



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

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

**Gestión de la responsabilidad social en las Pymes del Ecuador. Año 2017.
Caso de estudio: Empresa Kradac Cía. Ltda.**

TRABAJO DE TITULACIÓN.

AUTORA: Cumbicos Calva, Rosa Magaly, Ing.

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>

2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Mónica Costa Ruiz.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

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 Kradac Cía. Ltda.**, realizado por **Cumbicos Calva Rosa Magaly**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, septiembre de 2017.

f).....

Mgtr. Mónica Costa Ruiz

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Cumbicos Calva Rosa Magaly**, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: **Gestión de la responsabilidad social en las Pymes del Ecuador. Año 2017. Caso de estudio: Empresa Kradac Cía. Ltda.**, de la Titulación **Maestría en Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa**, siendo la **Mgtr. 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.....

Autora: Rosa Magaly Cumbicos Calva

Cédula: 1104226806

DEDICATORIA

A, Camila y Jorge, mi mayor fuente de inspiración quienes con su inocencia, su luz y amor siempre supieron motivarme al logro de esta meta en mi vida.

A mi esposo, por su amor incondicional quien siempre ha estado pendiente de mí, en todo momento, demostrándome su cariño y apoyo.

A mi padre (+), a mi madre, hermanos y sobrinos por siempre haberme apoyado de manera incondicional y por brindarme su cariño, sus consejos y motivación durante todo este camino.

A Dios, ser sublime que permite la existencia de mi vida.

Magaly Cumbicos Calva

AGRADECIMIENTO

A mi familia por el apoyo, amor incondicional, esfuerzo y dedicación a lo largo de mi vida.

A la Mgtr. Verónica Armijos por guiarme de manera muy profesional en la elaboración de este trabajo aportando con sus conocimientos y experiencia; así también por el tiempo dedicado al mismo.

A cada uno de los profesores que han compartido sus conocimientos en nuestra preparación profesional y personal.

Al equipo de la Empresa Kradac por permitirme realizar el trabajo de titulación en esta distinguida empresa dando la apertura e interés para culminar esta investigación con éxito.

Finalmente, agradezco a todas las personas, que siempre estaban dispuestos a darme una mano cuando más lo necesitaba.

Magaly Cumbicos Calva

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	j
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURA.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	x
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
1. La empresa y la responsabilidad social corporativa.....	6
1.1. Responsabilidad social corporativa.....	7
1.2. Evolución del concepto de RSC en el sector empresarial.....	8
1.3. Indicadores de Medición de RSC.....	10
1.4. Grupos de interés.....	16
1.5. Mapa de grupos de interés.....	17
1.6. Modelos de gestión socialmente responsables.....	19
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	22
2. Metodología.....	23
2.1. Métodos.....	23
2.2. Técnicas.....	23
2.3. Instrumentos.....	24
CAPÍTULO III: GENERALIDADES DE LA EMPRESA EN ESTUDIO.....	26
3.1. Antecedentes de la empresa.....	27
3.2. Filosofía Empresarial.....	28

3.3	Productos y/o servicios	29
3.4	Estructura organizacional	33
3.5	Características del sector empresarial en la zona de influencia.	35
CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO.....		37
4.1.	Autodiagnóstico según la metodología Ethos (Directivos o Gerentes de la Empresa).....	38
4.2.	Mapa de grupos de interés	41
4.3.	Diagnóstico de los grupos de interés	44
4.4.	Análisis cualitativo de la información obtenida a Directivos y grupos de interés.....	53
CAPÍTULO V: MODELO DE GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE.....		63
5.1.	Planeación	64
5.2.	Organización.....	77
5.3.	Dirección y ejecución	81
5.4	Control.....	84
CONCLUSIONES		98
RECOMENDACIONES.....		99
BIBLIOGRAFÍA.....		100
ANEXOS		102

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prácticas de RSE Empresa Kradac Cía. Ltda.	38
Tabla 2 Identificación grupos de interés.....	42
Tabla 3: Reconocimiento grupos de interés.....	43
Tabla 4. Priorización grupos de interés.....	44
Tabla 5: Prácticas de la Gestión Participativa.....	45
Tabla 6: Prácticas del compromiso con el desarrollo infantil.....	45
Tabla 7: Prácticas del compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial.....	46
Tabla 8: Prácticas del compromiso con la promoción de la equidad de género.....	46
Tabla 9: Prácticas de política de comunicación comercial.....	48
Tabla 10: Prácticas de excelencia de la atención.	48
Tabla 11: Prácticas sobre conocimiento y gerenciamiento de daños de los productos y servicios.....	49
Tabla 12: Prácticas sobre criterios de selección y evaluación de proveedores.	50
Tabla 13: Prácticas de apoyo al desarrollo de proveedores.....	52
Tabla 14: Prácticas de gestión participativa.....	53
Tabla 15: Prácticas de compromiso con el desarrollo infantil.	53
Tabla 16: Prácticas del compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial.....	54
Tabla 17: Prácticas sobre compromiso con la promoción de la equidad de género.	55
Tabla 18: Prácticas de política de comunicación comercial.	56
Tabla 19: Prácticas de excelencia de la atención.	57
Tabla 20: Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios.....	58
Tabla 21: Criterios de selección y evaluación de proveedores.....	60
Tabla 22: Prácticas de apoyo al desarrollo de proveedores.....	61
Tabla 23: Objetivos estratégicos para gobierno corporativo.	67
Tabla 24: Objetivos estratégicos para público interno.....	72
Tabla 25: Objetivos estratégicos para clientes.	75
Tabla 26: Objetivos estratégicos para proveedores.....	76
Tabla 27: Responsables del cumplimiento de políticas organizacionales.....	82
Tabla 28: Indicadores de cumplimiento para gobierno corporativo.....	85
Tabla 29: Indicadores de cumplimiento para público interno.	92
Tabla 30: Indicadores de cumplimiento para clientes.....	95
Tabla 31: Indicadores de cumplimiento para proveedores.....	97

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1: Dimensiones RSE – Libro Verde.	12
Figura 2: Mapa genérico de stakeholders.	18
Figura 3: Organigrama actual de la empresa Kradac Cía. Ltda.	34
Figura 4: Organigrama Estructural Horizontal- Departamento de Responsabilidad Social. .	78
Figura 5. Lineamientos para clima organizacional.	81

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta para directivos	103
Anexo 2: Encuesta para empleados.....	114
Anexo 3: Encuesta para clientes.....	117
Anexo 4: Encuesta para proveedores.....	120

RESUMEN

La responsabilidad social es un tema en auge para las empresas, cada día las prácticas socialmente responsables se están incorporando a la gestión empresarial. La presente investigación se basa en el análisis de las prácticas de responsabilidad social que las Pymes de Loja aplican y su fundamentación teórica como pilar fundamental para el diagnóstico y análisis de los resultados. Para ello se realizó un estudio a la empresa tecnológica Kradac Cía. Ltda., y en base a la información obtenida se propone un Modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial.

Con el fin que la empresa enfoque y mejore su gestión hacia la satisfacción del cliente; reconocimiento de marca y credibilidad empresarial; generación de un buen clima organizacional; involucramiento y participación de las partes interesadas; se plantea el modelo de responsabilidad social para Kradac Cía. Ltda., el mismo que consta de cuatro fases: planeación, organización, dirección - ejecución y control, en donde se presentan estrategias, lineamientos, compromisos y responsabilidades para una adecuada gestión empresarial enfocada a los ámbitos económico, social y ambiental con miras hacia un desarrollo sostenible.

Palabras clave:

Responsabilidad social, desarrollo sostenible, grupos de interés, social, económico, ambiental, modelo de gestión

ABSTRACT

Social responsibility is a booming topic for companies, every day socially responsible practices are being incorporated into business management. The following investigation/research is based on the analysis of social responsibility that the companies from Loja apply and their theoretical basis as a fundamental pillar for the diagnosis and analysis of the results in the technological company “Kradac Cía Ltda.”, and based on the information obtained propose a Corporate Social Responsibility Management Model.

In order for the company to focus and improve its management towards customer satisfaction; brand recognition and business credibility; generation of a good organizational environment; involvement and participation of stakeholders; it raises the model of social responsibility for “Kradac Cía. Ltda”, the same one that consists of four phases; planning, organization, direction-execution and control, where strategies such as, guidelines, commitments and responsibilities for an adequate business management focused on the economic, social and environmental are presented with a view for a sustainable development.

KEY-WORDS: Social responsibility, sustainable development, interest groups, social, economic, environmental, management model.

INTRODUCCIÓN

Frente a una serie de demandas sociales, económicas y ambientales, las empresas deben enfocar su gestión a través del cumplimiento de actividades y prácticas éticas de responsabilidad social para asumir una posición competitiva en el ámbito empresarial y responder de una manera efectiva las necesidades de los diferentes grupos de interés.

Ante este desafío que se enfrentan las empresas, surge la necesidad de realizar un diagnóstico en la gestión actual de la empresa Kradac de la ciudad de Loja, respecto al cumplimiento de prácticas de la responsabilidad social, para lo cual se utiliza análisis de indicadores por medio del Formulario Ethos, los cuales permiten tener un profundo conocimiento respecto al tema; y, a su vez permite generar una propuesta de un modelo de gestión socialmente responsable a través de políticas y estrategias innovadora que implique aspectos tales como: valores, transparencia, gobierno corporativo, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes, comunidad, gobierno y sociedad; y que involucren a los diferentes grupos de interés que tienen relación y que se encuentra dentro del contexto de operación de la empresa, el modelo está encaminada hacia la gestión de la empresa que contribuya al bienestar común de la sociedad y desarrollo sostenible de la misma.

Considerando lo antes mencionado, la investigación está estructurada en cinco capítulos en donde: el capítulo uno está compuesto por la fundamentación del marco teórico necesario para un conocimiento general sobre Responsabilidad Social Empresarial, como su origen y evolución; conceptos propuestos por diferentes teóricos, indicadores de medición, grupos de interés y modelos de gestión socialmente responsables; el capítulo dos comprende la metodología de investigación que fue utilizada para dicho estudio, para lo cual se incluyó el uso de métodos, técnicas e instrumentos; en el capítulo tres se presentó las generalidades de la empresa en estudio Kradac Cía. Ltda., en el capítulo cuatro se enfocó en el diagnóstico a través de la aplicación del formulario de Indicadores Ethos y análisis de resultados, para ello se realizó el mapeo de grupos de interés a través del proceso de identificación, reconocimiento y priorización. Con la información obtenida se desarrolló el capítulo cinco que abarca la propuesta del modelo de gestión socialmente responsable para Kradac Cía., Ltda., el mismo que se desarrolló a través de las fases de planeación que parte de la direccionalidad estratégica, en la que se analizó y reestructuró la filosofía empresarial: visión, misión, valores de la empresa, políticas empresariales, objetivo corporativo y desarrollo de estrategias que estén direccionadas al cumplimiento de prácticas de responsabilidad social. En la fase de organización se planteó una estructura adecuada que integre en su totalidad el modelo de la responsabilidad social; en la fase de dirección y ejecución se determinan las políticas,

decisiones, responsables y los compromisos que la empresa asume para cumplir con todo lo planificado. Y por último la fase de control se definió los diferentes mecanismos a través de indicadores de medición para efectuar un correcto control que garantice el fiel cumplimiento y una eficiente utilización de los recursos utilizados para ello. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones generadas en el desarrollo de este trabajo investigativo.

La metodología empleada en el desarrollo de la presente investigación se incluyó métodos tales como el descriptivo y analítico; técnicas como la revisión documental y de archivo, aplicación de encuesta, entrevista y censo (Formulario de indicadores Ethos), como herramientas fundamentales para la recopilación de información bibliográfica, diagnóstico situacional de la empresa, análisis e interpretación de la información y desarrollo de la propuesta.

La culminación de este proyecto se ha logrado de manera satisfactoria, gracias a la apertura y apoyo por parte de la empresa en estudio, así mismo ha permitido lograr el cumplimiento de los objetivos planteados por la maestría en Gestión de Responsabilidad Social Corporativa, al permitir ofrecer al gerente de la empresa y socios un Modelo de Gestión de Responsabilidad Social, el mismo que será un instrumento de apoyo a su gestión empresarial basado en un comportamiento ético y socialmente responsable que permita lograr la sustentabilidad de la empresa.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. La empresa y la responsabilidad social corporativa.

La importancia de la responsabilidad social corporativa se enlaza directamente con la relación empresa - sociedad a través de una adecuada gestión empresarial, en la que se pretende el cumplimiento de nuevas responsabilidades de la empresa, más allá de cumplir con la maximización de beneficios económicos para los socios o accionistas y cumplimiento con la normativa legal, sino que cumple un rol con los diferentes grupos de interés que se encuentran en el ámbito de intervención de la misma.

La Unión Europea a través de su publicación Libro Verde, supone a la RSC un compromiso para las empresas, que “aunque la responsabilidad principal de las empresas consiste en generar beneficios, pueden contribuir al mismo tiempo al logro de objetivos sociales y medioambientales, integrando la responsabilidad social como inversión estratégica en el núcleo de su estrategia empresarial, sus instrumentos de gestión y sus actividades” . (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

Cuando la responsabilidad social de la empresa constituye un proceso de gestión sus relaciones con diversos interlocutores que pueden influir realmente en su libertad de funcionamiento, los argumentos comerciales son evidentes. Por tanto, la responsabilidad social debe considerarse una inversión y no un gasto, al igual que la gestión de la calidad. Así, puede adoptar un enfoque financiero, comercial y social integrado, que desemboque en una estrategia a largo plazo que minimice los riesgos relacionados con la incertidumbre. Las empresas deben asumir su responsabilidad social a nivel internacional y europeo a lo largo de toda su cadena de producción”. (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

Para el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, CERES (2008), la Responsabilidad Social Empresarial es una nueva forma de gestión, con cual las empresas y organizaciones operan en forma sustentable en lo económico, social y ambiental, reconociendo los intereses de distintos públicos con los que se relaciona, como los accionistas, los empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes, considerando el medio ambiente y las generaciones futuras.

Las prácticas de responsabilidad social permiten que las empresas logren un mayor posicionamiento en el mercado a través de la competitividad, reputación, credibilidad e impacto que generan; ofrecer beneficios para los diferentes grupos de interés a través de la legitimidad social; y, desarrollar un modelo de gestión sostenible y sustentable.

En tal sentido, la importancia de la RSC radica en que la gestión de empresa esté encaminada hacia el equilibrio de las dimensiones económica, social y ambiental, con miras hacia el desarrollo sostenible de la misma.

1.1. Responsabilidad social corporativa.

El concepto de responsabilidad social corporativa ha tenido su auge en los últimos años, dando respuestas a las diferentes tendencias que afectan el accionar de la empresa como la globalización, valorización de la marca, conciencia social y ambiental, reputación, transparencia y ética empresarial.

Uno de los primeros autores de la RSC, fue Howard R. Bowen (1953), quien explicó que “la responsabilidad de los empresarios se refiere a las obligaciones de los ejecutivos comprometidos con políticas sociales en la toma de sus decisiones”, de acuerdo con Bowen la conciencia social de los empresarios significa que sean responsables de las consecuencias de sus acciones en una esfera más amplia que la cubierta por los estados financieros.

Para Keith Davis (1967), la responsabilidad social de los empresarios se da en función al poder social, debido a que con sus acciones se afectan intereses de otros sectores de la sociedad.

Así mismo, Carroll (1979), señala que las cuestiones sociales deben ser identificadas como un aspecto importante en el desempeño social de las empresas, pero lamentablemente no existe un acuerdo rotundo y claro respecto a cuales deberían ser dichas cuestiones sociales.

Para Frederick (1994), el análisis de la relación entre la sociedad y los negocios comenzó una transición ascendente en su importancia alrededor de 1970, encontrando en el desarrollo de la idea de la responsabilidad social de las empresas uno de sus aspectos fundacionales relevantes, especialmente en términos de las obligación de las organizaciones empresariales para trabajar por las necesidades sociales.

Freeman (1984), destacaba la importancia de no separar o aislar los asuntos sociales de la repercusión económica de los negocios y viceversa, señalando la importancia de que tanto procesos, técnicas y teorías relacionadas con la responsabilidad social, sean capaces de considerar en sus análisis esta sensible y determinante reciprocidad entre los intereses sociales y económicos, para que sean de utilidad para los sistemas estratégicos.

Friedman (1970), señala que la “única” responsabilidad social de los gerentes, es aumentar al máximo las utilidades obtenidas por la empresa para sus accionistas, destacando además que el comportamiento socialmente responsable es más propio de las personas que de las

organizaciones. Es tal el impacto que tienen los planteamientos de Friedman en relación con el debate acerca de la responsabilidad social, que Carroll A. (1999), lo identifica como el punto de partida de esta discusión conceptual, especialmente respecto de su capacidad de revolucionar los cimientos de la economía de libre mercado en los EE.UU., mientras que Lee (2008) reconoce sus postulados como la objeción más prominente contra la responsabilidad social.

A pesar de ello, no todas son críticas para los planteamientos de Milton Friedman, y por ejemplo Porter, M., y Kramer, M., (2006) al analizar “la oscuridad” que rodea a la filantropía empresarial, destacan que Friedman fue el primero en referirse con claridad y precisión a este tema, destacando como aporte el que señalara abiertamente que las contribuciones benéficas debían realizarlas las personas, ya sean accionistas, empleados, gerentes, y no la organización. Otros autores defienden y reconocen el aporte de la perspectiva fiduciaria desarrollada por Friedman, en la cual los gerentes de las empresas tienen el deber de cuidar las ganancias de los accionistas de sus corporaciones Drucker (1989) Coelho et al, 2003.

A su vez, Bowie, (1991) se refiere a los planteamientos de Friedman como una postura neoclásica, que argumenta que las organizaciones empresariales no poseen los recursos suficientes para solucionar las problemáticas sociales, señalando que una empresa que trata de lograr esto es como una “Madre Teresa Institucional”, y que la presión competitiva del resto de las organizaciones empresariales hará imposible tal situación, aun cuando deben desarrollar su quehacer cuidando no provocar perjuicios a la sociedad, mediante el respeto a un mínimo moral, así como respecto de los derechos individuales y la justicia.

La Unión Europea en la publicación de su Libro Verde, señala que la “Responsabilidad social empresarial 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 (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001)”

En base a estas apreciaciones respecto a la responsabilidad social, se determina la relación de la empresa con la sociedad, donde las acciones de la empresa deben estar enmarcada en el cumplimiento de los intereses sociales, necesidades de los clientes, atención a los diferentes grupos de interés y los objetivos económicos de la empresa que permita la sostenibilidad de la misma.

1.2. Evolución del concepto de RSC en el sector empresarial.

El nacimiento del concepto de la RSC se desarrolla durante los años 1953 a 1975 en el que los autores como Bowen y Davis la conceptualizan como las responsabilidades que los

empresarios deben cumplir por el impacto que generan la actividad de la empresa en la sociedad; el poder que tiene la empresa en la sociedad; mientras que Friedman señala que la única responsabilidad de la empresa es aumentar los beneficios para los accionistas.

En los 75 y '90, se pone de manifiesto el modo como se lleva a cabo la responsabilidad social y el interés resurge con fuerza, entre otras causas, debido a ciertos escándalos de gran resonancia en el sector económico tal es el caso de Enron, al progresivo fortalecimiento de las organizaciones dentro de la sociedad civil y a la creciente preocupación por temas medioambientales, integración de la comunidad, personal, igual de oportunidades entre otros.

