



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

## **ÁREA ADMINISTRATIVA**

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

**SOCIAL CORPORATIVA**

**Gestión de la Responsabilidad Social en las PYMES del Ecuador, año 2017.**

**Caso de estudio empresa La Sureñita S.A.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN.**

**AUTOR:** Guachizaca Capa, Marco Vinicio, Econ.

**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.

Verónica Alexandra Armijos Buitrón

### **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 La Sureñita S.A. realizado por Marco Vinicio Guachizaca Capa, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, septiembre de 2017

f).....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo Guachizaca Capa Marco Vinicio declaro ser autor del presente trabajo de titulación: Gestión de la Responsabilidad social en las PYMES del Ecuador, año 2016. Caso de estudio empresa La Sureñita S.A, de la Titulación de 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.

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

f. ....

Autor: Guachizaca Capa Marco Vinicio

Cédula: 1103245724

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme la fortaleza y entereza para seguir adelante.

A mi esposa, por su apoyo incondicional y desinteresado, y por ser parte fundamental de mi vida y mi formación.

A mis hijos Jordy, Alejandro y Milena, por estar eternamente acompañándome y motivándome todos los días.

A mis padres por darme siempre ánimo para luchar y continuar preparándome y ser cada día mejor ser humano.

A mis hermanos por ser la voz que siempre me ayuda a sobrellevar mejor todo en mi vida.

A toda mi familia que me ha regalado su dedicación y sacrificio para que yo pueda obtener tan importante grado.

**Marco Vinicio**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios por permitirme con su infinita bondad, cursar y culminar con éxito este nivel de formación.

A la Universidad Técnica Particular de Loja, por abrirme las puertas y permitirme formar como profesional y ser humano.

A mi directora de tesis, Mgtr. Verónica Armijos, por el apoyo brindado y que me ha permitido culminar con éxito el presente trabajo de titulación.

A la empresa La Sureñita S.A. en mención especial a su Gerente Kelvin Sigcho Azanza y su esposa Yamira Samaniego Tandazo, así como a sus colaboradores, por la apertura y apoyo brindado sin el cual no podría haber desarrollado el trabajo de investigación.

**Marco Vinicio**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA .....	i
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 FIGURAS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO .....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
1.1. La empresa y la responsabilidad social corporativa.....	6
1.1.1. Responsabilidad social corporativa.....	6
1.1.2. Evolución del concepto de RSC en el sector empresarial .....	9
1.1.3. Indicadores de medición de RSC.....	10
1.1.4. Grupos de interés .....	12
1.1.5. Mapa de grupos de interés .....	13
1.1.6. Modelos de gestión socialmente responsables .....	14
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....	17
2.1. Métodos.....	18
2.2. Técnicas .....	20
2.3. Instrumentos.....	22
CAPÍTULO III: GENERALIDADES DE LAS EMPRESAS EN ESTUDIO .....	23
3.1. Antecedentes de la empresa .....	24
3.2. Filosofía empresarial.....	24
3.2.1. Misión .....	25
3.2.2. Visión.....	25
3.2.3. Valores institucionales .....	25

3.3. Productos y/o servicios .....	26
3.4. Estructura organizacional.....	28
3.5. Características del sector empresarial en la zona de planificación (SENPLADES).....	29
3.6. Características empresariales en el cantón o ciudad (ubicación de la empresa). .....	30
<b>CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>32</b>
4.1. Autodiagnóstico según la metodología ETHOS .....	33
4.2. Mapa de grupos de interés .....	35
4.2.1. Identificación.....	35
4.2.2. Reconocimiento .....	36
4.2.3. Priorización .....	37
4.3. Diagnóstico de los grupos de interés.....	37
4.3.1. Público interno .....	37
4.3.2. Clientes.....	41
4.3.3. Proveedores .....	45
4.4. Análisis cualitativo de la información obtenida a Directivos y grupos de interés Comparación .....	47
4.4.1. Empresario- Público Interno.....	47
4.4.2. Empresario- Clientes .....	51
4.4.3. Empresario - Proveedores .....	54
<b>CAPÍTULO V: MODELO DE GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE.....</b>	<b>57</b>
5.1. Planificación .....	58
5.1.1. Identidad de la empresa.....	58
5.1.2. Propuesta de Responsabilidad Social Corporativa.....	60
5.1.3. Objetivo corporativo .....	61
5.1.4. Objetivos estratégicos.....	61
5.2. Organización .....	67
5.2.1 Estructura Departamental .....	67

