIDAD

Relaciones con la comunidad local

- Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno

La empresa:	Sí	No
18.1. Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios.		
18.2. Posee políticas de relaciones con la comunidad de entorno, contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores.		
18.3. Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.		
18.4. Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser usufructuadas por la comunidad (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.).		
18.5. Tiene un programa para emplear, en las respectivas actividades y en la medida de lo posible, el mayor número de personas del lugar, dándoles formación, con el objetivo de aumentar los niveles de cualificación de la comunidad, en cooperación con sindicatos u otras asociaciones de colaboradores, ONGs, representantes de la comunidad o autoridades públicas competentes.		
18.6. Tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente.		
18.7. Concientiza y capacita a sus empleados para que respeten los valores, conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad donde actúa.		
18.8. Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno.		
18.9. En caso de que actúe en regiones que lindan con comunidades y reservas indígenas, la empresa posee políticas, procedimientos y normas formales para valorar y preservar el patrimonio cultural, humano y conocimientos y prácticas tradicionales de las poblaciones nativas.		
En los últimos tres años, ha recibido la empresa reclamos o manifestaciones de la comunidad (petitorios, peticiones con		

muchas firmas, protestas) por los motivos listados a continuación:		
18.10. Exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.).		
18.11. Exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos.		
18.12. Interferencia en sistemas de comunicación.		
18.13. Alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones.		
18.14. Otros motivos.		

Acción Social

- Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social

La empresa:	Sí	No
19.1. Incluye a la acción social y a sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.		
19.2. Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones.		
19.3. Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.		
19.4. Planea su acción social buscando maximizar su impacto a largo plazo		
19.5. Optimiza el impacto de su acción social fomentando recursos de otras empresas u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos.		
19.6. Tiene procedimiento de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño.		

7. GOBIERNO Y SOCIEDAD

Transparencia política

- Indicador 20. Construcción de la ciudadanía por las empresas

La empresa:	Sí	No
20.1. Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, salud o infraestructura.		
20.2. Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de promover la erradicación del trabajo infantil o el trabajo forzado; incentivar la generación de empleos, seguridad alimenticia, etc.		
20.3. Desarrolla actividades eventuales de capacitación para sus empleados, enfocadas en la educación cívica, abordando derechos y deberes.		

- Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anticoima

La empresa:	Sí	No
21.1. La empresa posee políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas.		
21.2. Prevé medidas punitivas a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público.		
La empresa, sus directivos y/o colaboradores:		

21.3. Han sido mencionados en la prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en algún incidente que involucre el ofrecimiento de coima o la práctica de corrupción de agentes públicos.		
---	--	--

Liderazgo social

- Indicador 22. Liderazgo e influencia social

La empresa:	Sí	No
22.1. Interactúa activamente con instituciones de enseñanza de todos los niveles para la elaboración de propuestas para mejoría de la cualificación de la mano de obra del sector en el que actúa.		
22.2. Estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica.		
22.3. Promueve legislaciones o iniciativas que favorezcan el desarrollo del país/mercado/empresariado/sociedad.		
22.4. Ofrece apoyo a instituciones educativas locales, impulsando y sosteniendo procesos de transferencia tecnológica a escuelas primarias y secundarias y se colabora con su equipamiento		

- Indicador 23. Participación en proyectos sociales gubernamentales

La empresa:	Sí	No
23.1. 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.		
23.2. Patrocina programas públicos o privados de becas escolares.		
23.3. Procura participar de organizaciones que integren empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en busca de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad.		

Anexo 2. Tablas para el proceso de tabulación de datos

La empresa	Sí	No
1.1. Tiene explicitada su misión y visión	14,29	
1.2. En la misión y visión se incluyen consideraciones sobre la responsabilidad social empresarial.	14,29	
1.3. En la redacción de la misión y visión participan distintos niveles de la empresa.	14,29	
1.4. La misión y visión de la empresa son revisadas periódicamente.		14,29
1.5. La empresa dispone de códigos de ética o conducta formales.	14,29	
1.6. Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de materiales institucionales, por Internet o de otra manera que sea adecuada a sus grupos de interés		14,29
1.7. La dignidad de la persona es un valor estimado y respetado en todos los ámbitos de la empresa	14,29	
TOTAL	71,43	28,57

	Sí	No
1.1. Los principios relacionados a la competencia leal constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		16,67
La empresa:		
1.2. Expone públicamente, y con frecuencia, sus principios en relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su sitio de Internet, de material institucional, del informe anual etc.).		16,67
1.3. Posee una política de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios.		16,67
1.4. Cuenta con estudios comparativos de sus prácticas laborales, respecto a sus competidores.		16,67
1.5. En los últimos 3 años, ha sido denunciada por algún organismo de defensa al consumidor por prácticas de competencia desleal.		16,67
1.6. En los últimos 3 años, ha sido denunciada por Autoridades gubernamentales/judiciales u otras organizaciones de la sociedad civil por irregularidades en sus procesos, servicios o productos.	16,67	
TOTAL	16,67	83,33