En 1999, el Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan, propuso por primera vez la idea de un Pacto Mundial ante el Foro Económico Mundial. Se trata de una red cuyo núcleo está formado por la Oficina del Pacto Mundial y cuatro organismos de Naciones Unidas: Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos, La Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Programa de Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD) y el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

Windsor (2001), define como una “Era Progresiva” en los orígenes del concepto de responsabilidad social, que comprende desde los planteamientos de Adam Smith en 1776 hasta el final de la Segunda Guerra Mundial, resumiendo en tres las posturas que planteaban las bases de la responsabilidad de las empresas frente a la sociedad en esta etapa: a) La filantropía; b) La coacción legal; y c) La conducta moral.

En el ámbito de América Latina, y de nuestro país también han surgido iniciativas que buscan potenciar acciones para que las empresas cuenten con prácticas de responsabilidad social corporativa, tal es el caso del CERES (2008) Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad Social. El CERES, cumple tres funciones básicas.

- Impulsar la interlocución y el establecimiento de acuerdos entre sectores públicos y privados, nacionales e internacionales, para definir y poner en marcha programas de responsabilidad social.
- Incidir en la legislación y en la formulación de políticas públicas que promueven el ejercicio de la responsabilidad social.
- Fortalecer y desarrollar la capacidad de organizaciones interesadas en promover y practicar la responsabilidad social en Ecuador.

1.3. Indicadores de Medición de RSC.

A través de los años se han desarrollado una serie de herramientas e iniciativas propuestas por distintos autores y organizaciones internacionales, que permiten identificar ámbitos de aplicación y variables de gestión relacionadas con la responsabilidad social de las organizaciones, que facilita un modelo de gestión para ser aplicado a nivel empresarial.

Con el desarrollo de iniciativas y normas para promover las prácticas socialmente responsables se evidencian dos principios fundamentales de los procesos de implementación en la gestión empresarial:

- El desarrollo de las prácticas de responsabilidad social son iniciativas de carácter voluntario y no obedecen a una imposición legal.
- El proceso de rendición de cuentas y transparencia de las acciones y gestión de la empresa hacia los diferentes grupos de interés es de carácter necesario e imprescindible.

Berbel (2007), indica que existen cuatro tipos de dimensiones o niveles para clasificar las iniciativas que promueven o implementan a la responsabilidad social: (1) directrices y compromisos de carácter universal; (2) guías de producción y metodologías de informes y acciones de responsabilidad social corporativa; (3) normas o criterios de gestión y ajuste en la implementación de la responsabilidad social; y (4) técnicas y herramientas para medir y gestionar responsablemente. Las iniciativas que promueve Berbel proporcionan lineamientos para que la empresa incorpore y evalúe la responsabilidad social dentro de su gestión empresarial.

Entre las iniciativas que promueven los principios de responsabilidad social se encuentran el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, el Libro Verde de la Unión Europea, las Líneas Directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), los Principios CERES. Además existen los instrumentos que generan los lineamientos para la gestión de la responsabilidad social tales como el Global Reporting Initiative (GRI), ISO 26000, y los indicadores que permiten un monitoreo específico de las actividades que ejecuta la empresa en temas de RSC están la Norma la SA 8000, SGE 21, Indicadores Ethos.

Pacto Mundial de las Naciones Unidas: Pacto Global (1999): Es una propuesta de tipo normativa, solicita a las empresas que acepten, respalden e implementen, dentro de su ámbito de influencia, un conjunto de valores fundamentales en las áreas de derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y anticorrupción:

Derechos humanos:

- Respalda y respeta la protección de derechos humanos proclamados a nivel internacional;
- Asegurarse de no ser cómplices de abusos de derechos humanos.

Trabajo:

- Defender la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva;
- Apoyar la eliminación del trabajo forzado y obligatorio en todas sus formas;
- Apoyar la abolición efectiva del trabajo infantil;
- Eliminar la discriminación respecto del trabajo y el empleo.

Medio ambiente:

- Respalda un enfoque preventivo ante los cambios ambientales;
- Empezar iniciativas para promover una mayor responsabilidad medioambiental;
- Fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías responsables desde el punto de vista ambiental.

Anticorrupción

- Las empresas deberían trabajar contra la corrupción en todas sus formas, entre ellas la extorsión y el soborno.

De acuerdo con las Naciones Unidas, el Global Compact ha logrado una rápida y numerosa adhesión por parte de los Estados y múltiples organizaciones en cada país, que abarca desde Empresas productivas, Instituciones públicas, entidades bancarias, sindicatos, Partidos Políticos, Universidades y ONGs., demostrando que el declararse socialmente responsable no es algo exclusivo de las empresas sino que muy por el contrario, debiera transformarse en una práctica habitual para cualquier tipo de organización generada por la sociedad.

Libro Verde: El Libro Verde es un documento publicado por la Comisión Europea con el objetivo de fomentar una cultura de Responsabilidad Social en la gestión empresarial en la Unión Europea, como respuesta a los diversos impactos sociales, económicos y ambientales (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

De esta manera, la Unión Europea reconoce a la responsabilidad social como un activo estratégico en el desarrollo de la estrategia empresarial y la gestión de la misma, por lo que le resultaría rentable económicamente a una empresa desarrollar una gestión socialmente responsable, orientada no solo a objetivos de carácter económico sino que también al logro de objetivos sociales y medioambientales.

De igual forma, el Libro Verde plantea que “ser socialmente responsable” no implica exclusivamente el respeto pleno e irrestricto de la normativa legal vigente, sino que además de eso es necesario que las empresas hacia las cuáles se dirige el marco europeo en comento, realicen esfuerzos aún mayores especialmente invirtiendo en su capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores, como los pilares del modelo europeo de responsabilidad social empresarial.

Además, según la comisión europea existen dos dimensiones de la responsabilidad social, interna y externa en donde se debe implementar la RSE (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).



Figura 1: Dimensiones RSE – Libro Verde.
Fuente: Libro Verde Comisión de las Comunidades Europeas
Elaborado: Rosa M. Cumbicos Calva

La dimensión interna estará orientada a la realización de prácticas socialmente responsables hacia el interior de la empresa, las acciones estarán dirigidas a la gestión del recurso humano, prácticas de salud y seguridad en el trabajo, gestión del cambio y gestión de los recursos naturales. La dimensión externa del concepto de responsabilidad social en el marco europeo, se asocia con la forma en cómo una empresa se relaciona con una serie de interlocutores existentes en el entorno de la misma, entre los que se mencionan los socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas, ONGs., entre otros actores.

Las Directrices de la OCDE: OCDE, (2004) La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) plantea desde el año 2000 las “Líneas Directrices para Empresas Multinacionales”, las cuales establecen una serie de 11 normas y principios de

carácter voluntario, relativas entre otras materias al respeto de los derechos humanos, contribución al progreso económico, social y medioambiental con vistas a lograr un desarrollo sostenible, generación de capacidades locales mediante la cooperación de la empresa hacia la comunidad, fomento de la formación del capital humano, promoción del conocimiento de las políticas empresariales por parte de los trabajadores, difusión y motivación entre los proveedores y subcontratistas de la empresa para que apliquen las líneas directrices de la OCDE.

Estas líneas directrices se basan, al igual que el Pacto Mundial, en algunas de las declaraciones internacionales más importantes, reconocidas y respetadas a nivel mundial, tales como la Declaración de los principios y derechos fundamentales en el trabajo de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) de 1998 o la Declaración sobre medio ambiente y desarrollo de Río de Janeiro de 1992.

Las empresas deberán tener totalmente en cuenta las políticas establecidas en los países en los que ejercen su actividad y considerar las opiniones de las demás partes interesadas. A este respecto, las empresas deberán (OCDE, Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales., 2013).

1. Contribuir al progreso económico, social y medioambiental con vistas a lograr un desarrollo sostenible.
2. Respetar los derechos humanos de las personas afectadas por sus actividades de conformidad con las obligaciones y compromisos internacionales del gobierno de acogida.
3. Estimular la generación de capacidades locales mediante una cooperación estrecha con la comunidad local, incluidos los sectores empresariales locales, desarrollando al mismo tiempo las actividades de la empresa en los mercados interiores y exteriores de una manera compatible con la necesidad de prácticas comerciales saludables.
4. Fomentar la formación del capital humano, particularmente mediante la creación de oportunidades de empleo y el ofrecimiento de formación a los empleados.
5. Abstenerse de buscar o de aceptar exenciones no contempladas en el marco legal o reglamentario relacionadas con el medioambiente, la salud, la seguridad e higiene, el trabajo, la fiscalidad, los incentivos financieros u otras cuestiones varias.
6. Apoyar y defender unos correctos principios de gobierno empresarial y desarrollar y aplicar unas buenas prácticas de gobierno empresarial.
7. Desarrollar y aplicar prácticas autos disciplinarios y sistemas de gestión eficaces que promuevan una relación de confianza recíproca entre las empresas y las sociedades en las que ejercen su actividad.

8. Promover el conocimiento por los empleados de las políticas empresariales y su conformidad con ellas, mediante una difusión adecuada de las mismas, incluso a través de programas de formación.
9. Abstenerse de tomar medidas discriminatorias o disciplinarias contra los trabajadores que elaboren, de buena fe, informes para la dirección o, en su caso, para las autoridades públicas competentes acerca de prácticas contrarias a la ley, a las Directrices o a las políticas de la empresa.
10. Alentar, cuando sea factible, a los socios empresariales, incluidos proveedores y subcontratistas, para que apliquen principios de conducta empresarial compatibles con las Directrices.
11. Abstenerse de cualquier injerencia indebida en actividades políticas locales.

Memorias de sostenibilidad del Global Reporting Initiative (GRI): es un estándar abierto, en cuya elaboración colaboran instituciones académicas internacionales como la Universidad de Harvard, organizaciones sociales de referencia en el ámbito de la RSE, compañías avanzadas en su manejo y organizaciones empresariales de todo el mundo. Promovida desde 1997 por la Coalition for Environmentally Responsible Economies (CERES) y por el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la Global Reporting Initiative (GRI) es, desde el 4 de abril del 2002 una institución internacional independiente, dotada de una estructura de gobierno en la que participan diversos grupos interesados (como empresas, instituciones internacionales, organizaciones de la sociedad civil, asociaciones empresariales y consultores). Su principal objetivo es el desarrollo de informes corporativos de sostenibilidad (incluyendo aspectos ambientales, sociales y económicos) armonizados, que impulsen la información sobre cuestiones sociales y ambientales al mismo nivel que la información financiera.

“La elaboración de memorias de sostenibilidad ayuda a las empresas a marcarse objetivos, medir el desempeño y gestionar el cambio con el propósito de que sus operaciones sean más sostenibles, así mismo, impulsa la rendición de cuentas frente a los grupos de interés internos y externos en relación con el desempeño de la organización” (Global Reporting Initiative, 2013, pág.3).

Para el cumplimiento de su misión la GRI elabora y difunde las directrices para la elaboración de memorias de sostenibilidad aplicables de forma voluntaria por “organizaciones que deseen informar sobre los aspectos económicos, medioambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios. Su objetivo es ayudar a las empresas y a sus Stakeholders a describir y articular mejor su contribución global al desarrollo sostenible” (Franch et al, 2007, p. 40).

Norma ISAE3000: esta norma de carácter internacional fue publicada en 2003 por la International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB), con el fin de establecer principios y procedimientos básicos y genéricos para la realización de auditorías de aseguramiento. “Se centra en información no financiera, a diferencia de las auditorías clásicas centradas en indicadores financieros convencionales, la ISAE 3000 se fundamenta en dos pilares: la ética y el control de calidad, conceptos aplicables también a procesos contables” (Giménez, G. B; Gomez, R. J. D y Gomez, V. M., 2007).

Norma AA1000 AS (Assurance Standard): esta norma fue publicada en 2003 por la organización británica Institute for Social and Ethical Accountability, con el objeto de asegurar la calidad y credibilidad de los informes sobre RSE en cualquiera de sus perspectivas. Es el primer procedimiento en el mundo centrado en cómo responder por las acciones con relación a la RSE y en los procesos que se deben seguir para el aseguramiento de la calidad y credibilidad en la elaboración de los informes. En la aplicación de esta norma, la memoria de RS se elabora con la colaboración de los grupos de interés, para rendir cuentas o justificar las acciones por las que se es socialmente responsable. “La metodología AA1000AS es aplicable en procesos de evaluación, auditoría y mejora de la credibilidad y calidad de los informes de sostenibilidad” (Giménez, et al, 2007. P. 38).

La Norma SA8000: la SA8000 (Social Accountability), fue creada por la Social Accountability Internacional (SAI) en el año 1997 es una norma certificable de RS, se encuentra compuesta por cuatro grandes aspectos: propósito y ámbito de aplicación, elementos normativos y su aplicación, definiciones y requerimientos de responsabilidad social.

La intención de la SA8000 es ofrecer una norma auditable, de aplicación voluntaria, basada en la Declaración de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, las normas de la OIT y otras normas internacionales de derechos humanos y laborales, así como las leyes nacionales del trabajo, para empoderar y proteger todo el personal dentro del control e influencia de una organización, que proveen productos o servicios para esta organización, incluyendo el personal empleado directamente por la organización y por sus proveedores, contratistas, subproveedores y los trabajadores desde casa. Se espera que una organización deba cumplir con esta Norma mediante un Sistema de Gestión adecuado y efectivo. (Social Accountability Internacional, 2008).

Indicadores Ethos de RSE: es un documento desarrollado por la organización no gubernamental Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social, de Brasil, en el año 2004. Los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial son una herramienta que ha ayudado enormemente a las empresas en el sentido de permitir que incorporen en su

gestión los conceptos y sus compromisos con el desarrollo sostenible. Esa iniciativa pretende estimular y facilitar los procesos de gestión socialmente responsable en las cadenas de valor de las empresas ya comprometidas con el tema y que anhelan ampliar los resultados de sus acciones por medio de sus proveedores y clientes.

El sistema permite apuntar prioridades, establecer metas e iniciativas conjuntas, facilitar el acompañamiento de las acciones por medio de evaluaciones periódicas y posibilitar que la compañía y su cadena de valor evolucionen juntas hacia la sustentabilidad. (Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, 2007).

Los indicadores Ethos permiten a las empresas evaluar el grado de desarrollo de las estrategias, políticas y prácticas en los ámbitos que involucran la responsabilidad social de una organización. “Estos indicadores abarcan la RSE desde una perspectiva integral, que incluye las políticas y acciones de la empresa en siete áreas” (Giménez, et al, 2007, p. 42).

Norma ISO 26000: La International Organization for Standardization (ISO), es una norma internacional verificable, que proporciona pautas para la responsabilidad social.

La ISO 26000 brinda directrices sobre los principios, materias fundamentales y asuntos relacionados con la responsabilidad social y sobre cómo pueden ponerlos en práctica las organizaciones. Se dirige a todo tipo de organizaciones, privadas, públicas y no gubernamentales, sea cual sea su tamaño, sector o ubicación geográfica. La idea es que cualquier organización que quiera incorporar criterios de responsabilidad social en sus actividades cotidianas pueda contar con un estándar universalmente consensuado para tal propósito.

Si bien antes de la publicación de la ISO 26000 ya existía una amplia gama de códigos de responsabilidad social, la mayor parte se enfocaban hacia un determinado tipo de organización y/o sector. El valor añadido de la ISO 26000 es, pues, que por primera vez se logra establecer un consenso global en torno a: 1) qué principios, materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social deberían ser tenidos en cuenta por cualquier organización; y, 2) qué debería hacer la organización para poner en práctica la RS. En este sentido, la ISO 26000 logra sintetizar una gran diversidad de criterios en una sola norma internacional, coherente y al alcance de todos. (Argandoña, A. y Silva, R., 2011).

1.4. Grupos de interés.

Se consideran grupos de interés a cualquier grupo o individuo que puede afectar o verse afectado por las actividades de la empresa (Freeman, 1984), los mismos pueden ser internos o externos. Entre los más directos se encuentran los accionistas e inversores, empleados,

proveedores, clientes y consumidores denominados primarios; además incluye también a las administraciones públicas, las empresas competidoras, las comunidades locales, y a muchos otros grupos y organizaciones; así como a la sociedad en general, incluyendo las generaciones futuras y las implicaciones al medioambiente conocidos también como secundarios.

El concepto de responsabilidad social exige ubicar a los stakeholders o grupos de interés en el centro de la gestión de la organización, lo cual implica según Adela Cortina, (2006), que: “debe formar parte del núcleo duro de la empresa, de su gestión básica, no ser “algo más”, no ser una especie de limosna añadida que convive tranquilamente con bajos salarios, mala calidad del producto, empleos precarios, incluso explotación y violación de derechos básicos. La buena reputación se gana con las buenas prácticas, no con un marketing social que funciona como maquillaje de un rostro poco presentable”.

1.5. Mapa de grupos de interés.

Toda organización que desarrolla un modelo de gestión de responsabilidad social debe identificar en primera instancia las partes interesadas para la construcción de un mapa que muestra los diferentes grupos que se encuentran dentro del área de intervención de la empresa y que afectan o se pueden ver afectados con la operatividad de la empresa, para ello Freeman recomienda realizar un análisis histórico del entorno de la organización con la finalidad de evitar excluir ciertos grupos involucrados que mantengan algún interés con la organización.

Es importante recordar que cada organización tendrá que considerar aquellos grupos e individuos, que efectivamente poseen la condición de parte interesada conforme a la definición expuesta anteriormente. A modo de propuesta genérica, Freeman (1984:25) ofrece el siguiente mapa de stakeholders:



Figura 2: Mapa genérico de stakeholders.

Fuente: Freeman (1984, pág. 25)

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos Calva

Una vez identificados todos aquellos actores involucrados o afectados por el accionar de la organización, es necesario elaborar una agenda o plan que permita a cada institución actuar responsablemente frente a las demandas o intereses de los stakeholders, por lo que Marín (2008:36-37) recomienda gestionar las relaciones con las partes interesadas considerando los siguientes aspectos:

- Identificar y catalogar los distintos grupos, mediante el diseño de un mapa de los stakeholders que refleje las interrelaciones entre sí.
- Analizar las expectativas de cada uno de ellos para determinar entre otras cuestiones: los intereses particulares y comunes de cada grupo, el peso real de cada expectativa y demanda, contrastándolas con las del resto de stakeholders y la sociedad en su conjunto.
- Establecer prioridades entre las diferentes acciones que demandan cada uno de los grupos, clasificadas por cada área de la responsabilidad social comprobando en donde existen mayores coincidencias entre los grupos, contrastadas con la estrategia general de la organización.
- Definir programas para gestionar las acciones elegidas y cumplir los compromisos con los grupos de interés.
- Concretar el calendario de los diferentes programas que se van a cumplir en un tiempo determinado, y la asignación presupuestaria de cada uno.
- Diseñar un modelo de comunicación con los diferentes públicos.

Existen algunos criterios para la identificación de los stakeholders según Agel, Mitchell y Sonnefeld (1999):

Poder: se reconoce como la capacidad de quienes lo detentan para conseguir los resultados que desean, lo cual pueden alcanzar mediante el uso del poder de manera coactiva basados en la fuerza física, la violencia; poder utilitario por medio recursos materiales o financieros; o por medio del poder normativo a través de recursos simbólicos

Legitimidad: implica la opinión generalizada de los integrantes de un sistema social de que las acciones de personas u organizaciones son deseables y apropiadas de acuerdo con las normas, los valores, las creencias y las definiciones propias de dicho sistema social

Urgencia: El grado en el cual las demandas de las partes interesadas piden atención inmediata. Esta solicitud de atención inmediata se plantea en base a la existencia de dos condiciones: (1) la demanda es sensible al paso del tiempo en cuanto a su atención; (2) la demanda es importante o crítica para el stakeholder.

1.6. Modelos de gestión socialmente responsables.

Indicadores Ethos de RSE de Responsabilidad Social Empresarial.