5.2.2 Principales funciones .....	67
5.2.3 Lineamientos para el establecimiento de clima organizacional desde el ámbito de la RSE .....	68
5.3. Dirección.....	68
5.3.1 Decisiones a ponerse en marcha para cumplimiento de objetivos estratégicos ...	68
5.3.2. Responsables del cumplimiento de las políticas organizacionales .....	68
5.3.3. Compromisos entre la empresa y los grupos de interés.....	69
5.4 Control .....	69
5.4.1 Indicadores de medición .....	69
CONCLUSIONES .....	79
RECOMENDACIONES .....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	81

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Wheeler.....	14
Figura 2. Organigrama La Sureñita S.A. ....	28

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1 Número de empresas, tipo de unidad legal y tamaño de la empresa (2012) .....	30
Tabla # 2 Cuadro resumen de los datos obtenidos por el gerente de la empresa La Sureñita S.A.....	33
Tabla # 3 Identificación de grupos de interés .....	36
Tabla # 4 Reconocimiento de grupos de interés .....	36
Tabla # 5 Priorización de grupos de interés .....	37
Tabla # 6 Indicador 5. Gestión participativa .....	37
Tabla # 7 Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil .....	38
Tabla # 8 Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial.....	39
Tabla # 9 Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género .....	40
Tabla # 10 Indicador 15. Política de comunicación comercial .....	41
Tabla # 11 Indicador 16. Excelencia de la atención .....	42

Tabla # 12 Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios .....	43
Tabla # 13 Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores .....	45
Tabla # 14 Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores.....	46
Tabla # 15 Indicador 5. Gestión participativa .....	48
Tabla # 16 Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil .....	48
Tabla # 17 Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial.....	49
Tabla # 18 Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género .....	50
Tabla # 19 Indicador 15. Política de comunicación comercial .....	51
Tabla # 20 Indicador 16. Excelencia de la atención .....	52
Tabla # 21 Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios .....	53
Tabla # 22 Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores .....	54
Tabla # 23 Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores.....	55
Tabla # 24 Objetivos y estrategias para gobierno corporativo .....	61
Tabla # 25 Objetivos y estrategias para público interno .....	65
Tabla # 26 Objetivos y estrategias para clientes .....	66
Tabla # 27 Objetivos y estrategias para proveedores .....	66
Tabla # 28 Indicadores de medición para gobierno corporativo .....	69
Tabla # 29 Indicadores de medición para público interno .....	75
Tabla # 30 Indicadores de medición para clientes .....	76
Tabla # 31 Indicadores de medición para proveedores.....	77

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La Responsabilidad Social Empresarial RSE, es un tema que actualmente ha tomado influencia en las empresas, ya que evidencia el impacto de la actividad desarrollada sobre sus grupos de interés.

La Sureñita S.A., es una industria de alimentos, que cumple con la normativa legal vigente, lo que le ha permitido, elaborar comercializar y exportar su producto horchata, que constituye una bebida tradicional lojana de calidad y que ha tenido la aceptación de la comunidad local, y del resto del país, e inclusive del exterior.

La realidad de trabajar sobre prácticas de RSE se identifica a través de uno de los instrumentos propuestos por el Instituto Ethos, mediante la evaluación de indicadores de cumplimiento por parte de la empresa La Sureñita S.A.