	Sí	No
1.1. Se comunica con grupos o partes interesadas que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.	50	
1.2. Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus partes interesadas.	50	
TOTAL	100	

	Sí	No
1.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros.	25	
1.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros.		25
1.3. La empresa expone datos sobre aspectos económico-financieros, sociales y ambientales de sus actividades vía Internet.		25
1.4. Los datos recogidos y utilizados para el balance social se emplean en la planificación estratégica de la empresa.	25	
TOTAL	50	50

	Sí	No
1.1. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.		33,33
1.2. La empresa posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.	33,33	
1.3. La empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.		33,33
TOTAL	33,33	66,67

	Sí	No
1.1. Ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.		16,67
1.2. Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).	16,67	
1.3. Tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.		16,67
1.4. Apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	16,67	
1.5. Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años.	16,67	
1.6. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.		16,67
TOTAL	50,00	50,00

	Sí	No
1.1. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		25
1.2. De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.		25
1.3. La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.		25
1.4. La política de comunicación comercial tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	25	
TOTAL	25	75

	Sí	No
1.1. 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.	16,67	
1.2. De esta política de valorización de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.	16,67	
1.3. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.	16,67	
1.4. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.		16,67
1.5. La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.	16,67	
1.6. La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.		16,67
TOTAL	66,67	33,33

	Sí	No
1.1. Posee una política ambiental formal, de conocimiento de todos los empleados y que consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		16,67
1.2. Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa de sus decisiones estratégicas.		16,67
1.3. Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.		16,67
1.4. Contribuye para la preservación de la biodiversidad por medio de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados		16,67
1.5. Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de explotación ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales etc.)		16,67
1.6. Tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc. generado por los productos y/o servicios de la propia empresa.		16,67
TOTAL		100,00

	Sí	No
1.1. Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía.		50
1.2. Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación con base en los 3Rs (reducción, reutilización y reciclaje)		50
TOTAL		100

	Sí	No
1.1. Debate con los empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios.		50
1.2. Realiza o ha realizado estudio para medir el impacto ambiental de sus procesos.		50
Total		100

La empresa:	Sí	No
1.1. Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.		16,67
1.2. Mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.		16,67
La empresa posee un sistema de monitoreo para:		
1.3. El aumento de la eficiencia energética.		16,67
1.4. La reducción del consumo de agua.		16,67
1.5. La reducción de generación de residuos sólidos.		16,67
1.6. La reducción de emisión de CO ₂ y otros gases del efecto invernadero en la atmósfera.		16,67
Total		100,00

La empresa:	Sí	No
1.1. Incluye las políticas y criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	9,09	
1.2. Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores la cancelación de contratos por conductas no éticas de estos.	9,09	
1.3. Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores el rechazo de contratos cuando considere que los mismos o las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectas.	9,09	

1.4. Al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general.	9,09	
1.5. Posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.		9,09
1.6. Produce un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva.		9,09
1.7. Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	9,09	
1.8. Establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de responsabilidad social.		9,09
1.9. Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.		9,09
1.10. Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.		9,09
1.11. Adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o frutos de robo de carga.	9,09	
Total	54,55	45,45

La empresa:	Sí	No
1.1. Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).	25	
1.2. Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.	25	
1.3. Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).	25	
1.4. Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.		25
Total	75	25

La empresa:	Sí	No
1.1. Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.	16,67	
1.2. Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).	16,67	
1.3. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.		16,67
1.4. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable	16,67	
1.5. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno.		16,67
1.6. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.		16,67
Total	50,00	50,00

	Sí	No
1.1. La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	9,09	
La empresa:		
1.2. 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.		9,09
1.3. Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	9,09	
1.4. Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.	9,09	
1.5. Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.		9,09
1.6. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	9,09	
1.7. Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.		9,09
1.8. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	9,09	
1.9. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	9,09	
1.10. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.		9,09
1.11. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.		9,09
Total	54,55	45,45

La empresa:	Sí	No
1.1. Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.		20
1.2. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	20	
1.3. Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.		20
1.4. Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.	20	
Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:		
1.5. Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).	20	
Total	60	40

La empresa:	Sí	No
1.1. Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios.		7,14
1.2. Posee políticas de relaciones con la comunidad de entorno, contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores.		7,14
1.3. Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.		7,14
1.4. Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser usufructuadas por la comunidad (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.).		7,14

1.5. Tiene un programa para emplear, en las respectivas actividades y en la medida de lo posible, el mayor número de personas del lugar, dándoles formación, con el objetivo de aumentar los niveles de cualificación de la comunidad, en cooperación con sindicatos u otras asociaciones de colaboradores, ONGs, representantes de la comunidad o autoridades públicas competentes.		7,14
1.6. Tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente.	7,14	
1.7. Concientiza y capacita a sus empleados para que respeten los valores, conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad donde actúa.	7,14	
1.8. Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno.		7,14
1.9. En caso de que actúe en regiones que lindan con comunidades y reservas indígenas, la empresa posee políticas, procedimientos y normas formales para valorar y preservar el patrimonio cultural, humano y conocimientos y prácticas tradicionales de las poblaciones nativas.		7,14
En los últimos tres años, ha recibido la empresa reclamos o manifestaciones de la comunidad (petitorios, peticiones con muchas firmas, protestas) por los motivos listados a continuación:		
1.10. Exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.).		7,14
1.11. Exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos.		7,14
1.12. Interferencia en sistemas de comunicación.		7,14
1.13. Alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones.		7,14
1.14. Otros motivos.		7,14
Total	14,29	85,71