Los indicadores Ethos, (2011), son una herramienta de evaluación y seguimiento de la gestión de RSC. Han sido diseñados para colaborar con las empresas en el desarrollo de sus políticas y en la planificación estratégica de sus acciones de responsabilidad social. Se trata de un instrumento de autoevaluación y aprendizaje exclusivamente para uso interno de y en la organización.

Estos indicadores han sido elaborados en alianza con organizaciones latinoamericanas líderes en RSE, y con la asistencia técnica del Instituto Ethos; como un componente del Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial (PLARSE). El objetivo de estos indicadores es la utilización de un único patrón de indicadores de RSE para todos los países de América Latina que forman parte del PLARSE. El sistema de evaluación está organizado por siete ejes:

- Valores, Transparencia y Gobernanza
- Público Interno
- Medio Ambiente
- Proveedores
- Consumidores y Clientes
- Comunidad

- Gobierno y Sociedad

Cada uno de esos rubros se divide en un conjunto de indicadores, cuya finalidad es plantear cómo puede la empresa mejorar su desempeño en los temas correspondientes desde distintas perspectivas.

Modelo de Windsor: los tres enfoques.

Según las apropiaciones de los tres enfoques la responsabilidad social tiene fundamentación en los principios éticos.

- 1) La teoría de la responsabilidad ética, la cual establece límites a la empresa a la par de darle tareas altruistas y relaciones públicas que fortalecen los derechos de las partes interesadas.
- 2) La teoría de la responsabilidad económica que se avoca a la creación del bienestar del mercado, solo está sujeta a políticas públicas y a la ética de negocio común.
- 3) Ciudadanía corporativa, metáfora política que nos provee de una síntesis teórica. (Ruiz Barrios, 2013, págs. 64-65).

Modelo del Boston College

De acuerdo a los estudios realizados, basados en el modelo de Ciudadanía Corporativa del Boston College surge una matriz que identifica siete dimensiones y cinco etapas.

Dimensiones:

1. Concepto: cómo es definido, qué tan comprensible es. Ciudadanía Corporativa son todas las acciones que realiza una compañía aplicando principios sociales que minimicen los daños, maximicen los beneficios y respondan a sus accionistas y que además genere soporte financiero.
2. Propósito de la empresa ciudadana. Son pocas las empresas que verdaderamente aceptan los compromisos morales de la Ciudadanía Corporativa, generalmente consideran más los riesgos, los beneficios y la reputación que obtendrán por el esfuerzo de aceptar este modelo.
3. Liderazgo. El liderazgo activo es un factor importante para conducir la ciudadanía corporativa, se ocupa de cómo se informó a los principales líderes acerca de la ciudadanía, la cantidad de liderazgo que demuestran, y hasta qué punto predicán con el ejemplo.
4. Estructura. Esta cuarta dimensión se refiere al manejo de la empresa ciudadana, a la administración de las responsabilidades en toda la empresa, ven su desarrollo en

términos del movimiento de la ciudadanía desde una posición marginal a su gestión como una actividad empresarial corriente.

5. Manejo de temas de gestión. Cómo maneja la compañía las diversas situaciones que emergen, qué tan proactiva es.
6. Relación de los accionistas. Cómo la empresa comprende a sus accionistas, cómo son las relaciones entre las partes interesadas, cómo poder incrementar la apertura de información y una mayor profundidad en sus relaciones.
7. Transparencia. Qué tan abierta es la empresa respecto de sus actividades financieras, sociales y ambientales; cuándo y cómo las compañías adoptan prácticas de transparencia y hasta qué punto revelan esa información. (Ruiz Barrios, 2013, págs. 66-67).

De estas siete dimensiones resultan cinco etapas en el desarrollo del ciudadano corporativo ya que mayormente influyen en el desarrollo de la ciudadanía las fuerzas específicas de la empresa en la sociedad, la dinámica de la industria, y otras influencias del medio ambiente, el liderazgo y la cultura de la empresa.

Modelo de la Ciudadanía Corporativa

De acuerdo con el World Economic Forum (2003), define a la ciudadanía corporativa como la contribución que una compañía hace a la sociedad a través de actividades empresariales nucleares, su inversión social y programas filantrópicos y su implicación en políticas públicas.

Esto significa la participación de la empresa en cuanto a:

- Personas que implica seguridad para los trabajadores y productos, estándares laborales, derechos humanos e igualdad de oportunidades y accesos.
- Medio ambiente que incluye la calidad del medio ambiente local y global, procesos de producción más limpios, eco eficiencia y tecnología medioambiental.
- Contribución al desarrollo que hace referencia al desarrollo empresarial, inversión comunitaria, educación y salud.
- Gobierno corporativo y ética, que abarca los valores corporativos y propósitos, transparencia y responsabilidad, y corrupción.

El modelo de Ciudadanía Corporativa puede desarrollarse desde abajo hacia arriba, cuando los empleados son los que ejercen la presión y proveen incentivos para un comportamiento socialmente responsable.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2. Metodología

Según Sabino (1992) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”. (Pág. 43-44).

Para la realización de esta investigación se utilizó un diseño de estudio de carácter descriptivo no experimental que permitirá describir las características más importantes de la empresa objeto de estudio con respecto al comportamiento en temas de responsabilidad social, además proporcionará elementos e información para el planteamiento del modelo de gestión de responsabilidad social empresarial en la empresa Kradac Cía. Ltda. de la ciudad de Loja.

2.1. Métodos.

Los métodos utilizados en la presente investigación son:

Descriptivo: el método descriptivo permite describir de una manera muy detallada las prácticas de responsabilidad social que se encuentra desarrollando la empresa objeto de estudio Kradac Cía. Ltda., en los diferentes ámbitos de gestión sea económico, social y ambiental para determinar el nivel de responsabilidad que la misma ejerce con sus diferentes grupos de interés a través de recolectar, organizar, resumir presentar, analizar y sistematizar los resultados obtenidos; a su vez proponer un modelo de responsabilidad social que permita a la empresa generar sostenibilidad.

Analítico: El método analítico permite interpretar, analizar y explicar las características de cada uno de los resultados obtenidos a través de la aplicación del instrumento de estudio Ethos, y las relaciones que existen entre ellas para la correcta formulación de la propuesta de estudio.

2.2. Técnicas.

Se aplicarán las siguientes técnicas de investigación:

- **Revisión documental y de archivo;** está técnica permite conocer datos generales de la empresa Kradac Cía. Ltda., tales como antecedentes, filosofía empresarial, valores, principios, actividad, estructura organizativa, etc.
- **Encuesta a directivos y a grupos de interés (formularios de indicadores Ethos);** El formulario Ethos se aplicó a los directivos de la empresa en base a una reestructuración que permite obtener información precisa para la evaluación de la gestión de la empresa

en los ámbitos sociales, económicos y ambientales. La encuesta aplicada a los diferentes grupos de interés entre ellos empleados, clientes y proveedores, permite obtener información de personas cuyas opiniones sirven para analizar y evaluar la aplicabilidad de las prácticas de RSE que la empresa viene desarrollando.

- **Población:** Al conjunto de elementos, seres o eventos concordantes entre sí en cuanto a una serie de características, de las cuales se desea obtener algún tipo de información se le denomina población y según Tamayo y Tamayo (2001) se define como: "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación". (P.114). De esta manera, la población de estudio de la empresa Kradac Cía. Ltda., son los diferentes grupos de interés que se aplicó la encuesta: directivos, colaboradores, clientes y proveedores.

Directivos: Gerente general de la empresa a quién se le aplicará el Formulario de Indicadores Ethos.

Colaboradores: quince empleados de la empresa Kradac Cía. Ltda., que desempeñan sus actividades en diferentes áreas de la empresa.

Clientes: Los diez principales clientes para Kradac que colaboraron con la información.

Proveedores: dos principales proveedores que tiene la empresa.

- **Censo:** se aplicó un censo a los empleados, proveedores y clientes de la empresa objeto de estudio a través del formulario Ethos.
- **Entrevista.-** con la finalidad de elaborar el mapa de grupos de interés para la gestión socialmente responsable se aplicó entrevistas a los colaboradores internos de la empresa, quienes nos ayudan a la identificación, reconocimiento y priorización, para posterior elaboración de propuesta de gestión.
 - **Población:** la población de estudio de la empresa Kradac Cía. Ltda., con quienes se realizó la entrevista fue una persona delegada del Gerente General.

2.3. Instrumentos.

Según Sabino, (1992), indica que "un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información" (p. 99). El instrumento utilizado fue el Formulario de indicadores Ethos y la encuesta dirigida a diferentes grupos de interés.

El formulario Ethos "es una herramienta de evaluación y seguimiento de la gestión de RSC. Han sido diseñados para colaborar con las empresas en el desarrollo de sus políticas y en la

planificación estratégica de sus acciones de responsabilidad social. Se trata de un instrumento de autoevaluación y aprendizaje exclusivamente para uso interno de y en la organización". Se aplicó únicamente a directivos de la empresa Kradac Cía. Ltda.

Los indicadores Ethos se estructuran en forma de cuestionario; su disposición en cuadros contiguos está diseñado para ayudar a la empresa en la planificación de las acciones. El sistema permite que cada empresa pueda observar los resultados de su información vertida, presentados en un informe de diagnóstico, este proceso es virtual. Además, permite compararse (benchmarking) con las mejores empresas de la región que hayan hecho el llenado del cuestionario en el mismo período.

El cuestionario de los Indicadores Ethos está organizado en siete temas:

- Valores, Transparencia y Gobernanza
- Público Interno
- Medio Ambiente
- Proveedores
- Consumidores y Clientes
- Comunidad
- Gobierno y Sociedad

CAPÍTULO III: GENERALIDADES DE LA EMPRESA EN ESTUDIO

3.1. Antecedentes de la empresa

KRADAC Cía. Ltda., nació como un emprendimiento en el Valle de la Tecnología, actual Centro de Emprendimiento Prendho, la idea de esta sociedad surgió hace más de siete años, cuando su interés por la robótica era un espacio para poner en práctica sus conocimientos. Se legaliza ante la Superintendencia de Compañías el 15 de enero de 2010, su objeto social es el diseño, prototipaje e implementación de sistemas relacionados a la adquisición de datos, automatización, control, robótica, electricidad, electromecánica y laboratorios; entre las implicaciones del objeto social están desarrollo de software bajo cualquier plataforma, sea ésta pública o privada; diseño, implementación, administración, mantenimiento de sistemas de bases de datos; programación de micro controladores, microprocesadores, FPGAs, PLCs, PACs y RTUs; diseño, instalación y puesta en marcha sistemas de control de procesos de producción; sistemas de adquisición, visualización y análisis de datos en tiempo real; Sistemas de visión artificial, autónomos e integrados en el campo industrial; Integración de sistemas robóticos; entre otras (Kradac, 2017)..

Al pasar los años Kradac se ha consolidado como una empresa de desarrollo tecnológico para el sector del transporte, con el lema “desarrollando tecnología desde Loja para el mundo”, está llegando a diferentes ciudades del país y del mundo como Perú, Bolivia y Colombia. Los principales desarrollos tecnológicos que la empresa ha hecho son el aplicativo de Taxis Ktaxi, el sistema de buses y actualmente se está proponiendo la modernización tecnológica del Simert. Con estos logros ha tenido la oportunidad de generar empleo y ofertar pasantías a profesionales y estudiantes de las diferentes universidades de la ciudad de Loja (Kradac, 2017).

Entre los proyectos desarrollados de Kradac están:

- Medición de combustible para vehículos pesados.
- Semáforos inteligentes.
- Automatización del Simert.
- Recorridos virtuales en base a fotografías.
- Automatización del sistema de agua potable de Loja.

Entre los servicios que ofrece Kradac se encuentran: rastreo satelital para vehículos y personas, sistemas LED, pantallas, dígitos, semáforos inteligentes, iluminación, información geo-referenciada de sitios, ingeniería de procesos industriales; asimismo, lo que es robótica, tableros electrónicos de vigilancia y de automatización industrial (Kradac, 2017).

Entre los principales clientes de la empresa constan: Gad Municipal de Loja, Federación Deportiva Provincial de Loja, Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES, Cooperativa de Ahorro y Crédito CoopMego, Universidad Técnica Particular de Loja UTPL, Cooperativas de Taxis Ejecutivos entre ellos: Ciudad Victoria, Loja Norte, Riveras de Alcázar, entre otros (Kradac, 2017).

La empresa cuenta con veintitrés empleados profesionales de diferentes ramas y especialidades que vienen colaborando en las diferentes áreas de la empresa. Muchos de los profesionales que forman parte de la empresa han ingresado con pasantes y se han hecho merecedores de una estabilidad laboral.

El Modelo de negocios de Kradac se sustenta en las alianzas estratégicas, es decir, en la unión de esfuerzos para sacar adelante un proyecto, lo hace con otros socios de la empresa, con personas ajenas a la empresa y con empresas filiales. Gracias a este modelo la organización diversifica sus actividades y el riesgo de sus inversiones.



Figura 3: Modelo de gestión empresa Kradac

Fuente: Información proporcionada por la empresa Kradac Cía. Ltda.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

3.2. Filosofía Empresarial

Kradac Cía. Ltda., es una empresa que impulsa proyectos tecnológicos especialmente en el sector transporte, para Kradac es muy importante la calidad y nivel de vida de sus colaboradores y clientes ofreciendo soluciones innovadoras.

3.2.1 Misión.

La empresa tiene estructurada su misión de la siguiente manera:

“Kradac es una empresa conformada por un equipo especializado en ingeniería dedicados a: investigar, diseñar, desarrollar e implementar soluciones tecnológicas de alta calidad con el mejor desempeño para la satisfacción de nuestros clientes”.

3.2.2 Visión.

La visión de Kradac actualmente es la siguiente:

“Kradac proyecta convertirse en una organización reconocida como símbolo de excelencia, calidad y eficacia en ofrecer soluciones a nuestros clientes proponiendo las mejores opciones a nivel tecnológico y funcional”.

3.2.3 Valores institucionales.

Los principales valores que sustentan la vida empresarial de Kradac son, información proporcionada por responsable de la empresa:

- Trabajo en equipo: considerando que el trabajo, dedicación y aporte de cada uno de los colaboradores en las diferentes actividades y toma de decisiones es valioso para la empresa.
- Respeto por las personas: Las personas son el eje principal para el buen funcionamiento de la empresa, propiciarles un ambiente seguro, motivador, involucramiento y respeto por sus derechos es la finalidad de la empresa.
- Soluciones innovadoras: a través de productos y servicios que estén al alcance de los clientes para satisfacer sus necesidades.
- Liderazgo: Fomentar y motivar el liderazgo emprendedor en cada uno de sus integrantes.
- Participación en la toma de decisiones: de tal manera que las decisiones sean efectivas, eficientes y ayuden a generar una ventaja competitiva a la empresa.
- Consideración de los clientes: Los clientes siempre son la base fundamental para el desarrollo de propuesta innovadoras de la empresa.

3.3 Productos y/o servicios

Kradac es una empresa tecnológica, se encuentra liderando la innovación dentro de nuestra ciudad. Los principales productos que cuenta la empresa son (Kradac, 2017):



KTaxi: Gestión de flotas de servicio de taxi

Es un sistema de gestión, monitoreo y despacho de carreras para flotas de taxi. Cuenta con módulos de integración para despachar carreras y rastrear vehículos, además de ser una aplicación móvil. Este servicio ha aumentado el flujo de clientes. Están homologados por la Agencia Nacional de Tránsito. Ktaxi, rápido, seguro y cómodo.

Permite a los usuarios realizar solicitudes de taxis mediante una aplicación móvil, reduciendo los tiempos de espera y asegurando que el taxi siempre acuda al llamado en un proceso fácil, seguro y efectivo. Ktaxi es un sistema integral, robusto y confiable, creado con la intención de satisfacer la necesidad diaria de solicitar taxi, favoreciendo al cliente, taxista y a la colectividad. (Kradac, 2017).



KBus: Sistema de monitoreo, gestión, control de flota y recaudo

KBus es un Sistema que está debidamente homologado por la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), sus principales clientes Imbaburapack, Consorcio de Transportistas Ciudad de Loja; Las Orquídeas, Umasharo, sistema se compone de 3 módulos (Kradac, 2017):

- SAE: Sistema de Ayuda a la Explotación
- SIR: Sistema Integrado de Recaudo
- SIU: Sistema de Información al Usuario (Web y App)

SAE (Sistema de Apoyo a la Explotación): permite el monitoreo, gestión y control de toda tu flota vehicular, reemplazando los tradicionales relojes tarjeteros por Sistema de Posicionamiento Global (GPS), además de un sistema de conteo de pasajeros para control, planificación y fiscalización del número de pasajeros transportados en cada vehículo.

- Ubicación de tus unidades en tiempo real.
- Control del cumplimiento de itinerarios (adelantos y atrasos) en minutos y segundos. Reportes como: Recorrido Generales, Despachos, Generación de Papeletas de Tiempos.
- Reporte de alarmas (Exceso de velocidad, apertura de puerta, incumplimiento de recorridos).
- Registro y control de Multas.

- Llevar el control de las jornadas de trabajo de los conductores y operadores (despachadores)
- Control estadístico de la operación diaria de todo el sistema.
- Conocer y gestionar denuncias por parte del usuario (mal servicio, excesos de velocidad, unidad en mal estado) a través del aplicativo móvil.

Sistema de Información al Usuario (SIU): brinda al pasajero información de las rutas, horarios y frecuencias en tiempo real, mejorando el servicio y la satisfacción del usuario.

Sistema de Recaudo Electrónico (SRE) reemplaza la forma de pago tradicional (dinero en efectivo) por el pago a través de tarjetas inteligentes prepago (fácil de utilizar y fácil de llevar). Entre sus clientes se encuentra el consorcio de Transportistas Ciudad de Loja.

Grandes beneficios, entre los cuales se destacan:

- Disminuye los fraudes generados en modelos de recaudo que operan con pago en efectivo.
- Lleva un mejor control de los ingresos de tu flota (contrastando el recaudo con los datos generados por nuestro sistema SAE).
- Disminuye los fraudes generados en modelos de recaudo que operan con pago en efectivo.
- Facilita el reparto equitativo de los ingresos entre los integrantes de la Caja Común (obtención de reportes inmediatos de los ingresos de tu flota).



KARVIEW: Rastreo satelital de vehículos.

Este sistema ayuda a localizar tu vehículo donde quiera que se encuentre, combina las tecnologías de GSM (telefonía celular) y la localización a través de satélites (GPS). Sus principales clientes son la Cooperativa de Ahorro y Crédito CoopMego y Tecniagrex (Kradac, 2017).

Cada cliente cuenta con un usuario y contraseña con la cual podrá ingresar al sistema de rastreo satelital mediante la página web en la cual podrá visualizar el o los vehículos que cuenten con el sistema de rastreo satelital y obtener diferentes reportes. Control de combustible, mantenimientos, alertas, sensor de temperatura.

Cuenta con mapas digitales y georeferenciados de Ecuador en especial de la ciudad y provincia de Loja el cual permite la visualización de los vehículos sea agradable. El software de administración y monitoreo de los vehículos será personalizado y desarrollado bajo la necesidad de empresa.

Fotomultas Visión Artificial: a través de placa de vehículos



Con el uso del sistema de video analítico y la ayuda de inteligencia artificial, se puede detectar de manera automática eventos producidos en las carreteras y causados, principalmente, por el exceso de velocidad, la invasión de carril del bus, el cruce de semáforos, invasión del paso peatonal, giros no permitidos, identificar vehículos grandes en caso de restricciones de ingreso (Kradac, 2017).