El presente trabajo se enfoca en la identificación de prácticas de RSE implementadas en La Sureñita S.A. de la ciudad de Loja; desde su conformación hasta la actualidad; así también se propone un modelo de gestión socialmente responsable, que le permitirá desempeñar su actividad de elaboración de horchata, con eficiencia y eficacia en el sector industrial al que pertenece.

Palabras claves: Responsabilidad Social Corporativa, Grupos de interés, prácticas de RSE, La Sureñita S.A.

## **ABSTRACT**

Corporate Social Responsibility CSR, it is an issue that currently has taken influence on companies, as evidence of the impact of the activity developed on its interest groups.

The Sureñita S.A., is a food industry, which complies with the legal regulations in force, which has enabled it to develop market and export your product horchata, which is a traditional drink lojana quality that has had the acceptance of the local community, and the rest of the country, and even from abroad.

The reality of work on CSR practices identified through one of the instruments proposed by the Ethos Institute, through the evaluation of indicators of compliance by the company The Sureñita S.A.

The present work focuses on the identification of CSR practices implemented in The Sureñita S.A. of the city of Loja; since its formation up to the present; it also proposes a model of socially responsible management, that will enable it to play its activity of horchata, with efficiency and effectiveness in the industrial sector to which it belongs.

Keywords: Corporate Social Responsibility, interest groups, CSR practices, The Sureñita S.A.

## INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social de las empresas constituye uno de los principales aspectos que promueven las políticas de gestión, relacionadas con principios de mejora del desempeño empresarial, procurando el beneficio para la organización y sus principales sus grupos de interés.

En razón de ello, el presente trabajo tiene como objetivo diagnosticar las prácticas de RSE en la empresa La Sureñita S.A. de la ciudad de Loja, mediante la evaluación de indicadores del formulario Ethos, con la finalidad de proponer un modelo de gestión socialmente responsable.

La propuesta permite gestionar acciones encaminadas a fortalecer aquellas prácticas de RSE que se ejecutan actualmente, e incorporar en la actividad empresarial aquellas que no se están cumpliendo, con ello se garantiza la sostenibilidad y liderazgo en el mercado local, nacional e internacional, cumpliendo los objetivos propuestos.

El desarrollo del trabajo se fundamentó en la evaluación de cumplimiento de indicadores planteados por el Instituto Ethos, mismos que guían a las empresas en la incorporación de acciones encaminadas hacia el desarrollo sostenible.

La información corresponde a la industria de elaborados naturales La Sureñita S.A., cuya actividad consiste en la elaboración de horchata, una bebida refrescante tradicional lojana. Así, para la realización del trabajo en el Capítulo I, se hizo un análisis del concepto y evolución de la Responsabilidad Social Empresarial RSE, luego se analizó varios indicadores de medición resaltando en este proceso los indicadores propuestos por el instituto Ethos para la gestión de la RSE, bajo esta consideración de identifíco su principales grupos de interés y se determinó la viabilidad de aplicar un modelo de gestión socialmente responsable en las empresas en general.

En el Capítulo II, se hace referencia a la metodología, la misma que se basa en la recopilación de información secundaria y la aplicación del formulario de indicares a los principales grupos de interés identificados en La Sureñita S.A.

La información recabada en el Capítulo III, permite tener un conocimiento más amplio de la empresa, sus inicios, filosofía, misión, visión, valores institucionales, estructura organizacional, así como analizar el sector industrial de la región sur.

En el Capítulo IV, se realiza un diagnóstico de prácticas de RSE implementadas y ejecutadas por La Sureñita S. A. mediante la metodología de identificación y cumplimiento, así también mapear sus grupos de interés y hacer un diagnóstico de los mismos.

El modelo de gestión socialmente responsable se lo plantea en el Capítulo V, mismo que se relaciona con las etapas de la administración, planificación, organización, dirección y control, y que apoyan al modelo de RSE de la empresa La Sureñita S.A.