La empresa:	Sí	No
1.1. Incluye a la acción social y a sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.		16,67
1.2. Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones.		16,67
1.3. Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.		16,67
1.4. Planea su acción social buscando maximizar su impacto a largo plazo		16,67
1.5. Optimiza el impacto de su acción social fomentando recursos de otras empresas u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos.		16,67
1.6. Tiene procedimiento de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño.		16,67
Total		100,00

La empresa:	Sí	No
1.1. Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, salud o infraestructura.	33,33	
1.2. Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de promover la erradicación del trabajo infantil o el trabajo forzado; incentivar la generación de empleos, seguridad alimenticia, etc.		33,33
1.3. Desarrolla actividades eventuales de capacitación para sus empleados, enfocadas en la educación cívica, abordando derechos y deberes.	33,33	
Total	66,67	33,33

La empresa:	Sí	No
1.1. La empresa posee políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas.	33,33	
1.2. Prevé medidas punitivas a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público.	33,33	
La empresa, sus directivos y/o colaboradores:		
1.3. Han sido mencionados en la prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en algún incidente que involucre el ofrecimiento de coima o la práctica de corrupción de agentes públicos.		33,33
Total	66,67	33,33

La empresa:	Sí	No
1.1. Interactúa activamente con instituciones de enseñanza de todos los niveles para la elaboración de propuestas para mejoría de la cualificación de la mano de obra del sector en el que actúa.		25
1.2. Estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica.		25
1.3. Promueve legislaciones o iniciativas que favorezcan el desarrollo del país/mercado/empresariado/sociedad.		25
1.4. Ofrece apoyo a instituciones educativas locales, impulsando y sosteniendo procesos de transferencia tecnológica a escuelas primarias y secundarias y se colabora con su equipamiento		25
Total		100

La empresa:	Sí	No
1.1. 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.		33,33
1.2. Patrocina programas públicos o privados de becas escolares.		33,33
1.3. Procura participar de organizaciones que integren empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en busca de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad.	33,33	
Total	33,33	66,67

Anexo 3. Tabulación con Porcentajes

PREGUNTA	SI	PORCENTAJE	NO	PORCENTAJE
5.1	13	31,71	28	68,29
5.2	41	100,00	0	-
5.3	31	75,61	10	24,39
6.1	3	7,32	38	92,68
6.2	0	-	41	100,00
6.3	13	31,71	28	68,29

6.4	30	73,17	11	26,83
6.5	23	56,10	18	43,90
6.6	7	17,07	34	82,93
7.1	30	73,17	11	26,83
7.2	24	58,54	17	41,46
7.3	12	29,27	29	70,73
7.4	35	85,37	6	14,63
8.1	38	92,68	3	7,32
8.2	41	100,00	0	-
8.3	35	85,37	6	14,63
8.4	14	34,15	27	65,85
8.5	41	100,00	0	-
8.6	29	70,73	12	29,27

PREGUNTA	SI	PORCENTAJE	NO	PORCENTAJE
13.1	9	81,82	3	27,27
13.2	4	36,36	7	63,64
13.3	3	27,27	8	72,73
13.4	7	63,64	4	36,36
13.5	1	9,09	10	90,91
13.6	0	-	11	100,00
13.7	1	9,09	10	90,91
13.8	0	-	11	100,00
13.9	0	-	11	100,00
13.10	1	9,09	10	90,91
13.11	11	100,00	0	-
14.1	11	100,00	0	-
14.2	11	100,00	0	-
14.3	11	100,00	0	-
14.4	7	63,64	3	27,27

PREGUNTA	SI	PORCENTAJE	NO	PORCENTAJE
15.1	120	73,17	44	26,83
15.2	124	75,61	40	24,39
15.3	84	51,22	80	48,78
15.4	78	47,56	86	52,44
15.5	47	28,66	117	71,34
15.6	34	20,73	130	79,27
16.1	108	65,85	56	34,15
16.2	67	40,85	97	59,15
16.3	129	78,66	35	21,34
16.4	129	78,66	35	21,34
16.5	113	68,90	51	31,10
16.6	136	82,93	28	17,07
16.7	98	59,76	66	40,24
16.8	114	69,51	50	30,49
16.9	125	76,22	39	23,78
16.10	99	60,37	65	39,63
16.11	90	54,88	74	45,12
17.1	85	51,83	79	48,17
17.2	98	59,76	66	40,24
17.3	49	29,88	115	70,12
17.4	52	31,71	112	68,29
17.5	100	60,98	64	39,02