Adicional se puede usar en otras situaciones de análisis de datos para ingeniería de tránsito, tales como:

- Detectar plazas de parqueo. (libre, ocupada, tiempo de llegada, tiempo de salida).
- Conteo Vehicular (aforo en la vía).



Parqueaderos inteligentes: Simert Loja.

Aplicación informativa para el Sistema Municipal de Estacionamiento Rotativo Tarifado (SIMERT) de la ciudad de Loja. Permite al usuario visualizar el sitio autorizado por el sistema tarifado para estacionar su vehículo, además de conocer el valor a cancelar y el tiempo disponible en la zona pública, adicionalmente la aplicación presenta información de los distintos parqueaderos privados dentro de la ciudad de Loja (Kradac, 2017).

Además de la línea de productos Kradac ofrece los siguientes servicios (Kradac, 2017):

- **Rastreo satelital para vehículos**

Vigilancia satelital de cualquier tipo de vehículo, posición, notificaciones, reportes de cualquier fecha y hora.

- **Proyecto "GENIOS": Cursos de Robótica para niños**

Beneficia la generación de competencias científicas y tecnológicas en los niños y jóvenes del país.

- **Sistemas de Seguridad**

- Alarmas y cámaras de video.

Desarrollo de sistemas de seguridad en instituciones públicas y privadas, e instalación de alarmas y cámaras de vigilancia.

- **Tableros Electrónicos**

Construcción de tableros electrónicos para eventos deportivos, letreros para buses con luces led de alto brillo.

- **Diseño y construcción de robots**

Desarrollo y construcción de brazos robóticos o cualquier tipo de robot. Sus creaciones han ganado concursos dentro del país.

- **Sistemas de Control de Personal**

Desarrollo de sistemas de control de personal de diferentes tipos y gestión de turnos mediante diferentes formas.

3.4. Estructura organizacional

Kradac identifica la siguiente estructura organizacional:

Junta General de socios: La Junta General de Socios es el órgano Supremo de Gobierno de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum, habrá un Presidente y un Gerente General cuyas atribuciones estarán singularizadas en el Estatuto.

Gerente General: conduce la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la compañía; dirige la gestión económico-financiera de la compañía; gestiona, planifica, coordina, pone en marcha proyectos de la compañía.

Asesoría Legal: Proporciona apoyo y asesoría en términos legales para la empresa.

Área Administrativa: soluciones contables, talento humano y comunicación de la empresa.

Área Tecnológica: involucra Unidad de control vehicular y gestión de flotas; Unidad de seguridad electrónica, Unidad de desarrollo electrónica; Unidad de desarrollo de software

Área de Investigación e Innovación: Trabaja en proyecto Robótica.

Organigrama estructural de la empresa

El organigrama estructural proporcionado por Kradac es el siguiente:

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL KRADAC CIA. LTDA.



Figura 3: Organigrama actual de la empresa Kradac Cía. Ltda.

Fuente: Información de la empresa Kradac Cía. Ltda.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

3.3. Características del sector empresarial en la zona de influencia.

En la actualidad, en la era de las nuevas tecnologías de información y comunicación, las telecomunicaciones siguen siendo de primordial importancia en el ámbito de las comunicaciones, tanto a nivel personal como en las diferentes actividades económicas.

La Comisión de las Comunidades Europea (2001), define a las tecnologías de la información y de las comunicaciones (TIC) como un término que se utiliza actualmente para hacer referencia a una gama amplia de servicios, aplicaciones tecnológicas, que utilizan diversos tipos de equipos y programas informáticos, y que a menudo se transmiten a través de las redes de telecomunicaciones.

Las empresas tecnológicas buscan solucionar necesidades por medio de servicios y productos innovadores. El proceso de gestión tecnológica es un método que busca adquirir de forma correcta tecnología con el fin de obtener nuevos conocimientos para dar valor agregado e innovación a la empresa.

Por otra parte las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo. Las Pymes son fuente generadora de empleo en el Ecuador, es necesario que las mismas logren alcanzar un desarrollo sostenible en el tiempo a través de procesos y productos de calidad.

En el Censo Nacional Económico 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) se agrupa a las empresas por el número de personas que la conforman, así tenemos que, una micro empresa es aquella que está conformada entre 1 y 9 personas, se consideran empresas pequeñas las que tienen de 10 a 49 empleados, una empresa mediana estará conformada desde 50 a 199 colaboradores y una grande por más de 200 empleados. En el Ecuador, para el año 2011 la participación de las PYMES, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo INEC, representaban el 84,3 % del total de establecimientos y la gran industria el 15,7 %; las PYMES ocupan al 37,7 % de los trabajadores y la gran industria el 62,3 %; las PYMES aportan el 13 % al Producto Interno Bruto y el aporte de la gran industria el 87 % al PIB.

El cantón Loja se encuentra en la región sur del Ecuador cuenta con una extensión de 1.895,53 Km². El Cantón Loja existen actividades de ocupación y producción como la agricultura, ganadería, industria manufacturera, comercio y servicios, constituyéndose en su mayor parte por PYMES. Las empresas de tecnología según la Clasificación Nacional de

Actividades Económicas (CIIU.4.0), se encuentran dentro de las empresas de información y comunicación entre las que se destacan las actividades de programación informática, consultoría informática y actividades conexas.

El sector tecnologías de la Información y Comunicación está conformado por 777 empresas (22% medianas y 78% pequeñas), este sector reporta ingresos por USD 626 millones, es decir, 2.4% del total de los ingresos, con una utilidad de USD 33 millones y una rentabilidad del 5.3%. Las compañías medianas reportaron USD 417.7 millones en ingresos, que corresponde a una tasa de crecimiento del 6% en relación a 2014 y una rentabilidad del 6,1%; las empresas pequeñas reportaron USD 208.3 millones, que corresponde a una tasa de crecimiento del 8,9% y a una rentabilidad del 3,5%. Así mismo la inversión en nuestro país para el campo de tecnología en innovación es de \$ 1.900 millones que representa el 1.88 % del PIB. (INEC, 2010).

Loja muestra un potencial de desarrollo de la producción del conocimiento, tecnología de información y comunicación, liderado por la Universidad Técnica Particular de Loja, que se ha posicionado a nivel nacional como un centro líder en la educación a distancia; además ha apoyado la generación de algunos emprendimientos que hoy en día tienen renombre en la Ciudad de Loja.

CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO

4.1. Autodiagnóstico según la metodología Ethos (Directivos o Gerentes de la Empresa)

En el este capítulo se presentara los resultados que se obtuvieron al aplicar la entrevista al gerente de la empresa Kradac Cía. Ltda., y las encuestas realizadas a cada uno de los grupos de interés seleccionados para el estudio Modelo de Gestión de Responsabilidad Social de la empresa Kradac en la ciudad de Loja, Año 2017, que permitan determinar que prácticas de Responsabilidad Social y en qué medida cumplen las Pymes. (Ver Anexo 1).

Tabla 1 Prácticas de RSE Empresa Kradac Cía. Ltda.

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	SI	NO
Valores, transparencia y Gobierno Corporativo	Indicador 1. Compromisos éticos	85,71%	14,29%
	Indicador 2. Relaciones con la competencia	16,67%	83,33%
	Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés	100,00%	0,00%
	Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	0,00%	100,00%
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	75,00%	25,00%
	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	50,00%	50,00%
	Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental	50,00%	50,00%
	Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	0,00%	100,00%
	Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos	0,00%	100,00%
Proveedores	Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	45,45%	54,55%
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	75,00%	25,00%
	Indicador 15. Política de comunicación comercial	66,67%	33,33%

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	SI	NO
Consumidores y clientes	Indicador 16. Excelencia de la atención	63,64%	36,36%
	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	20,00%	80,00%
Comunidad	Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	35,71%	64,29%
	Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social	16,67%	83,33%
Gobierno y sociedad	Indicador 20. Construcción de la ciudadanía por las empresas	33,33%	66,67%
	Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anticoima	33,33%	66,67%
	Indicador 22. Liderazgo e influencia social	50,00%	50,00%
	Indicador 23. Participación en proyectos sociales gubernamentales	33,33%	66,67%

Fuente: Información Gerente Kradac Cía. Ltda.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

Análisis de los resultados:

Los indicadores que se trabajaron en la investigación fueron: valores, transparencia y gobierno corporativo; público interno; cuidado y prevención del medio ambiente; proveedores, clientes y consumidores; compromisos con la comunidad y prácticas con el gobierno y la sociedad obteniendo los siguientes resultados:

En el apartado de valores, transparencia y gobierno corporativo, el gerente señala que la empresa se encuentra en un proceso de involucramiento de prácticas de Responsabilidad Social, es así que para la toma de decisiones se tiene en cuenta principios que demuestran la cultura organizacional, participación de los diferente involucrados y las decisiones están direccionadas al cumplimiento de la misión de la empresa; así mismo la empresa está en proceso de creación de códigos de conducta y procedimientos para la relación con sus colaboradores. Las relaciones con la competencia no están normadas en cuanto a políticas de competencia leal y no exponen públicamente sus principios. En referencia al indicador de Diálogo e involucramiento con las partes interesadas la empresa obtuvo un 100%, lo que significa que la empresa realiza acciones de RSE con los clientes, proveedores, colaboradores, socios, etc., a través de buenos canales de comunicación que promueven un dialogo oportuno y efectivo. Con respecto al Balance Social la situación económico-

financiera, social y ambiental de las actividades de la empresa no son comunicadas y auditadas por terceros.

En lo que respecta a público interno, el gerente de la empresa señala que si mantienen políticas de RSE en temas de participación de los colaboradores, compromiso con el desarrollo infantil a través de la generación de competencias científicas y tecnológicas en los niños y jóvenes del país, promueve la equidad de género, salarios justos, no discriminación; realizan encuestas para medir la satisfacción de sus empleados y motivan al personal de acuerdo a su grado de involucramiento, compromiso e innovación con la empresa. Respeta la legislación que prohíbe el trabajo infantil y valora la importancia de la educación de los hijos de los trabajadores. La empresa brinda las comodidades necesarias para que los trabajadores se desempeñen en sus funciones pero no se cuentan con políticas para combatir aspectos importantes tales como acoso sexual, estrés, no se promueve el ejercicio físico, etc.

En relación al medio ambiente la empresa maneja de forma adecuada la RSE, en cuanto al compromiso con la mejora de la calidad ambiental cumple con un 50% lo que demuestra que manejan de forma adecuada el modelo de RSE y lo implementan para alcanzar sus objetivos, así mismo cumplen con los parámetros y requisitos exigidos por la legislación nacional, promoviendo programas internos de mejora ambiental, En la educación y conciencia ambiental la empresa desarrolla campañas de concienciación y educación con base a las 3Rs reducción, reutilización y reciclaje. En cuanto al gerenciamiento del impacto en el medio Ambiente y el ciclo de vida de producto y servicio y minimización de entradas y salidas de insumos la empresa no posee iniciativas de RSE.

La empresa analizada respecto al tema proveedores cumple con prácticas de responsabilidad social, con respecto a los criterios de selección y evaluación la empresa realiza un análisis de los proveedores para conocer los productos y/o servicios que ésta demanda y conocer si cumple con las características deseadas; pero la empresa no analiza si el proveedor cumple o no con prácticas de responsabilidad social. En el tema apoyo al desarrollo de los proveedores mantiene una buena relación dando prioridad a proveedores locales e incentivando las pequeñas empresas.

En el eje de Consumidores y Clientes la empresa tiene y aplica buenas prácticas con respecto a RSE, tiene buena comunicación comercial lo que genera una buena imagen y confianza para los clientes. En lo que respecta a la política de comunicación comercial cumple con el 100% , lo que significa que cuenta con políticas alineadas a sus valores y principios dando prestigio, reputación y credibilidad a la empresa; en referencia a la excelencia de la atención la empresa ejerce una gestión socialmente responsable ya que existe un adecuada canal de comunicación y retroalimentación; y por último en cuanto a conocimiento y gerenciamiento de

los daños potenciales de los productos y servicios la empresa presenta la suficiente información de los productos y servicios que ofrece la misma lo que demuestra la importancia que le da a sus diferentes clientes y consumidores.

Con respecto al eje Comunidad se puede evidenciar avances en temas de responsabilidad social es así que en gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad la empresa mantiene un compromiso a través de la prestaciones de soluciones efectivas que las realiza con sus proyectos; así mismo existe un involucramiento para dar respuesta a las demandas del mercado: en lo que respecta a financiamiento de la acción social la empresa se encuentra planeando un proyecto social dirigido a los niños y jóvenes de diferentes comunidades, por el momento este indicador es bajo.

La empresa con respecto al punto de gobierno y sociedad no demuestra prácticas claras en temas de responsabilidad social, en lo que tiene que ver con la construcción de la ciudadanía por las empresas, está recientemente en proceso de generación de alianzas enfocados a la educación de la ciudadanía. En las prácticas de anticorrupción y anticoima la empresa adopta compromisos para combatir con la corrupción, sin embargo no cuenta con procesos formales para esta actividad. En referencia a liderazgo e influencia social existen prácticas de estimulación y patrocinio de proyectos de desarrollo de investigación y tecnología con la academia y con la sociedad. Y por último en lo que respecta al tema de participación en proyectos sociales gubernamentales, la empresa cumple con el pago de impuestos más no con el financiamiento de proyectos del sector público.

4.2. Mapa de grupos de interés

4.2.1. Identificación

En la identificación de grupos de interés se reconoce los siguientes:

- Los accionistas de la empresa que aportaron con capital económico y a su vez forman parte de la actividad laboral por sus conocimientos y capacidades de cada uno.
- Los clientes quienes demandan de soluciones para resolver problemas, los clientes de Kradac Cía. Ltda., son principalmente empresas, personas naturales, instituciones públicas y privadas tales como: la Cooperativa de Ahorro y Crédito CoopMego; Banco de Loja, Universidad Técnica Particular de Loja, compañías de taxis y buses, etc.
- Los colaboradores quienes prestan su contingente para lograr el cumplimiento de la misión y visión de la empresa, es decir los colaboradores y pasantes que tiene la empresa.
- Los proveedores quienes proveen de los insumos y recursos para el desarrollo de productos y servicios.

- La comunidad, en general, como grupo de interés espera que las empresas cumplan sus obligaciones legales y los requerimientos sociales.
- El gobierno, los grupos políticos y las asociaciones empresariales, también deben estar satisfechos con la actuación de la organización, siendo respetuosa ésta con el medioambiente y mejorando la calidad de vida del entorno exterior mediante actividades de empleo, de formación y de aportación de bienes públicos.
- Entidades Reguladoras que acrediten y certifiquen procesos, para Kradac una entidad reguladora en la Agencia Nacional de Tránsito.

Tabla 2 Identificación grupos de interés

GRUPOS DE INTERÉS	Que impactos tiene la actividad con el grupo de forma directa o indirecta	Expectativas e intereses del grupo	Expectativas e intereses de la organización	Procesos o relación existente, (actividades conjuntas, iniciativas, convenios, acuerdos)	Escala geográfica de las operaciones (global, nacional, local)	Otros aspectos (culturales, idioma, costumbres)	Total
Clientes	3	3	3	3	2	1	15
Colaboradores	3	3	3	3	1	1	14
Accionistas	3	3	3	3	3	1	16
Entidades reguladoras	3	1	2	2	1	1	10
Comunidad	2	1	1	1	1	1	7
Proveedores	3	3	2	2	1	1	12
Gobierno	2	1	1	1	1	1	7
Entidades Financieras	1	1	1	1	1	1	6
Competencia	1	1	1	1	1	1	6

Fuente: Kradac Cía. Ltda.
Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

4.2.2. Reconocimiento

Una vez identificados los principales grupos de interés y priorizados de acuerdo a la importancia se realiza el reconocimiento de acuerdo a las dimensiones que se plantea en la tabla siguiente:

Tabla 3: Reconocimiento grupos de interés

Grupo de interés identificado	Reconocimiento							Total
	Dimensión							
	Responsabilidad	Influencia	Tensión	Dependencia	Perspectiva diversas	Proximidad	Representación	
1. Accionistas	3	3		3		3	2	14
2. Clientes	3	3		3	2	3		14
3. Colaboradores	3	3		3				9
4. Proveedores	3	2				3		8
5. Entidades reguladoras	2		2	2		2		8
6. Comunidad		3						3
7. Gobierno			2				2	4
8. Entidades Financiera	2							2
9. Competencia		2			2			4

Fuente: Kradac Cía. Ltda.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

La empresa realiza el proceso de reconocimiento de los grupos de interés reconociendo las dimensiones de acuerdo a las siguientes características:

Responsabilidad: grupos de interés con los que la empresa tiene responsabilidades legales, financieras y operativas según reglamentaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes.

Influencia: grupos de interés que influyen en la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos, dado que sus acciones pueden impulsar o impedir su desempeño.

Tensión: grupos que necesitan atención inmediata de las organizaciones y que tienen que ver con temas financieros, económicos, sociales o medioambientales.

Dependencia: grupos que dependen de las actividades de la empresa.

Perspectivas diversas: grupos cuyas diferentes perspectivas pueden llevar a un conocimiento nuevo de una situación y/o a la identificación de oportunidades.

Proximidad: los grupos con los que la empresa interactúa durante sus operaciones y actividades.

Representación: los grupos o las personas que, a través de estructuras regulatorias o culturales/tradicionales, representan a otras personas.

4.2.3. Priorización

Una vez identificado y reconocidos los principales grupos de interés es importante priorizar los mismos de tal manera que se pueda generar un involucramiento y compromiso de trabajo directo. Para ello se utiliza el modelo de Agel, Mitchell y Sonnenfeld (1999), que permite priorizar de acuerdo al cumplimiento de los requisitos de poder, legitimidad y urgencia.

Poder: grupos de interés que tienen poder en las decisiones de la empresa mediante el control de recursos.

Legitimidad: La legitimidad implica el reconocimiento de opiniones de la sociedad.

Urgencia: La urgencia que tiene la empresa en respuesta al tiempo.

Tabla 4. Priorización grupos de interés

Grupo de interés	Prioridad		
	Poder	Legitimidad	Urgencia
1. Socios/empleados	3		3
2. Clientes	3		3
3. Colaboradores		3	3
4. Proveedores	3		

Fuente: Kradac Cía. Ltda.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

4.3. Diagnóstico de los grupos de interés

4.3.1. Público interno

El grupo de interés público interno está conformado por los empleados y accionistas, de los cuales se investigó a trece empleados de los diferentes departamentos de la empresa y dos socios empleados. La empresa cuenta con diecisiete empleados se aplicó la encuesta a trece debido a que por asuntos laborales no se encontraban todos en el lugar (Ver Anexo 2).