El modelo de RSE de La Sureñita S.A., se diseñó para coordinar acciones con sus partes interesadas, concernientes a mejorar su proceso administrativo, alineándolo hacia la consecución de beneficios económicos, sociales y ambientales, así como fomentar el trabajo participativo entre directivos y sus principales grupos de interés.

**CAPÍTULO I**  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

## **1.1. La empresa y la responsabilidad social corporativa**

Existe evidencia empírica plasmada en varios estudios sobre la influencia que tiene la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la actitud que demuestran los clientes o consumidores frente a las marcas y las empresas que los representan, la imagen que proyectan y su reputación está relacionada con el grado de conocimiento que los grupos de interés o stakeholders tenga sobre la misma.

De acuerdo con Carroll (1979), la RSC puede ser definida como un concepto que comprende las expectativas económicas, legales, éticas y voluntarias o filantrópicas. Según dicho modelo, las dimensiones de la RSC son cuatro: dimensión económica, dimensión legal, dimensión ética y dimensión discrecional o filantrópica.

La RSC es indisoluble de la viabilidad económica de los negocios como lo señala Carroll es “algo que las empresas hacen por la sociedad también, aunque no lo veamos de este modo” (Carroll 1999, p. 284). De esta revisión se puede analizar la relación que tiene la RSC con los ámbitos económico, legal, ético y discrecional de las empresas.

Dentro de la imagen de la marca o reputación de las empresas, existen varios autores como Brown, Dacin, Pratt y Whetten, 2006; Chun, 2006; Gotsi y Wilson, 2001; Mahon, 2002, que se han enfocado en analizar y diferenciar los conceptos de imagen y reputación. Gotsi y Wilson (2001) distinguieron dos escuelas básicas de pensamiento en torno a la reputación: la escuela análoga y la escuela diferenciada, ello con la finalidad de poder estudiar estos conceptos desde diversas disciplinas.

La imagen de la marca o reputación de las empresas, para los autores: Alejandro Alvarado Herrera y María Walesska Schlesinger Díaz, quienes resaltan la importancia de la imagen y reputación de las organizaciones ante los ojos de sus clientes y consumidores, afirman que constituyen una importante fuente de ventaja competitiva para las mismas.

### **1.1.1. Responsabilidad social corporativa**

La conceptualización de la RSC se inicia en 1953 con la publicación de la obra “Social responsibilities of the businessman” de Howard Bowen, el cual muestra el impacto que las actividades productivas ocasionan a la sociedad por lo que considera de suma importancia alinear las políticas de las empresas con los objetivos y valores de la sociedad. Raufflet, Lozano, Barrera y García (2012).

En la década de 1960 Keith Davis, propuso que la responsabilidad social de las empresas se da en función de la cantidad de poder que éstas tienen sobre la sociedad, de tal manera que aquellas empresas que ocasionen un mayor impacto en la sociedad por el desarrollo de sus actividades tengan un alto grado de responsabilidad social. Raufflet et al (2012).

En la misma década Milton Friedman (Premio Nobel de Economía), afirmó que los directivos deben enfocarse en aumentar los beneficios de la empresa, consideró la RSC como una doctrina subversiva, en 1970 señaló como irresponsable la donación o el gasto de dinero en actividades que no estén asociadas al negocio, lo cual generó una vinculación de la RSC con la filantropía. Raufflet et al (2012).

Johnson (1971) encontró 4 visiones del concepto de RSC: Conocimiento del entorno en el que se desarrollan las empresas, Realización de programas sociales para la generación de ganancias, Generación de la máxima ganancia en varios niveles mediante sus accionar y Conocimiento de los grupos de interés y generación de riqueza.

Sethi (1970) a mediados de la década del 70, en su afán de conocer la razón de ser de la RSC, propuso un esquema de tres etapas: Etapa obligatoria, ya sea por el mercado o por la regulación vigente. Etapa política, dada por las presiones que la sociedad genera alrededor de las empresas, Etapa socialmente responsable, dada por la capacidad de anticiparse y prevenir los impactos que genera una empresa en su accionar diario.