Diálogo y participación

- **Indicador 5. Gestión participativa**

Tabla 5: Prácticas de la Gestión Participativa

Prácticas de RSE:	SI	No
- Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.	60%	40%
- 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.	47%	53%
- Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	53%	47%

Fuente: Información proporcionada por empleados de la empresa Kradac Cía. Ltda.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

Respeto al individuo

- **Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil**

Tabla 6: Prácticas del compromiso con el desarrollo infantil

Prácticas de RSE:	Sí	No
- La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.	7%	93%
- 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).	7%	93%
- 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.	20%	80%
- La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	53%	47%
- 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.	60%	40%
- La empresa le otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.	20%	80%

Fuente: Información proporcionada por empleados de la empresa Kradac Cía. Ltda.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

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

Tabla 7: Prácticas del compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial

Prácticas de RSE:	Sí	No
- 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.	67%	33%
- 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.	40%	60%
- 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.	33%	67%
- 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.	53%	47%

Fuente: Información proporcionada por empleados de la empresa Kradac Cía. Ltda.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

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

Tabla 8: Prácticas del compromiso con la promoción de la equidad de género

Prácticas de RSE:	Sí	No
- 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.	47%	53%
- 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.	47%	53%
- La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.	53%	47%
- Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.	7%	93%
- 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.	67%	33%

Prácticas de RSE:	Sí	No
- 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.	60%	40%

Fuente: Información proporcionada por empleados de la empresa Kradac Cía. Ltda.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

Análisis de los resultado del grupo de interés; público interno

En lo que respecta a público interno, dentro de la evaluación de la gestión participativa el 60% de los empleados indica que la empresa no interfiera en las decisiones de agrupaciones de los trabajadores, y el 58% indica que la empresa estimula la participación a través de propuestas para mejorar procesos o generar nueva innovaciones de servicios o productos. Respecto al compromiso con el desarrollo infantil los socios y colaboradores de la empresa en un 60% indica que la empresa cumple con obligaciones legales en cuanto a protección de la maternidad, paternidad, lactancia y prohíbe todo tipo de discriminación; y en 53% manifiestan que la empresa apoya a las familias por medio de convenios y programas de beneficio como créditos, canastas, etc., en tanto que las otras prácticas de responsabilidad social referente al compromiso de desarrollo infantil no son aplicadas por la empresa o desconocen los encuestados del tema. Mientras que en el indicador de compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial el 67% manifiestan que la empresa cuenta con políticas relacionadas que ayudan a promover la equidad y que consta en la declaración de valores de la empresa, así mismo mantiene políticas de comunicación comercial con la premisa de una correcta utilización de imágenes o situaciones que no dañen la dignidad de la persona. Por último en lo referente al compromiso con la promoción de la equidad de género los encuestados indican que la empresa cuenta con políticas de promoción de género que garantiza la participación femenina en los procesos de toma de decisiones de la empresa. Sin embargo el 93% manifiesta que la empresa no realiza campañas de concientización sobre la valoración de la mujer.

4.3.2. Clientes

La encuesta estuvo dirigida a los principales clientes corporativos de la empresa Kradac entre los cuales tenemos: UTPL, GAD Municipal de Loja, CoopMego, SENPLADES, Gremio de taxista de Loja: Loja Norte, Ciudad Victoria, Riveras de Alcázar, La Inmaculada, El Tejar y el Gremio de Buses de Loja. La empresa cuenta con otros clientes corporativos quienes no otorgaron la información solicitada (Ver Anexo 3).

Dimensión social del consumo

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

Tabla 9: Prácticas de política de comunicación comercial.

La empresa:	Sí	No
- 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.	70%	30%
- Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).	0%	100%
- Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	60%	40%
- Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infanto juvenil sea responsable	40%	60%
- 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.	0%	100%
- 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.	0%	100%

Fuente: Información proporcionada por clientes de la empresa Kradac Cía. Ltda.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

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

Tabla 10: Prácticas de excelencia de la atención.

Prácticas de RSE:	Sí	No
- 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.	80%	20%
La empresa:		
- Ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializado para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.	60%	40%

Prácticas de RSE:	Sí	No
- Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	80%	20%
- Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.	30%	70%
- Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.	20%	80%
- Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	100%	0%
- Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.	100%	0%
- Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	100%	0%
- Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	20%	80%
- Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.	60%	40%
- La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.	30%	70%

Fuente: Información proporcionada por clientes de la empresa Kradac Cía. Ltda.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

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

Tabla 11: Prácticas sobre conocimiento y gerenciamiento de daños de los productos y servicios

La empresa:	Sí	No
- Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.	100%	0%
- Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	60%	40%
- Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.	0%	100%
- Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.	0%	100%

La empresa:	Sí	No
Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:		
- 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.).	80%	20%

Fuente: Información proporcionada por clientes de la empresa Kradac Cía. Ltda.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

Análisis de los resultado del grupo de interés; Clientes

De los clientes encuestados se obtuvieron los siguientes resultados, referente a la política de comunicación comercial el 70% de los encuestados indica que la empresa Kradac mantiene actualizado el material comunicacional y que la información está relacionado con los valores y principios que la empresa promulga. El 100% de los clientes indicaron que no han tenido queja algún respecto a las campañas, y que tampoco ha existido ningún tipo de reclamo por el no cumplimiento de características, requisitos y/o afines. Respecto a la excelencia de la atención los clientes encuestados el 100% manifiesta que la empresa al momento de vender sus productos y servicios presenta argumentos de solución de problemas, les ofrece protección de privacidad, un sistema de gestión de las informaciones privadas para cada cliente, y atención personalizada. Por último en lo concerniente al conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos que la empresa ofrece el 80% indica que existe un proceso de transparencia en la información de las consecuencias, la correcta forma de utilización, la gestión adecuada de los equipos e insumos para prevenir riesgos sobre la utilización de los mismos.

4.3.3. Proveedores

La empresa cuenta con dos proveedores por la correcta gestión y funcionamiento de la misma, la encuesta se realizó en las dos empresas. (Ver Anexo 4).

Selección, evaluación y asociación con proveedores

- **Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores.**

Tabla 12: *Prácticas sobre criterios de selección y evaluación de proveedores.*

La empresa con la que Ud. establece negocios:	SÍ	NO
- 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.	100%	0%
- Ha realizado la cancelación de contratos establecidos con Ud. porque las cláusulas de negociación no estuvieron claras o hubo alguna alteración en las mismas?	0%	100%
- 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.	0%	100%
- 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	100%	0%
- La empresa con la que establece negociación, posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial en el manejo de sus operaciones.	50%	50%
- 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.	0%	100%
- Considera que la empresa estableció la contratación de Uds. ya que comprobó la existencia de buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	100%	0%
- La empresa estableció algún plazo formal para que Uds. cumplan con los requerimientos y compromisos necesarios dentro del ámbito de la responsabilidad social.	0%	100%
- 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.	0%	100%
- 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.	50%	50%
- 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.	50%	50%

Fuente: Información proporcionada por proveedores de la empresa Kradac Cía. Ltda.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

- **Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores**

Tabla 13: Prácticas de apoyo al desarrollo de proveedores

La empresa:	SÍ	NO
- 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%	0%
- Considera Ud. que la empresa contratante, apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio Justo.	100%	0%
- 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%	0%
- La empresa ha establecido con Uds. un plan anual de consulta de satisfacción de las operaciones realizadas.	100%	0%

Fuente: Información proporcionada por proveedores de la empresa Kradac Cía. Ltda.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

Análisis de los resultado del grupo de interés; Proveedores

Como resultado de la investigación a los proveedores de la empresa objeto de estudio se obtuvo la siguiente información, en el indicador Criterios de selección y evaluación de proveedores indican que la empresa mantiene buenas relaciones con los mismos, incluye prácticas efectivas de negociación, criterios de selección referentes a procesos éticos de gestión en el manejo de información, relación y vinculación con la existencia de prácticas de responsabilidad social con la empresa proveedora. También mencionaron que la empresa contratante no verifico cumplimiento de prácticas de responsabilidad social; además que no han tenido ningún tipo de rechazo de contratos por la prestación de sus productos y/o servicios. En el indicador apoyo al desarrollo de proveedores los encuestados manifiestan el cumplimiento de prácticas de responsabilidad social en su totalidad; es decir que consideran que la empresa Kradac considera a los proveedores como parte importante de los grupos involucrados con la comunidad; apoya a pequeños emprendedores y promueve el comercio justo privilegiando al proveedor local y está satisfecho con los servicios y/o productos que ésta demanda.

4.4. Análisis cualitativo de la información obtenida a Directivos y grupos de interés

4.4.1. Empresario- Público interno

Este análisis permitió hacer una comparación de los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta con los grupos de interés priorizados. En este caso se hará la comparación con el primer grupo que son los colaboradores y socios empleados de la empresa con la información proporcionada por el gerente. (Ver Anexo 1 – Anexo 2).

Diálogo y participación

- **Indicador 5. Gestión participativa**

Tabla 14: Prácticas de gestión participativa

Prácticas de RSE:	GERENTE	EMPLEADOS	
		SÍ	No
- Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.	NO	60%	40%
- 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	47%	53%
- Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	NO	53%	47%

Fuente: Información grupos de interés Kradac Cía. Ltda.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

Respeto al individuo

- **Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil**

Tabla 15: Prácticas de compromiso con el desarrollo infantil.

Prácticas de RSE:	GERENTE	EMPLEADOS	
		SÍ	NO
- La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.	NO	7%	93%
- Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece	NO	7%	93%

Prácticas de RSE:	GERENTE	EMPLEADOS	
		SÍ	NO
la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).			
- 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	20%	80%
- La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	SI	53%	47%
- 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	60%	40%
- La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.	SI	20%	80%

Fuente: Información grupos de interés Kradac Cía. Ltda.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

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

Tabla 16: Prácticas del compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial.

Prácticas de RSE:	GERENTE	EMPLEADOS	
		SÍ	NO
- 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.	SI	67%	33%
- 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	40%	60%
- 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.	SI	33%	67%

Prácticas de RSE:	GERENTE	EMPLEADOS	
		SÍ	NO
- 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	53%	47%

Fuente: Información grupos de interés Kradac Cía. Ltda.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

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

Tabla 17: Prácticas sobre compromiso con la promoción de la equidad de género.

Prácticas de RSE:	GERENTE	EMPLEADOS	
		SÍ	NO
- 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	47%	53%
- 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.	NO	47%	53%
- La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.	SI	53%	47%
- Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.	SI	7%	93%
- 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.	SI	67%	33%
- 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	60%	40%

Fuente: Información grupos de interés Kradac Cía. Ltda.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

Análisis de los resultados empresario; colaboradores

Respecto al indicador gestión participativa y analizando la información respecto a la aplicabilidad de las prácticas de responsabilidad social el gerente mencionó que la empresa posee políticas formales para promocionar la participación de los empleados y socios en la toma de decisiones de la empresa como mecanismo de involucramiento en la gestión de la

empresa. Sin embargo un 53% de los empleados dice desconoce del particular o no ha sido tomados en cuenta en dicha actividad. Referente al indicador compromiso con el desarrollo infantil las prácticas de responsabilidad social que el gerente menciona que se aplican dentro de la empresa son entre algunas el apoyo a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales; cumple con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación a mujeres embarazadas; contrastando la información con los empleados únicamente no consideran haber recibido beneficios adicionales a los establecidos por ley en caso de las mujeres embarazadas. En referencia al indicador compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial, el gerente mencionó que entre las políticas que maneja la empresa es la de no discriminación racial; la política de comunicación comercial no utiliza imágenes o situaciones que afectan la dignidad de los empleados; mientras que los empleados comparten las prácticas que la empresa realiza en el tema mencionado. Por último en el indicador de compromiso con la promoción de la equidad de género la empresa desarrolla varias prácticas de responsabilidad social entre ellas prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva; garantiza la participación de las mujeres en la toma de decisiones.

4.4.2. Empresario- Clientes

Dentro de la investigación también se realiza el análisis comparativo entre la empresa y los clientes que permitan evaluar desde diferentes perspectivas la aplicabilidad de prácticas de responsabilidad social (Ver Anexo 1 – Anexo 3).

Dimensión social del consumo

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

Tabla 18: Prácticas de política de comunicación comercial.

La empresa:	GOBIERNO	CLIENTES	
		SÍ	NO
- 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	70%	30%
- Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios	SI	0%	100%

La empresa:	GOBIERNO	CLIENTES	
		SÍ	NO
(composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).			
- Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	SI	60%	40%
- Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable	SI	40%	60%
- 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	0%	100%
- 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	0%	100%

Fuente: Información grupos de interés Kradac Cía. Ltda.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

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

Tabla 19: Prácticas de excelencia de la atención.

Prácticas de RSE:	GOBIERNO	CLIENTES	
		SÍ	NO
- La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	SI	80%	20%
La empresa:			
- Ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializado para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.	SI	60%	40%
- Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	SI	80%	20%
- 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	30%	70%

Prácticas de RSE:	GOBIERNO	CLIENTES	
		SÍ	NO
- 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	20%	80%
- Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	SI	100%	0%
- Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.	SI	100%	0%
- Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	SI	100%	0%
- Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	NO	20%	80%
- Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.	NO	60%	40%
- La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.	NO	30%	70%

Fuente: Información grupos de interés Kradac Cía. Ltda.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

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

Tabla 20: Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios.

La empresa:	GERENTE	CLIENTES	
		SÍ	NO
- Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.	NO	100%	0%
- Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	NO	60%	40%
- 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	0%	100%
- Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.	NO	0%	100%

La empresa:	GERENTE	CLIENTES	
		SÍ	NO
Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:			
- 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	80%	20%

Fuente: Kradac Cía. Ltda.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

Análisis de los resultados empresario; Clientes

Respecto al indicador política de comunicación comercial el gerente menciona que aplica varias prácticas de responsabilidad social relacionadas con este tema, entre las que destaca material de comunicación siempre actualizado y disponible para los clientes, la publicidad debe estar enfocada en los principios y valores corporativos, posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable; además indica que la empresa no ha sido objeto de reclamo por productos y/o servicios ofrecidos ni por campañas publicitarias que afecten al público en general. Los clientes por su parte comparten estos criterios en cuanto a las prácticas que menciona el gerente. Analizando el indicador excelencia de la atención se puede evidenciar una buena relación de servicio a través de las políticas que la empresa tiene, las mismas que involucran la preparación del personal para la atención a los usuarios, la calidad de los productos y/o servicios que la empresa ofrece para la solución de las necesidades de los clientes; la privacidad de la información en términos de negociación, entre otras. En el indicador sobre conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios de la empresa Kradac, existe una contradicción en cuanto a algunas prácticas tal es el caso que la empresa menciona que no mantiene programas especiales focalizados en la salud y seguridad de los clientes, estos indican que la empresa sí les ofrecen esta seguridad; únicamente ambos grupos coinciden en que existen procesos de transparencia en la información al público consumidores de los riesgos y efectos de los productos y servicios que la empresa ofrece.

4.4.3. Empresario- Proveedores

Por último se realizó un análisis comparativo del cumplimiento de las prácticas de responsabilidad social entre los directivos de la empresa a través de la información proporcionada por el gerente contra la información proporcionada por los proveedores de la empresa objeto de estudio (Ver Anexo 1 – Anexo 4).

Selección, evaluación y asociación con proveedores

- **Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores**

Tabla 21: Criterios de selección y evaluación de proveedores.

La empresa con la que Ud. establece negocios:	GERENTE	PROVEEDORES	
		SI	NO
- 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.	NO	100%	0%
- 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	0%	100%
- 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	0%	100%
- 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	SI	100%	0%
- 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	50%	50%
- 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	0%	100%
- Considera que la empresa estableció la contratación de Uds. ya que comprobó la existencia de buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	NO	100%	0%
- La empresa estableció algún plazo formal para que Uds. cumplan con los requerimientos y compromisos necesarios dentro del ámbito de la responsabilidad social.	SI	0%	100%
- 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.	SI	0%	100%

La empresa con la que Ud. establece negocios:	GERENTE	PROVEEDORES	
		SI	NO
- 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.	SI	50%	50%
- 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.	NO	50%	50%

Fuente: Información grupos de interés Kradac Cía. Ltda.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

- **Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores**

Tabla 22: Prácticas de apoyo al desarrollo de proveedores.

La empresa:	GERENTE	PROVEEDORES	
		Sí	No
- 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%	0%
- Considera Ud. que la empresa contratante, apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio Justo.	SI	100%	0%
- 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%	0%
- La empresa ha establecido con Uds. un plan anual de consulta de satisfacción de las operaciones realizadas.	NO	100%	0%

Fuente: Información grupos de interés Kradac Cía. Ltda.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

Análisis de los resultados empresario; Proveedores

Referente al análisis de comparación de criterios en el indicador de selección, evaluación y asociación con proveedores respecto al cumplimiento de las prácticas de responsabilidad de

la empresa se evidenció las siguientes situaciones, el gerente menciona que en el código de conducta no incluye políticas de buenas relaciones con los proveedores; sin embargo los proveedores indican que si existe esta buena relación., otras particularidades encontradas son que el gerente menciona que ha realizado cancelación de contratos, debido a que los pedidos no cumplieron con las condiciones solicitadas; mientras que los proveedores manifiestan que no se han dado estas situaciones; en lo que respecta al apoyo al desarrollo de proveedores el gerente y proveedores coincide que se cumplen las prácticas de responsabilidad social en temas de inclusión, apoyo a proveedores locales, comercio justo, et, sin embargo la empresa no cuenta con un plan anual de consulta de satisfacción de las operaciones realizadas.

CAPÍTULO V: MODELO DE GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

5.1. Planeación

Para el presente estudio se plantea una planificación estratégica para Kradac Cía. Ltda., a través de la elaboración, desarrollo y puesta en marcha de estrategias de acción para ejecutar, realizar y fomentar prácticas de Responsabilidad Social; para ello se propone reestructurar la filosofía empresarial, partiendo de una misión centrada en la razón de ser de la empresa; una visión con miras hacia el desarrollo sostenible a través de la generación de relaciones con los diferentes grupos de interés; valores que concuerden con el comportamiento ético y responsable en sus acciones; y políticas empresariales que promuevan prácticas responsables en los ámbitos económicos, sociales y ambientales. La planeación propicia una serie de pautas para que los directivos gestionen de una manera efectiva, eficiente y competitiva sus diferentes recursos sean humanos, tecnológicos, económicos, etc., y les permitan cumplir con los objetivos que la empresa tiene a corto, mediano y largo.

5.1.1 Filosofía empresarial

a. Misión de la empresa

“Búsqueda de la satisfacción en la entrega de productos y soluciones tecnológicos basados en procesos de investigación, diseño y desarrollo acorde a los requerimientos y evolución tecnológica actual”.

b. Visión de la empresa

“Alcanzar reconocimiento a nivel nacional e internacional como una empresa que se sustenta en la excelencia y calidad de sus productos y soluciones tecnológicas; y en el compromiso con la colectividad para generar relaciones responsables y eficientes”.

c. Valores de la empresa

Los principales valores que sustentan la vida empresarial de Kradac son:

- Trabajo en equipo: considerando que el trabajo, dedicación y aporte de cada uno de los colaboradores en las diferentes actividades y toma de decisiones es valioso para la empresa.
- Respeto por las personas: Las personas son el eje principal para el buen funcionamiento de la empresa, propiciarles un ambiente seguro, motivador, involucramiento y respeto por sus derechos es la finalidad de la empresa.
- Soluciones innovadoras: a través de productos y servicios que estén al alcance de los clientes para satisfacer sus necesidades.

- Comprometidos con el desarrollo sostenible.
- Liderazgo: Fomentar y motivar el liderazgo emprendedor en cada uno de sus integrantes.
- Participación en la toma de decisiones: de tal manera que las decisiones sean efectivas, eficientes y ayuden a generar una ventaja competitiva a la empresa.
- Orientados a dar satisfacción a nuestros clientes

5.1.2. Políticas empresariales.

Se plantea las siguientes políticas empresariales que permitirán ejecutar prácticas de responsabilidad social en los diferentes ámbitos y a través de las distintas actividades y acciones que realiza Kradac Cía. Ltda.

- Política de gestión basada en prácticas de responsabilidad social empresarial.

Kradac Cía. Ltda., orienta su gestión de manera integral demostrando un comportamiento ético en las decisiones y acciones que tiene sobre los diferentes grupos de interés, que permitan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos orientadas hacia el desarrollo sostenible de la empresa a través del enfoque económico, social y ambiental.

- Política de educación ambiental.

Kradac Cía. Ltda., realizará acciones integrales en temas de sostenibilidad ambiental.
Área Responsable: Dirección de Relaciones Externas y Medio Ambiente.

- Política comunicacional y de información.

Kradac Cía. Ltda., tiene como marco de actuación la transparencia, la veracidad, confiabilidad, disponibilidad hacia los requerimientos de los diferentes grupos de interés, para una adecuada y oportuna toma de decisiones que contribuye a la generación de credibilidad, reputación y sostenibilidad de la empresa.

- Política de gestión en la relación de proveedores.

Kradac Cía. Ltda., adopta prácticas de responsabilidad social para la relación con proveedores que permita a la empresa generar valor en toda la cadena de producción dirigida hacia la sostenibilidad de la empresa a través de un equilibrio social, económico y ambiental.

- Política de gestión participativa y diálogo con los grupos de interés.

Kradac Cía. Ltda., desarrolla mecanismos de diálogo y gestión participativa con los

diferentes grupos de interés para la toma de decisiones oportunas y efectivas para la organización.

- **Política de derechos humanos.**

Kradac Cía. Ltda., se compromete a cumplir y promover los derechos humanos, en temas de compromiso con el desarrollo infantil, compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial, compromiso con promoción de la equidad de género en el marco legal y en cumplimiento en la Carta Universal de los Derechos Humanos.

- **Política de gestión de calidad.**

Kradac Cía. Ltda., desarrollará un sistema de gestión de calidad a través de la innovación en soluciones tecnológicas enfocadas hacia la satisfacción del cliente y demás grupos de interés.

5.1.3. Objetivos corporativos

Generar un modelo de responsabilidad social para la empresa Kradac Cía. Ltda., en la ciudad de Loja, que promueva prácticas socialmente responsables entre sus diferentes grupos de interés encaminadas hacia la sostenibilidad de la empresa.

5.1.4. Objetivos estratégicos

a. Objetivos estratégicos para gobierno corporativo

Tabla 23: *Objetivos estratégicos para gobierno corporativo.*

	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Valores, transparencia y Gobierno Corporativo	Indicador 1. Compromisos éticos	Transparentar y ejecutar actividades para satisfacer necesidades sociales con prácticas responsables.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del código de ética y formación de un comité ético que permita el seguimiento y evaluación. • Difusión del código de ética y filosofía empresarial hacia los grupos internos y externos de la empresa para fortalecer la cultura empresarial • Transmitir la cultura empresarial y el código de ética a todas las actividades dentro y fuera de la empresa. • Redefinir la filosofía empresarial con enfoque económico, social y ambiental. 	Permanente
	Indicador 2. Relaciones con la competencia	Generar una relación respetuosa, justa, ética y profesional con la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una política de acuerdo al código de ética y valores de la empresa 	Mensual
	Indicador 3. Diálogo e	Reconocer y valorar la importancia de la	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer la metodología adecuada de identificación e involucramiento con los 	Trimestral

	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
	involucramiento de los grupos de interés	vinculación e involucramiento con los diferentes grupos de interés.	<p>diferentes grupos de interés.</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar y determinar los impactos positivos o negativos generados por las decisiones y actividades de la empresa, junto con los grupos involucrados. Generar compromisos y valorar el avance de cumplimiento y con los grupos de interés. 	
	Indicador 4. Balance Social - Memorias de RSE - Reporte de Sostenibilidad	Presentar resultados de la gestión de la empresa, impactos generados y acciones correctivas de la empresa hacia los públicos interesados.	<ul style="list-style-type: none"> Identificar y seleccionar el instrumento adecuado que permita presentar la información oportuna, clara y objetiva para que las partes interesadas evalúen con exactitud el impacto que las decisiones y actividades de la empresa producen sobre estos. Realizar un informe anual de rendición de cuentas sobre aspectos económicos, sociales y ambientales. 	Anual
Medio Ambiente	Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	Cumplir con la política ambiental legal en favor de la sostenibilidad ambiental.	<ul style="list-style-type: none"> Conocer la política ambiental que afecta a la empresa. Desarrollar una gestión basada en la responsabilidad ambiental, con el fin de cumplir con la norma legal y reducir los 	Permanente

	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
			impactos ambientales.	
	Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental.	Crear conciencia empresarial sobre la importancia de las medidas preventivas para la sostenibilidad ambiental interna y externa.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e implementar un programa de capacitación ambiental, dirigido a público interno y externo. • Ejecutar medidas preventivas y correctivas para el cuidado del medio ambiente. 	Semestral
	Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios.	Valorar el impacto ambiental sobre los productos y servicios que la empresa ofrece.	<ul style="list-style-type: none"> • Generar la plataforma de valoración del impacto ambiental e implementar las herramientas de medición de dicho impacto. • Identificar y valorar los impactos en la cadena de valor de la empresa. 	Anual
	Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos.	Optimizar la utilización de insumos y materiales en la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una política de reutilización de materiales e insumos dentro de la empresa. • Medir, registrar e informar acerca de sus fuentes de contaminación significativas. • Promover campañas de reducción de consumo de agua y energía y la generación de residuos para minimizar niveles de contaminación. 	Permanente

	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Comunidad	Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno.	Fomentar una cultura solidaria, participativa y de apoyo a la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuir a la formulación de políticas y al establecimiento, implementación, seguimiento y evaluación de programas de desarrollo con la comunidad. • Definir alianzas estratégicas con entidades académicas y de investigación que permitan el desarrollo científico y tecnológico con contrapartes de la comunidad local. • Apoyar en espacios y herramientas lúdicas que promuevan el mejoramiento de la calidad de la educación. • Contribuir a la aplicabilidad de tecnologías innovadoras que puedan ayudar en asuntos sociales y ambientales en las comunidades locales. 	Permanente
		Vincular permanente a la empresa con el entorno directo.	<ul style="list-style-type: none"> • Socialización de acciones de impacto directo al entorno cercano. • Acercamientos propositivos con la comunidad del sector de influencia directa. 	Permanente

	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
	Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social.	Fomentar ideas emprendedoras que apoyen al desarrollo de proveedores locales y a la generación de empleo en la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación y valoración de ideas de emprendimiento dentro de la comunidad. • Apoyar técnicamente la promoción de iniciativas diferenciadoras de la actividad económica existente en la comunidad. 	Trimestral
Gobierno y sociedad	Indicador 20. Construcción de la ciudadanía por las empresas.	Involucrar a la empresa en el establecimiento de políticas, proyectos y propuestas públicas.	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer y respetar las obligaciones empresariales dentro de las políticas públicas. • Reconocer y validar los derechos legales empresariales como factor de interacción colectiva. • Promover espacios de aprendizaje para el establecimiento de políticas públicas. 	Permanente
	Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anticoima.	Transparentar y generar políticas anticorrupción y anticoima.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar y mantener políticas de combate a la corrupción, la coima; y, prácticas dolosas en los negocios. • Establecer un esquema sancionatorio cuando se presente situaciones en contra de la política anti corrupción. 	Permanente
	Indicador 22.	Fomentar el liderazgo	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer procesos de diálogo para identificar necesidades y proponer soluciones sociales. 	Permanente

	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
	Liderazgo e influencia social.	comunitario como base del desarrollo social.	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar espacios de formación política y social que fortalezca el liderazgo local. 	
	Indicador 23. Participación en proyectos sociales gubernamentales.	Promover el desarrollo de la comunidad a través de la participación de proyectos de inversión social.	<ul style="list-style-type: none"> Formar alianzas con instituciones, gobierno, ONGs, con el fin de maximizar sinergias y hacer uso de recursos, conocimientos y habilidades. Identificar programas factibles de apoyo al mejoramiento del acceso a educación y otras necesidades de grupos vulnerables. 	Anual

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

b. Objetivos estratégicos para público interno

Tabla 24: *Objetivos estratégicos para público interno.*

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Público interno	Indicador 5. Gestión participativa.	Fomentar la gestión participativa de los colaboradores en la toma de decisiones de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer políticas y mecanismos formales para fomentar la participación de los colaboradores de la empresa. • Definir e implementar un sistema de gobierno corporativo. • Crear espacios de diálogo para los empleados mediante uso de herramientas que faciliten la comunicación en la empresa. • Socializar y retroalimentar procesos para fomentar la responsabilidad social. 	Permanente
	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil.	Promover y fomentar prácticas de desarrollo infantil.	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en propuestas que promuevan el desarrollo infantil dentro de la comunidad. • Creación de programas educativos de nivel tecnológico dirigido a niños sin accesos a los mismos. • Crear espacios de aprendizaje lúdico para niños y niñas que les permita desarrollar sus habilidades y destrezas. 	Trimestral

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial.	Promulgar la participación y compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer políticas y prácticas laborales de acuerdo al comportamiento ético y/o filosofía de la empresa en temas de la no discriminación y promoción de la equidad racial. • Establecer lineamientos claros para la selección del personal a contratar. • Realizar campañas internas sobre la importancia de la concientización de prácticas no discriminatorias. 	Trimestral
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género.	Fomentar el compromiso y la promoción de la equidad de género.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer políticas y prácticas laborales de acuerdo al comportamiento ético y/o filosofía de la empresa que promuevan la equidad de género. • Establecer procedimientos que garanticen la equidad de género en procesos de toma de decisiones. 	Anual

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

c. Objetivos estratégicos para clientes

Tabla 25: Objetivos estratégicos para clientes.

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Clientes	Indicador 15. Política de comunicación comercial.	Gestionar la política comercial a través de prácticas éticas y evitar prácticas que sean confusas, engañosas, fraudulentas incluidas la omisión de información.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar claramente las características de los productos y servicios que ofrece la empresa y los clientes y usuarios a quien va dirigido. • Diseñar política comunicacional, evitando prácticas engañosas. • Difundir a través de los medios publicitarios los diferentes productos y servicios que la empresa ofrece. 	Permanente
	Indicador 16. Excelencia de la atención.	Brindar y mantener una excelente atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer sistemas adecuados y eficientes de apoyo y asesoramiento al cliente. • Establecer mecanismos de recepción de inquietudes por parte de los clientes. • Diseñar proceso de atención oportuna y soluciones rápidas a los clientes. 	Diario
	Indicador 17. Conocimiento y	Ofrecer productos y/o servicios seguros,	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar instructivos para dar las orientaciones e instruir a los consumidores 	

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
	gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios.	orientados a la satisfacción de los clientes, proporcionando instrucciones claras para una correcta utilización y aprovechamiento del mismo.	<p>respecto al uso adecuado de los productos y advertirles acerca de los riesgos.</p> <ul style="list-style-type: none"> Minimizar los riesgos en el diseño de los productos a través de una correcta selección y evaluación de riesgos por cada grupo de usuarios. 	Permanente

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

d. Objetivos estratégicos para proveedores

Tabla 26: *Objetivos estratégicos para proveedores.*

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Proveedores	Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores.	Seleccionar y evaluar de manera eficiente y eficaz la cadena de proveedores para la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Integrar en las políticas y prácticas de compra, distribución y contratación, criterios éticos, sociales y ambientales en relación a responsabilidad social. Establecer mecanismos efectivos de selección y evaluación de proveedores. 	Permanente

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
			<ul style="list-style-type: none"> Seguimiento adecuado a los proveedores para analizar el cumplimiento en prácticas de responsabilidad social. 	
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores.	Desarrollar alianzas con diferentes proveedores que promuevan comportamiento ético y comercio justo.	<ul style="list-style-type: none"> Promover un trato justo y práctico de los costos y beneficios de la implementación de las prácticas de responsabilidad social. Establecer mecanismos efectivos de negociación que incluyan formas de pago a través de precios justos y plazos de entrega. 	Permanente

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

5.2. Organización

Para cumplir con los objetivos estratégicos de la empresa, es importante la asignación, delegación, supervisión de actividades y responsabilidades hacia cada uno de los integrantes de la empresa. La empresa objeto de estudio Kradac Cía. Ltda., tiene una estructura organizacional definida, sin embargo para una correcta gestión de responsabilidad social empresarial se propone la creación de un área destinada a la elaboración de la planificación estratégica, elaboración de propuestas de intervención, involucramiento y relacionamiento con los diferentes grupos de interés, seguimiento y evaluación de las actividades que realiza la empresa en temas de responsabilidad social.

Como resultado de la propuesta se presenta el siguiente organigrama.

5.2.1. Estructura Departamental

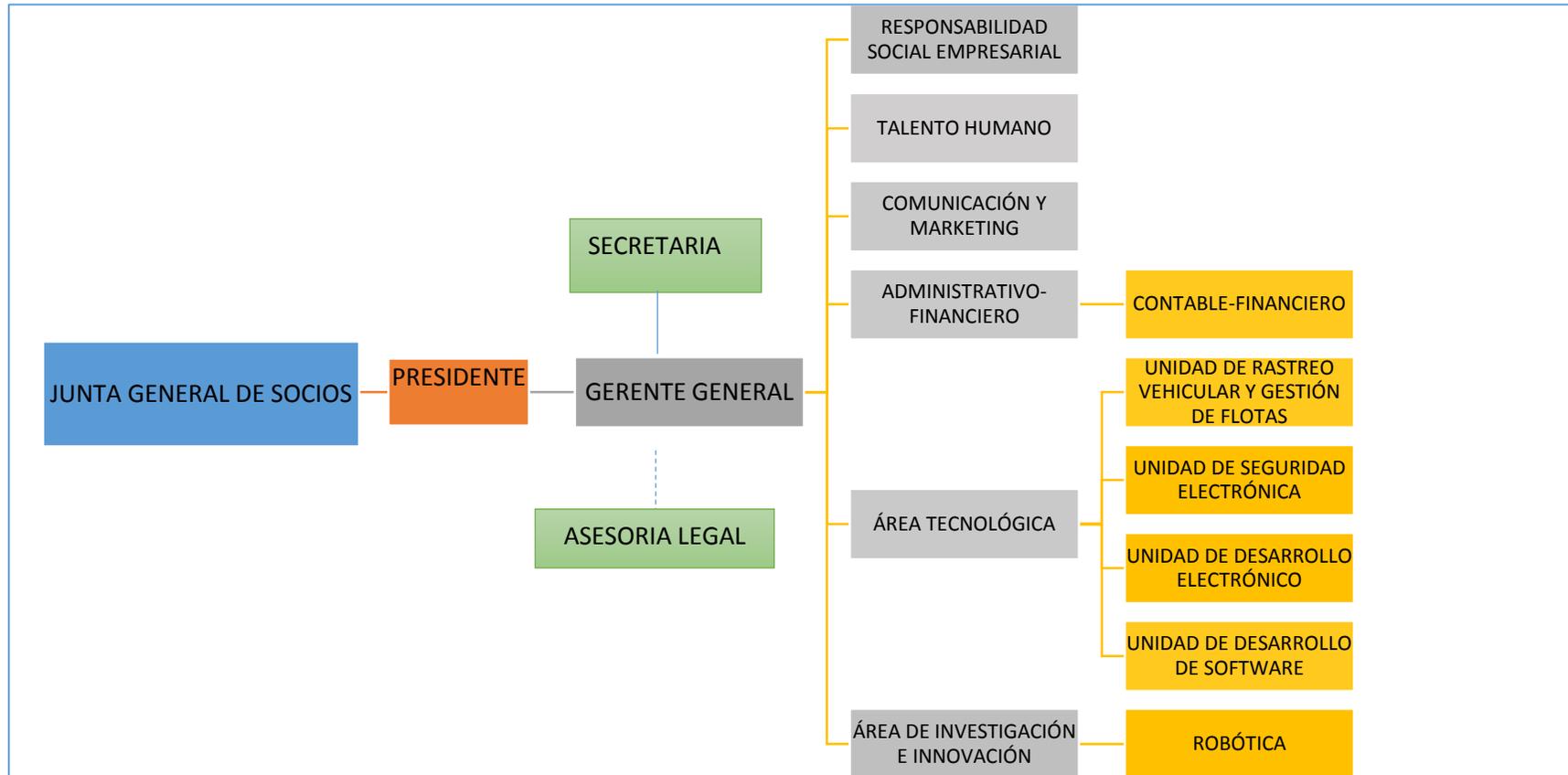


Figura 4: Organigrama Estructural Horizontal- Departamento de Responsabilidad Social.

Fuente: Kradac Cía. Ltda.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

5.2.2. Principales funciones departamentales

A la estructura actual de la empresa se agregó el Departamento de Responsabilidad Social, el cual cumplirá las siguientes funciones:

- Conocer la realidad de la empresa: filosofía empresarial, área y departamentos de la empresa, código de ética, manuales de trabajo, etc.
- Fomentar el compromiso con la filosofía empresarial: misión, visión, valores, políticas encaminadas al cumplimiento de prácticas de RSE en la empresa.
- Motivar la conformación de un comité ético en la empresa con la participación voluntaria de los colaboradores de las diferentes áreas de la empresa.
- Medición del impacto de las prácticas de RSE que la empresa viene adoptando que permitan evaluar el nivel de compromiso que la empresa tiene con la sociedad.
- Identificación, priorización e involucramiento de los grupos de interés a través de diálogos que permitan evaluar las expectativas y necesidades de los diferentes públicos de interés internos o externos a la empresa.
- Propuestas de intervención integrales en la empresa en temas de responsabilidad social a través de enfoque económico, social y ambiental, con la participación de las áreas de la empresa involucradas.
- Análisis de propuestas según criterios de evaluación (generación de impactos, efectividad, viabilidad relación beneficio –costo, reputación, etc.).
- Elaboración de planes de acción por cada propuesta de intervención: objetivos, estrategias, acciones, recursos, presupuesto, cronograma, resultados esperados.
- Socialización y aprobación de las propuestas por la alta dirección para proceder a la ejecución de la misma.
- Evaluación de indicadores, medición de impactos generados, planes de mejora.
- Elaboración de informes y memorias de sostenibilidad, con información oportuna, clara, transparente.
- Comunicación de resultados y propuestas de mejora hacia los diferentes grupos de interés de la empresa.

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

Los lineamientos para el establecimiento de clima organizacional desde el ámbito de responsabilidad social son los siguientes:

1. Integrar la Responsabilidad Social en toda la organización como estrategia en la toma de decisiones:

- Mantener una visión compartida de las políticas de RSE en toda la organización.
 - Trabajo conjunto en reuniones, grupos de trabajo, comisiones con los colaboradores de la empresa.
 - Colaboración y coordinación en proyectos sociales.
 - Participación e involucramiento en el proceso de planificación de la RSC.
2. Involucrar a los diferentes grupos de interés a través de:
- Identificar, priorizar e involucrar a los diferentes grupos de interés de la empresa.
 - Recolectar información sobre sus expectativas, demandas e intereses, a través de reuniones, investigaciones, entrevistas, buzones de sugerencias, observación, etc.
 - Evaluación de Impacto de las actividades que la empresa genera en los diferentes grupos de interés.
 - Integración de las necesidades y expectativas de la sociedad y los grupos de interés en el proceso de planificación de RSE.
3. Analizar, desarrollar y ejecutar propuestas de intervención:
- Definir responsables para participar en las diferentes de intervención.
 - Presentar propuestas de intervención en temas de responsabilidad social.
 - Ejecutar propuestas, evaluación y seguimiento de resultados.
4. Comunicar de forma transparente, clara y oportuna:
- Recopilar información sobre la gestión de la empresa en los ámbitos económico, social y ambiental.
 - Definir los medios de comunicación que utilizará la empresa: reportes, informes anuales, página web.
 - Socializar la información obtenida con los diferentes grupos de interés.

Con los lineamientos planteados se pretende que la responsabilidad social empresarial genere impactos positivos en el clima laboral y productividad de la empresa lo que permitirá:

- Mantener el prestigio de la empresa y crear una imagen positiva al ofrecer productos y/o servicios de calidad con responsabilidad social.
- Propiciar una mejora en las condiciones de trabajo y mantener un adecuado clima laboral.
- Disponer de un espacio de comunicación permanente entre los integrantes de la empresa para lograr mejores relaciones laborales y mejor calidad de vida.

- Lograr el desarrollo de la empresa hacia la sostenibilidad de la misma.