Archie B. Carroll, creó un modelo centrado en el desempeño socialmente responsable, en el cual se definen cuatro categorías interrelacionadas: Económica, Legal, Ética y Discrecional; estas categorías no son mutuamente excluyentes, solo que unas presentan un mayor impacto que otras. Raufflet et al (2012).

En 1979 se desarrolló un índice de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con base en los reportes anuales de las 500 empresas consideradas las más influyentes por la revista Fortune, centrado en los siguientes temas: Ambiental, igualdad de oportunidades, personal, integración de la comunidad, productos, entre otros. Raufflet et al (2012).

En 1984 Peter Drucker, plantea que para poner en marcha la RSE en los negocios es necesario que conviertan sus responsabilidades en oportunidades de negocio. Un año más tarde, Arieih Ullmann, establece la necesidad de generar un marco de referencia estratégico para el concepto de RSE, destaca la importancia de vincular la

RSE con las teorías que se estaba desarrollando en aquella época, específicamente la teoría de los grupos de interés de Freeman. Raufflet et al (2012).

Por otra parte, Cochran y Wood (1984) plantearon la idea de que la RSE debe ser implementada a través de la generación de principios que delimiten la actuación de la empresa, la puesta en marcha de políticas que busquen dar respuestas a las problemáticas sociales y la creación de procesos que apunten a generar acciones sociales.

Respecto a la vinculación con los grupos de interés en la década de 1990, Donna Wood, propuso tres principios de la RSE: Legitimidad, Responsabilidad pública y Gestión discrecional, con estos principios se habrá de evaluar el impacto social de la empresa en tres líneas: ambiental, grupos de interés y problemas sociales del entorno. Raufflet et al (2012).

En 1993 Drucker, señala que uno de los principales objetivos de la gestión estratégica será la vinculación de las investigaciones de grupos de interés con la RSE. Donalson y Preston (1995) ponen un énfasis especial en las relaciones con los grupos de interés y las fundaciones normativas, se genera una visión de la RSE como forma de gestionar relaciones con los grupos de interés desde un aspecto normativo y/u operativo.

A finales de la década de 1990 se señalan como una ventaja competitiva las acciones filantrópicas, postura reafirmada por Porter y Kramer (2002) y luego fue consolidada por Kloter y Lee (2005). De esta manera, se puede distinguir dos posturas en relación con la RSE: aquella en la que la empresa realiza acciones de filantropía con el fin de mejorar su imagen y otra en la que se presenta de una forma integral la actividad empresarial, demuestra su preocupación por la problemática social expresada por sus diferentes grupos de interés.

En 1997 Hart, señala que es necesario vincular la estrategia y desarrollo tecnológico con el concepto de sustentabilidad expresado por la ONU con la finalidad de generar ventajas competitivas, bajo este enfoque se establecen las tres dimensiones de la RSE, los aspectos económicos, sociales y ambientales. Considerando la propuesta de Hart, John Elkington (1997), propone el modelo Triple Bottom Line (TBL), que integra la dimensión económica, social y ambiental y sus interacciones. Raufflet et al (2012).

El boom de la RSE se presenta al definir como objetivo la sustentabilidad, se dió una convergencia entre dos conceptos que se encontraban separados, el desarrollo sustentable asociado al sector público y privado y el de RSE principalmente

relacionado al sector privado, con ello se abrió la puerta para que organismos internacionales, incluyan dentro de sus agendas a la RSE como elemento clave para la promoción del desarrollo humano. El resultado de esta inclusión se consolidó en el Pacto Global, iniciativa que se basa en el compromiso de cumplir con 10 principios agrupados en cuatro dimensiones: aspectos laborales, derechos humanos, medidas anticorrupción y prácticas de medio ambiente. Raufflet et al (2012).