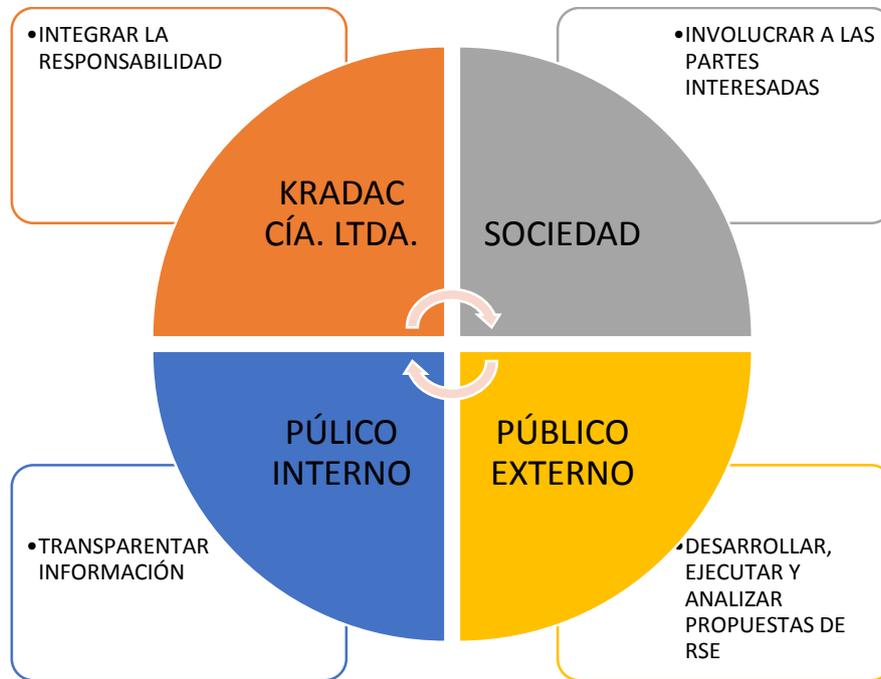


Figura 5. Lineamientos para clima organizacional.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

Fuente: Propuesta Modelo de RSE

5.3. Dirección y ejecución

La Dirección es una función primordial de los directivos de la empresa, a través de la toma de decisiones efectivas, la motivación a sus empleados, coordinación e integración de sus colaboradores y una acertada comunicación permitirá guiar, ejecutar y supervisar de una manera eficiente la aplicación del modelo de responsabilidad social para Kradac Cía. Ltda., y cumplir con los objetivos estratégicos de la organización.

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

Los lineamientos que se considerarán para dar fiel cumplimiento a la planificación en responsabilidad social empresarial serán en base a las directrices:

- Adoptar valores, comportamiento ético y transparencia de las acciones y actividades de la empresa.
- Fomentar el liderazgo y trabajo en equipo con los diferentes grupos de interés
- Valorar a empleados, colaboradores e incentivar la participación en la toma de decisiones de la empresa.

- Desarrollar y fomentar prácticas amigables con el medio ambiente.
- Desarrollar estrategias competitivas dirigidas a proveedoras a través de un trato justo.
- Establecer políticas para proteger a clientes y consumidores.
- Participar de manera activa en la solución de problemas de la comunidad.
- Compromiso con el bien común.
- Comunicar de manera transparente, clara y oportuna la información generada por la empresa.

5.3.2. Responsables del cumplimiento de las políticas organizacionales.

Tabla 27: Responsables del cumplimiento de políticas organizacionales.

POLÍTICAS	RESPONSABILIDADES	RESPONSABLES
Política de gestión basada en prácticas de responsabilidad social empresarial.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, dirigir, evaluar conjuntamente con el Gobierno corporativo, Departamento de Responsabilidad Social, Grupos de interés la gestión de la empresa basada en el cumplimiento de las prácticas de responsabilidad social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Responsabilidad Social. • Grupos de interés.
Política de educación ambiental.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, dirigir, ejecutar y evaluar la política de educación ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Responsabilidad Social. • Grupos de interés • Organismos de Control
Política comunicacional y de información.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, dirigir, ejecutar y evaluar la política comunicacional y de información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Departamento de Responsabilidad Social • Departamento de Comunicación • Departamento Tecnológico

POLÍTICAS	RESPONSABILIDADES	RESPONSABLES
Política de gestión en la relación de proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> Planificar, organizar, dirigir, ejecutar y evaluar la política de gestión en la relación de proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> Departamento de Responsabilidad Social Proveedores
Política de gestión de calidad.	<ul style="list-style-type: none"> Planificar, organizar, dirigir, ejecutar y evaluar la política de gestión de la calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> Departamento de Responsabilidad Social
Política de derechos humanos.	<ul style="list-style-type: none"> Planificar, organizar, dirigir, ejecutar y evaluar la política de derechos humanos 	<ul style="list-style-type: none"> Departamento de Responsabilidad Social Departamento Talento Humano Comité de Ética Representante de los empleados
Política de Gestión participativa y diálogo con los grupos de interés.	<ul style="list-style-type: none"> Planificar, organizar, dirigir, ejecutar y evaluar la política de gestión participativa y diálogo con los grupos de interés. 	<ul style="list-style-type: none"> Grupos de interés Departamento de Responsabilidad Social

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

5.3.3. Compromisos entre la empresa y los grupos de interés.

Para lograr el desarrollo del modelo de gestión de responsabilidad social de la empresa Kradac Cía. Ltda., se establece:

- Compromiso ético en todas sus actividades.
- Diálogo en ambas direcciones
- Involucramiento en la toma de decisiones
- Enfoque económico, social, ambiental
- Comunicación y transparencia de la información
- Gestión participativa
- Compromiso con la sociedad
- Generación de prácticas amigables con el ambiente
- Compromiso con el fomento y promulgación de los derechos humanos.

- Propiciar clima laboral adecuado para los colaboradores
- Socialización y participación en programas de vinculación con la sociedad.

5.4 Control

El control es una etapa primordial en la gestión empresarial, una vez que se ha realizado una planeación a través de la definición de objetivos estratégicos, una estructuración organizacional adecuada y una dirección eficiente no se podrán determinar la situación real sino contamos con mecanismos que informen sobre el avance, cumplimiento y aplicabilidad efectiva del proceso. El control permitirá evaluar a través de indicadores la ejecución correcta del plan y tomar medidas correctivas en caso necesario

a. Indicadores de cumplimiento para gobierno corporativo

Tabla 28: Indicadores de cumplimiento para gobierno corporativo.

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	ESTRATEGIAS	DEFINICIÓN DEL INDICADOR	INDICADOR DE MEDICIÓN
<p>Valores, transparencia y Gobierno Corporativo</p>	<p>Indicador 1. Compromisos éticos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración del código de ética y formación de un comité ético que permita el seguimiento y evaluación. • Difusión del código de ética y filosofía empresarial hacia los grupos internos y externos de la empresa para fortalecer la cultura empresarial. • Transmitir la cultura empresarial y el código de ética a todas las actividades dentro y fuera de la empresa. • Redefinir la filosofía empresarial con enfoque económico, social y ambiental. 	<p>Código de ética elaborado/Código de ética planificado.</p> <p>Número de eventos ejecutados para difundir código de ética /Número de eventos planificados para difusión.</p> <p>Nro. de actividades ejecutadas por la empresa/Nro. de actividades que cumplen con el código ético.</p> <p>Filosofía empresarial de la empresa/ Filosofía redefinida para la empresa</p>	<p>Código elaborado y debidamente socializado.</p> <p>Eventos realizados para socialización código de ética.</p> <p>Actividades ejecutadas.</p> <p>Filosofía redefinida y aprobada de la empresa.</p>

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	ESTRATEGIAS	DEFINICIÓN DEL INDICADOR	INDICADOR DE MEDICIÓN
	Indicador 2. Relaciones con la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una política de acuerdo al código de ética y valores de la empresa 	Número de políticas aplicadas en las actividades de la empresa/ Número de políticas establecidas en el manual de políticas de la empresa.	Relaciones con la competencia.
	Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer la metodología de identificación e involucramiento con los diferentes grupos de interés. • Identificar y determinar los impactos positivos o negativos generados por las decisiones y actividades de la empresa, junto con los grupos involucrados. • Generar compromisos y valorar el avance y con los grupos de interés. 	<p>Número de metodología establecida/Número de metodología planificadas.</p> <p>Número de aplicaciones de herramientas diseñadas/Número de herramientas establecidas.</p> <p>Número de compromisos establecidos/Número de compromisos planificados.</p>	<p>Diseño de metodología.</p> <p>Aplicación de herramientas diseñadas.</p> <p>Acuerdos establecidos con los grupos de interés.</p>

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	ESTRATEGIAS	DEFINICIÓN DEL INDICADOR	INDICADOR DE MEDICIÓN
	Indicador 4. Balance Social - Memorias de RSE - Reporte de Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> Identificar y seleccionar el instrumento adecuado que permita presentar la información oportuna, clara y objetiva para que las partes interesadas evalúen con exactitud el impacto que las decisiones y actividades de la empresa producen sobre sus intereses. Realizar un informe anual de rendición de cuentas sobre aspectos económicos, sociales y ambientales. 	<p>Instrumento identificado para la empresa/Total de instrumentos disponibles.</p> <p>Informe elaborado/Informe planificado.</p>	<p>Definición de instrumento para reporte de actividades.</p> <p>Elaboración informe.</p>
Medio Ambiente	Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	<ul style="list-style-type: none"> Conocer la política ambiental que afecta a la empresa. Desarrollar una gestión basada en la responsabilidad ambiental, con el fin de cumplir con la norma legal y reducir los impactos ambientales. 	<p>Número de socializaciones ejecutadas de la política ambiental/Número de socializaciones planificadas.</p> <p>Número de actividades ejecutadas/Número de actividades planificadas</p>	<p>Política ambiental socializada.</p> <p>Actividades ambientales ejecutadas.</p>

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	ESTRATEGIAS	DEFINICIÓN DEL INDICADOR	INDICADOR DE MEDICIÓN
	Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e implementar un programa de capacitación ambiental, dirigido a público interno y externo. • Ejecutar medidas preventivas y correctivas para el cuidado del medio ambiente. 	Programa implementado/Programa planificado.	Programa de capacitación en educación ambiental.
	Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Generar la plataforma de valoración del impacto ambiental e implementar las herramientas de medición de dicho impacto. • Identificar y valorar los impactos en la cadena de valor de la empresa. 	<p>Número de herramientas implementadas/Número de herramientas diseñadas.</p> <p>Nro. de impactos identificados/Nro. de impactos generados.</p>	<p>Diseño de herramientas.</p> <p>Identificación y valoración de impactos.</p>
	Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer una política de reutilización de materiales e insumos dentro de la empresa. • Medir, registrar e informar acerca de sus fuentes de contaminación significativas. 	<p>Política implementada en la empresa/Política planificada.</p> <p>Nro. de hechos registrados/Nro. de hechos planificados.</p>	<p>Diseño política.</p> <p>Medias implementadas.</p>

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	ESTRATEGIAS	DEFINICIÓN DEL INDICADOR	INDICADOR DE MEDICIÓN
		<ul style="list-style-type: none"> Promover campañas de reducción de consumo de agua y energía y la generación de residuos para minimizar niveles de contaminación. 	<p>Nro. de campañas realizadas/ Nro. De campañas planificadas.</p>	<p>Campañas realizadas</p>
Comunidad	<p>Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Contribuir a la formulación de políticas y al establecimiento, implementación, seguimiento y evaluación de programas de desarrollo con la comunidad. Definir alianzas estratégicas con entidades académicas y de investigación que permitan el desarrollo científico y tecnológico con contrapartes de la comunidad local. Apoyar en espacios y herramientas lúdicas que promuevan el mejoramiento de la calidad de la educación. 	<p>Nro. de programas en participación con la comunidad/Nro. de programas invitados.</p> <p>Número de propuestas generadas a través de alianzas/Número de alianzas generadas.</p> <p>Nro. de participaciones de la empresa/ Nro. de invitaciones recibidas.</p>	<p>Participación en programas de la comunidad.</p> <p>Generación de propuestas para la comunidad.</p> <p>Participación de la empresa en actividades lúdicas.</p>

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	ESTRATEGIAS	DEFINICIÓN DEL INDICADOR	INDICADOR DE MEDICIÓN
		<ul style="list-style-type: none"> Contribuir a la aplicabilidad de tecnologías innovadoras que puedan ayudar en asuntos sociales y ambientales en las comunidades locales. 	Número de participación con tecnologías innovadoras/Número de prácticas aplicadas.	Participación asuntos sociales.
		<ul style="list-style-type: none"> Socialización de acciones de impacto directo al entorno cercano. Acercamientos propositivos con la comunidad del sector de influencia directa. 	<p>Nro. de socializaciones ejecutadas/Nro. de eventos planificados.</p> <p>Nro. de acuerdos establecidos/Nro. de acercamientos planificadas.</p>	<p>Eventos para socializaciones.</p> <p>Acuerdos temas de impactos.</p>
	Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social	<ul style="list-style-type: none"> Identificación y valoración de ideas de emprendimiento dentro de la comunidad. Apoyar técnicamente la promoción de iniciativas diferenciadoras de la actividad económica existente en la comunidad. 	<p>Nro. de ideas valoradas/Nro. de ideas participantes.</p> <p>Nro. de participaciones en las iniciativas/Nro. de iniciativas presentadas.</p>	<p>Ideas valoradas y con apoyo.</p> <p>Participaciones activas de la empresa</p>

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	ESTRATEGIAS	DEFINICIÓN DEL INDICADOR	INDICADOR DE MEDICIÓN
Gobierno y sociedad	Indicador 20. Construcción de la ciudadanía por las empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocer y respetar las obligaciones empresariales dentro de las políticas públicas. • Reconocer y validar los derechos legales empresariales como factor de interacción colectiva. • Promover espacios de aprendizaje para el establecimiento de políticas públicas. 	<p>Cumplimiento de obligaciones legales por parte de la empresa /Políticas existente para el sector empresarial.</p> <p>Nro. de capacitaciones ejecutadas/Nro. de capacitaciones planificadas.</p>	<p>Participación ciudadanía por las empresas.</p> <p>Participación capacitaciones.</p>
	Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anticoima	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar y mantener políticas de combate a la corrupción, la coima; y, prácticas dolosas en los negocios. • Establecer un esquema sancionatorio cuando se presente situaciones en contra de la política anti corrupción. 	<p>Nro. de políticas ejecutadas/Nro. de políticas planificadas.</p> <p>Nro. de sanciones ejecutadas/Nro. de acciones presentadas.</p>	<p>Políticas de combate.</p> <p>Sanciones aplicadas.</p>
	Indicador 22. Liderazgo e influencia social	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer procesos de diálogo para identificar necesidades y proponer soluciones sociales. • Diseñar espacios de formación política y 	<p>Número de metodología establecida/Número de metodología planificadas.</p> <p>Nro. de capacitaciones</p>	<p>Metodología diseñada.</p>

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	ESTRATEGIAS	DEFINICIÓN DEL INDICADOR	INDICADOR DE MEDICIÓN
		social que fortalezca el liderazgo local.	ejecutadas/Nro. de capacitaciones planificadas.	Procesos de diálogo
	Indicador 23. Participación en proyectos sociales gubernamentales	<ul style="list-style-type: none"> Formar alianzas con instituciones, gobierno, ONGs, con el fin de maximizar sinergias y hacer uso de recursos, conocimientos y habilidades. Identificar programas factibles de apoyo al mejoramiento del acceso a educación y otras necesidades de grupos vulnerables. 	<p>Número de propuestas generadas a través de alianzas/Número de alianzas generadas.</p> <p>Número de programas evaluados/Número de programas recibidos.</p>	<p>Propuestas de Alianzas con instituciones.</p> <p>Programas evaluados.</p>

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

b. Indicadores de cumplimiento para público interno

Tabla 29: Indicadores de cumplimiento para público interno.

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	ESTRATEGIAS	DEFINICIÓN DEL INDICADOR	INDICADOR DE MEDICIÓN
Público interno	Indicador 5. Gestión	<ul style="list-style-type: none"> Establecer políticas y mecanismos formales para fomentar la participación de 	Nro. de participaciones /Nro. de empleados.	Gestión participativa público interno.

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	ESTRATEGIAS	DEFINICIÓN DEL INDICADOR	INDICADOR DE MEDICIÓN
	participativa	<p>los colaboradores de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definir e implementar un sistema de gobierno corporativo. • Crear espacios de diálogo para los empleados mediante uso de herramientas que faciliten la comunicación en la empresa. • Socializar y retroalimentar procesos para fomentar la responsabilidad social. 	<p>Gobierno implementado/Gobierno planificado.</p> <p>Nro. de herramientas aplicadas/Nro. de herramientas disponibles.</p>	<p>Participación de gobierno.</p> <p>Aplicación de herramientas.</p>
	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	<ul style="list-style-type: none"> • Participar en propuestas que promuevan el desarrollo infantil dentro de la comunidad. • Creación de programas educativos de nivel tecnológico dirigido a niños sin accesos a los mismos. • Crear espacios de aprendizaje lúdico para niños y niñas que les permita desarrollar 	<p>Nro. de propuestas ejecutadas/Nro. de propuestas elaboradas.</p> <p>Nro. de niños con capacidades formadas/Nro. de niños participantes.</p>	<p>Propuesta desarrollo infantil.</p> <p>Participación de niños.</p>

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	ESTRATEGIAS	DEFINICIÓN DEL INDICADOR	INDICADOR DE MEDICIÓN
		sus habilidades y destrezas.		
	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer políticas y prácticas laborales de acuerdo al comportamiento ético y/o filosofía de la empresa en temas de la no discriminación y promoción de la equidad racial. • Establecer lineamientos claros para la selección del personal a contratar. • Realizar campañas internas sobre la importancia de la concientización de prácticas no discriminatorias. 	<p>Nro. de políticas ejecutadas /Nro. de políticas planificadas</p> <p>Nro. de campañas ejecutadas/Nro. de campañas planificadas.</p>	<p>Políticas de compromiso con la no discriminación</p> <p>Campañas realizadas.</p>
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer políticas y prácticas laborales de acuerdo al comportamiento ético y/o filosofía de la empresa que promuevan la equidad de género. • Establecer procedimientos que 	<p>Número de políticas establecidas/Número de políticas planificadas.</p> <p>Número de procedimientos</p>	<p>Definición de políticas.</p> <p>Promoción de la equidad de</p>

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	ESTRATEGIAS	DEFINICIÓN DEL INDICADOR	INDICADOR DE MEDICIÓN
	género.	garanticen la equidad de género en procesos de toma de decisiones.	establecidos /Número de procedimientos planificados.	género.

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

c. Indicadores de cumplimiento para clientes

Tabla 30: Indicadores de cumplimiento para clientes.

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	ESTRATEGIAS	DEFINICIÓN DEL INDICADOR	INDICADOR DE MEDICIÓN
Cientes	Indicador 15. Política de comunicación comercial	<ul style="list-style-type: none"> Identificar claramente las características de los productos y servicios que ofrece la empresa; y los clientes y usuarios a quien va dirigido. Diseñar política comunicacional, evitando prácticas engañosas. Difundir a través de los medios publicitarios los diferentes productos y servicios que la empresa ofrece. 	<p>Nro. de estudios realizadas a los productos y servicios que ofrece la empresa /Nro. de estudios planificados.</p> <p>Nro. de propagandas difundidas/Nro. de clientes atendidos.</p>	<p>Estudios de productos y servicios.</p> <p>Política comunicacional</p>

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	ESTRATEGIAS	DEFINICIÓN DEL INDICADOR	INDICADOR DE MEDICIÓN
	Indicador 16. Excelencia de la atención	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer sistemas adecuados y eficientes de apoyo y asesoramiento al cliente. • Establecer mecanismos de recepción de inquietudes por parte de los clientes. • Diseñar proceso de atención oportuna y soluciones rápidas a los clientes. 	Nro. de sistemas establecidos /Nro. de sistemas planificados.	Atención al cliente
	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar instructivos para dar las orientaciones e instruir a los consumidores respecto al uso adecuado de los productos y advertirles acerca de los riesgos. • Minimizar los riesgos en el diseño de los productos a través de una correcta selección y evaluación de riesgos por cada grupo de usuarios. 	Nro. de instructivos elaborados/Nro. de instructivos planificados	Conocimiento del producto

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

d. Objetivos estratégicos para proveedores

Tabla 31: Indicadores de cumplimiento para proveedores.

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	ESTRATEGIAS	DEFINICIÓN DEL INDICADOR	INDICADOR DE MEDICIÓN
Proveedores	Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> Integrar en las políticas y prácticas de compra, distribución y contratación, criterios éticos, sociales y ambientales en relación a responsabilidad social. Establecer mecanismos efectivos de selección y evaluación de proveedores. Seguimiento adecuado a los proveedores para analizar el cumplimiento en prácticas de responsabilidad social. 	<p>Número de políticas establecidas/Número de políticas planificadas.</p> <p>Nro. de proveedores seleccionados/Nro. de ofertas recibidas.</p> <p>Nro. de visitas realizadas/Nro. de relaciones con proveedores</p>	<p>Definición y diseño de política.</p> <p>Identificación de proveedores.</p> <p>Gestión con proveedores</p>
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	<ul style="list-style-type: none"> Promover un trato justo y práctico de los costos y beneficios de la implementación de las prácticas de responsabilidad social. Establecer mecanismos efectivos de negociación que incluyan formas de pago a través de precios justos y plazos de entrega. 	<p>Nro. de negociaciones realizadas/ Nro. de proveedores seleccionados.</p>	<p>Apoyo a proveedores</p>

Fuente: Investigación directa.

Elaborado por: Rosa M. Cumbicos

CONCLUSIONES

Realizando la presente investigación, se procede a concluir lo siguiente:

- Para una efectiva gestión empresarial es importante que las empresas cuenten con un Modelo de Gestión de Responsabilidad Social, enfocado hacia el logro de un desarrollo sostenible, el mismo debe contemplar estrategias, políticas y lineamientos basadas en valores, principios y prácticas éticas, que permitan una relación efectiva y eficiente con las diferentes partes involucradas de tal manera que se satisfaga las necesidades, expectativas e intereses de los diferentes grupos de interés.
- El Modelo de Gestión de Responsabilidad Social, está estructurado de tal manera que pueda ser factible de realizar, para ello debe contar con el compromiso y aprobación del Gobierno Corporativo e involucrar a los diferentes colaboradores en la toma de decisiones. La empresa debe contribuir al bienestar social a través de prácticas de responsabilidad social que se integren en los ámbitos económicos, sociales y ambientales.
- El Modelo de Gestión de Responsabilidad Social permitirá transparentar y ejecutar actividades para satisfacer necesidades a través de prácticas responsables, éticas, generación de relaciones y gestión participativa con los diferentes grupos de interés; gestionar una política comercial ética sin engaños para los diferentes clientes y gestionar una oportuna adecuada selección de proveedores, lo que permitirá que la empresa genere una ventaja competitiva en el sector empresarial, ganando reconocimiento de la sociedad, mejoramiento de la imagen corporativa, transparencia de la información, posicionamiento en el mercado, credibilidad, aceptación y buena reputación entre socios, colaboradores, clientes, y comunidad.
- Al realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa Kradac Cía. Ltda., se pudo determinar que la empresa fomenta algunas prácticas de responsabilidad social, sin embargo es necesario recalcar que la gestión debe implicar aspectos en temas de valores, gobierno corporativo, público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores y clientes, comunidad, gobierno y sociedad, para lo cual se propone el Modelo de Responsabilidad Social, el mismo que está estructura a través de una planificación de estrategias; organización de la empresa; dirección de funciones; control de actividades.

RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones anteriormente propuestas, se puede recomendar que:

- Las pequeñas y medianas empresas deben voluntariamente ir integrando a su gestión prácticas responsablemente sociales, por lo que se sugiere que Kradac Cía. Ltda., implemente el Modelo de Gestión de Responsabilidad Social, que fue diseñado en base a información recabada con los involucrados de la empresa.
- Las empresas deben involucrar a los diferentes grupos interesados internos y externos tales como socios, colaboradores, empleados, proveedores, clientes, comunidad para la toma de decisiones en cuanto a las necesidades, intereses, impactos y expectativas de cada uno de ellos, así como la vinculación en las soluciones integrales para beneficio común.
- La empresa deberá transparentar las acciones positivas y/o negativas de la actividad que realiza y comunicar a sus diferentes grupos de interés a través de instrumentos adecuados, la información debe ser ética, oportuna, completa, clara, fiable; además se debe comunicar las acciones correctivas en caso de que existieran.
- Se sugiere que Kradac Cía. Ltda., tenga una participación activa en proyectos sociales y vinculación con la comunidad a través de acciones estratégicas que contribuyan a fomentar la responsabilidad social y por lo tanto impulsar el desarrollo local, provincial y nacional con miras a un desarrollo sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

- Argandoña, A. y Isea Silva, R. (2011). ISO 26000, Una Guía para la Responsabilidad Social de las Organizaciones. Cuaderno de la Cátedra “la Caixa” de responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. N° 11. Navarra. IESE.
- Berbel, G. R. (Enero - Junio de 2007). “La responsabilidad social en las organizaciones: análisis y comparación entre guías y normas de gestión e información”. *Innovar*, 17(29), 24-48. Recuperado el 06 de abril de 2008, de <http://www.scielo.org.co>
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Bowie, N. (1991). “*New Directions in Corporate Social Responsibility*”. *Business Horizons*,.
- Carroll, A. (1999). *Corporate social responsibility. Evolution of definitional construct*. (Vol. 3). *Business & Society*.
- Carroll, A. B. (1979). *A Three-Dimensional conceptual model of corporate social performance* (Vol. 4). *Academy of Management Review*.
- Castro, M. (2003). *El proyecto de investigación y su esquema de elaboración*. Caracas: Uyapal.
- CERES, C. E. (2008). www.redceres.org. (Mantis, Ed.) Obtenido de www.redceres.org
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Libro Verde. Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas. COM, (págs. 1-35).
- Cortina, A. (2006). “La responsabilidad social corporativa y la ética empresarial”. En L. Vargas, *Mitos y realidades de la responsabilidad social en España. Un enfoque multidisciplinar* (págs. 109-120). Navarra, España.
- Davis, K. (1967). *Understanding the social responsibility puzzle: What does the businessman owe to society?* (Vol. 10). *Business Horizons*.
- Drucker, P. (1989). *Las nuevas realidades*. Barcelona: Edhasa.
- ETHOS. (2011). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social*. . Obtenido de <http://www1.ethos.org.br/>
- Frederick, W. (1994). *The maturing of business and society thought* (Vol. 2). *Business and Society*.

- Freeman, E. (1984). *Strategic management: A Stakeholder Approach* Pittman. Boston.
- Friedman, M. (1970). *The social responsibility of the business is to increase its profits.*
- Giménez, G. B; Gomez, R. J. D y Gomez, V. M. (2007). "La responsabilidad social en las organizaciones (RSO): análisis y comparación entre guías y normas de gestión e información." *Innovar, Gestión y Organización* (Vol. 17).
- Global Reporting Initiative. (s.f.). *Guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad.* Obtenido de <https://www.reporting.org/resourcelibrary/Spanish-G3.-Complete.pdf>.
- <http://www.kradac.com/index.html>. (2017). <http://www.kradac.com/index.html>. Recuperado el 05 de 05 de 2017
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2010). Investigaciones orientadas a la industria manufacturera del Ecuador. www.inec.gov.ec revisada el 31 de diciembre de 2010.
- ISO (2010): Norma ISO 2600: 2010. Guía de Responsabilidad Social. Ginebra, Suiza: ISO.
- OCDE. (2004). *Principios de gobierno corporativo*. Paris: CFC.
- OCDE. (2013). *Líneas Directrices de la OCDE para Empresas Multinacionales*. OECD Publishing. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1787/9789264202436-es>.
- Pacto Global. (1999). *Global Compact GC*. Recuperado el Enero de 2008, de <http://www.unglobalcompact.org>
- Porter, M., y Kramer, M. (2006). *Strategy and Society: The link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business Review.
- Ruiz Barrios, J. L. (2013). Modelo de Responsabilidad Social. Obtenido de DISEÑO DE MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN PYME CONSTRUCTORA ARAUCANA: www.bdigital.unal.edu.co/10192/1/7709579.2013.pdf
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas: Panapo.
- Social Accountability Internacional. (s.f.). *Responsabilidad Social 8000 SA8000*. Recuperado el 07 de febrero de 2017, de <http://www.iqnet-ltd.com/userfiles/SA8000/2008StdSpanish.pdf>
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de investigación científica*. México: Limusa.
- Windsor, D. (2001). *The future of corporate social responsibility*. *Internacional Journal of Organizational Analysis*.

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta para directivos



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)	X	
¿ Aplica la RSE en su empresa	X	

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	14,29%	0,00%
1.2. En la misión y visión se incluyen consideraciones sobre la responsabilidad social empresarial.	14,29%	0,00%
1.3. En la redacción de la misión y visión participan distintos niveles de la empresa.	0,00%	14,29%
1.4. La misión y visión de la empresa son revisadas periódicamente.	14,29%	0,00%
1.5. La empresa dispone de códigos de ética o conducta formales.	14,29%	0,00%
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%	0,00%
1.7. La dignidad de la persona es un valor estimado y respetado en todos los ámbitos de la empresa	14,29%	0,00%
Total	85,71%	14,29%

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.	16,67%	0,00%
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.).	0,00%	16,67%
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.	0,00%	16,67%
2.4. Cuenta con estudios comparativos de sus prácticas laborales, respecto a sus competidores.	0,00%	16,67%
2.5. En los últimos 3 años, ha sido denunciada por algún organismo de defensa al consumidor por prácticas de competencia desleal.	0,00%	16,67%
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.	0,00%	16,67%
Total	16,67%	83,33%

- **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.	50%	0%
3.2. Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus partes interesadas.	50%	0%
TOTAL	100,00%	0,00%

- **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.		25%
4.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros.		25%
4.3. La empresa expone datos sobre aspectos económico-financieros, sociales y ambientales de sus actividades vía Internet.		25%
4.4. Los datos recogidos y utilizados para el balance social se emplean en la planificación estratégica de la empresa.		25%
TOTAL	0,00%	100,00%

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.	0,00%	33,33%
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.	33,33%	0,00%
5.3. La empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	0,00%	33,33%
TOTAL	33,33%	66,67%

Respeto al individuo

- **Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil**

	Sí	No
6.1. Ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.	0,00%	16,67%
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).	0,00%	16,67%
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.	0,00%	16,67%
6.4. Apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	16,67%	0,00%
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.	16,67%	0,00%
6.6. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.	16,67%	0,00%
TOTAL	50,00%	50,00%

- **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.	25,00%	0,00%
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.	0,00%	25,00%

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.	25,00%	0,00%
7.4.	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.	25,00%	0,00%
TOTAL		75,00%	25,00%

- **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.	16,67%	
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.	0,00%	16,67%
8.3.	La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.	16,67%	0,00%
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.	16,67%	0,00%
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.	16,67%	0,00%
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.	0,00%	16,67%
TOTAL		66,67%	33,33%

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.	16,67%	0,00%
9.2.	Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa de sus decisiones estratégicas.	16,67%	0,00%
9.3.	Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.	0,00%	16,67%
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	16,67%	0,00%

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.)	0,00%	16,67%
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.	0,00%	16,67%
TOTAL		50,00%	50,00%

- **Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental**

	Sí	No
10.1.		50,00%
10.2.	50,00%	
TOTAL		50,00%

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.	0	50,00%
11.2.	0	50,00%
TOTAL		50,00%

- **Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos**

La empresa:	Sí	No
12.1.	0	16,67%
12.2.	0	16,67%
La empresa posee un sistema de monitoreo para:		0
12.3.	0	16,67%
12.4.	0	16,67%

12.5.	La reducción de generación de residuos sólidos.	0	16,67%
12.6.	La reducción de emisión de CO ₂ y otros gases del efecto invernadero en la atmósfera.	0	16,67%
TOTAL		0,00%	100,00%

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.	0,00%	9,09%
13.2.	Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores la cancelación de contratos por conductas no éticas de estos.	9,09%	0,00%
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.	9,09%	0,00%
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.	9,09%	0,00%
13.5.	Posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.	0,00%	9,09%
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.	0,00%	9,09%
13.7.	Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	0,00%	9,09%
13.8.	Establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de responsabilidad social.	9,09%	0,00%
13.9.	Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.	0,00%	9,09%
3.10.	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%	0,00%
3.11.	Adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o frutos de robo de carga.	0,00%	9,09%
TOTAL		45,45%	54,55%

- **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.).	25,00%	
14.2.	Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.	25,00%	
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.).	25,00%	
14.4.	Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.		25,00%
TOTAL		75,00%	25,00%

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.	16,67%	0
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.).	16,67%	0
15.3.	Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	16,67%	0
15.4.	Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable	16,67%	0
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.	0	16,67%
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.	0	16,67%
TOTAL		66,67%	33,33%

- **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.	9,09%	

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.	9,09%	
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.	9,09%	
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.	9,09%	
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.		9,09%
16.6.	Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	9,09%	
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.	9,09%	
16.8.	Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	9,09%	
16.9.	Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.		9,09%
16.10.	Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.		9,09%
16.11.	La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.		9,09%
TOTAL		63,64%	36,36%

- **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.		20,00%
17.2.	Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.		20,00%
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.		20,00%
17.4.	Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.		20,00%
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.).	20,00%	
TOTAL		20,00%	80,00%

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.	7,14%	
18.2. Posee políticas de relaciones con la comunidad de entorno, contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores.	7,14%	
18.3. Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.	7,14%	
18.4. Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser usufrutuadas por la comunidad (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.).	7,14%	
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.		7,14%
18.6. Tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente.		7,14%
18.7. Concientiza y capacita a sus empleados para que respeten los valores, conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad donde actúa.	7,14%	
18.8. Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno.		7,14%
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.		7,14%
8.10. 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:		
18.11. Exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.).		7,14%
18.12. Exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos.		7,14%
18.13. Interferencia en sistemas de comunicación.		7,14%
18.14. Alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones.		7,14%
18.15. Otros motivos.		7,14%
TOTAL	35,71%	64,29%

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.		16,67%
19.2.	Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones.		16,67%
19.3.	Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.		16,67%
19.4.	Planea su acción social buscando maximizar su impacto a largo plazo	16,67%	
19.5.	Optimiza el impacto de su acción social fomentando recursos de otras empresas u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos.		16,67%
19.6.	Tiene procedimiento de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño.		16,67%
TOTAL		16,67%	83,33%

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.	33,33%	
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.		33,33%
20.3.	Desarrolla actividades eventuales de capacitación para sus empleados, enfocadas en la educación cívica, abordando derechos y deberes.		33,33%
TOTAL		33,33%	66,67%

- **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.	33,33%	0,00%
21.2.	Prevé medidas punitivas a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público.	0,00%	33,33%
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.	0,00%	33,33%
TOTAL		33,33%	66,67%

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.	25,00%	
22.2. Estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica.	25,00%	
22.3. Promueve legislaciones o iniciativas que favorezcan el desarrollo del país/mercado/empresariado/sociedad.		25,00%
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		25,00%
TOTAL	50,00%	50,00%

- **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.		33,33%
23.2. Patrocina programas públicos o privados de becas escolares.		33,33%
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.	33,33%	
TOTAL	33,33%	66,67%

Anexo 2: Encuesta para empleados



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA UTPL

La Universidad Católica de Loja

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA RSC

ENCUESTA PARA PÚBLICO INTERNO (JEFES DEPARTAMENTALES Y EMPLEADOS)

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.

Diálogo y participación

- Indicador 5. Gestión participativa

	Sí	%	No	%	TOTAL
5.1. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.	9	60%	6	40%	15
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.	7	47%	8	53%	15
5.3. Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	8	53%	7	47%	15

Respeto al individuo

- Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil

	Sí	%	No	%	TOTAL
6.1. La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.	1	7%	14	93%	15
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).	1	7%	14	93%	15
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.	3	20%	12	80%	15

6.4.	La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	8	53%	7	47%	15
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.	9	60%	6	40%	15
6.6.	La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.	3	20%	12	80%	15

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

	SÍ	%	No	%	TOTAL	
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.	10	67%	5	33%	15
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.	6	40%	9	60%	15
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.	5	33%	10	67%	15
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.	8	53%	7	47%	15

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

	SÍ	%	No	%	TOTAL	
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.	7	47%	8	53%	15
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.	7	47%	8	53%	15
8.3.	La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.	8	53%	7	47%	15
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.	1	7%	14	93%	15

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.	10	67%	5	33%	15
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.	9	60%	6	40%	15

Anexo 3: Encuesta para clientes



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA UTPL

La Universidad Católica de Loja

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA RSC

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES Y CLIENTES

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.

Dimensión social del consumo

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

La empresa:	Sí	%	No	%	TOTAL
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.	7	70%	3	30%	10
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.).	0	0%	10	100%	10
15.3. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	6	60%	4	40%	10
15.4. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable	4	40%	6	60%	10
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.	0	0%	10	100%	10
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.	0	0%	10	100%	10

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

	Sí	%	No	%	TOTAL
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.	8	80%	2	20%	10
La empresa:					0
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.	6	60%	4	40%	10
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.	8	80%	2	20%	10
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.	3	30%	7	70%	10
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.	2	20%	8	80%	10
16.6. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	10	100%	0	0%	10
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.	10	100%	0	0%	10
16.8. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	10	100%	0	0%	10
16.9. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	2	20%	8	80%	10
6.10. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.	6	60%	4	40%	10
6.11. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.	3	30%	7	70%	10

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

La empresa:	Sí	%	No	%	TOTAL
17.1. Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.	10	100%	0	0%	10
17.2. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	6	60%	4	40%	10

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.	0	0%	10	100%	10
17.4.	Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.	0	0%	10	100%	10
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.).	8	80%	2	20%	10

Anexo 4: Encuesta para proveedores



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA UTPL

La Universidad Católica de Loja

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA RSC

ENCUESTA PARA PROVEEDORES DE LA EMPRESA

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.

Selección, evaluación y asociación con proveedores

• **Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores**

La empresa con la que Ud establece negocios:	Sí	%	No	%	TOTAL
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.	2	100%	0	0%	2
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?.	0	0%	2	100%	0
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.	0	0%	2	100%	0
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	2	100%	0	0%	2
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.	1	50%	1	50%	1
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.	0	0%	2	100%	0
13.7. Considera que la empresa estableció la contratación de Uds. ya que comprobó la existencia de buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	2	100%	0	0%	2
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.	0	0%	2	100%	0

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.	0	0%	2	100%	0
3.10.	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.	1	50%	1	50%	1
3.11.	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.	1	50%	1	50%	1

• **Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores**

La empresa:		Sí	%	No	%	TOTAL
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.).	2	100%	0	0%	2
14.2.	Considera Ud. que la empresa contratante, apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio Justo.	2	100%	0	0%	2
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.).	2	100%	0	0%	2
14.4.	La empresa ha establecido con Uds. un plan anual de consulta de satisfacción de las operaciones realizadas.	2	100%	0	0%	2