Existen organismos de corte internacional que han apoyado la promoción e implementación de medidas de RSE, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en América latina y El Caribe. Otra iniciativa importante es la Global Reporting Initiative (GRI) creada en 1999, con el propósito de que las empresas tengan un desempeño equilibrado en tres aspectos: ecológico, social y económico.

Desde el año 2005 hasta el 2011, la International Standardization Organization (ISO) trabajó en la generación de estándares como el ISO 26000 instrumento mediante el cual las empresas pueden reportar sus acciones en materia de RSE, mismo que alberga todas las normas e indicadores que se encuentran a nivel internacional.

En América Latina se han generado otras iniciativas que buscan sistematizar las acciones que las empresas realizan en materia de RSE, el Instituto Ethos en Brasil con el interés de movilizar y ayudar a las compañías a conducir sus negocios de una forma socialmente responsable. El Centro Mexicano para la Filantropía, que otorga distinciones a aquellas empresas que a través de un autodiagnóstico muestren tener prácticas de RSE.

Países como Bolivia, Colombia, Costa Rica y Ecuador, entre otros, han tomado como base los indicadores GRI y Ethos, para propiciar la implementación de medidas de RSE en las empresas de sus naciones.

### **1.1.2. Evolución del concepto de RSC en el sector empresarial**

El concepto de responsabilidad social corporativa empezó a tener relevancia en el ámbito empresarial en la década de 1930, luego este concepto de RSC se consolida en los años 60. Hasta ese entonces los administradores se enfocaban únicamente en maximizar los beneficios para sus accionistas.

Los principales referentes sobre la teoría de RSC y sobre la influencia de los grupos de interés constituyen el economista Milton Friedman (1962), quien promulgaba que el principal y más importante grupo de interés para las empresas son los accionistas, otorgando al estado la responsabilidad de solventar los problemas sociales y ambientales que atañen a la sociedad. Campos (2015).

En la década del 50 Edward Freeman (1951), plantea un concepto contrapuesto a Milton Friedman, en su planteamiento señala que a más de los accionistas se debe considerar en el mismo grado de importancia, las plantillas de personal, clientes, proveedores y la comunidad en la que la empresa actúa. Campos (2015).

Freeman (1984) recomendó a los gestores tener en cuenta las expectativas de los grupos de interés de las empresas en lo referente a la planificación y el desarrollo de estrategias, otro referente en misma línea, que es apropiado citarlo es Archie B. Carroll (1979), quien sobre el concepto de RSE, identificó cuatro responsabilidades de la empresa: económica, legal, ética y discrecional.

La apertura de las empresas hacia los mercados globales, motivan a las mismas a actuar de manera tal que se ajustan sus actividades a los estándares legislativos, culturales, sociales e institucionales, bajo esta consideración la RSC conmina a las empresas globales a actuar de manera voluntaria, homogénea y responsable en el ejercicio de sus actividades.

El continuo avance de las estrategias de RSC ha permitido que en Europa se promueva y difunda El Libro Verde, mismo que tiene por objeto propiciar el debate sobre estrategias a implementar, encaminadas a fomentar en las organizaciones de la Unión Europea la responsabilidad social a nivel europeo e internacional, tales como el pacto mundial de las Naciones Unidas, la declaración tripartita de la OIT sobre las empresas multinacionales y la política social (ILO's Tripartite Declaration of Principles concerning Multinational Enterprises and Social Policy , 1977/2000), y las directrices de la OCDE para las empresas multinacionales (OECD Guidelines for Multinational Enterprises, 2000). En este contexto se pretende aprovechar las experiencias existentes a fin de fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación.

En el Libro se resume algunas dimensiones del enfoque RSC, relaciona a la RSC con la gestión de recursos humanos, la seguridad y salud en el trabajo, la adaptación al cambio, la gestión de los impactos medio ambientales, las relaciones con las comunidades locales, las políticas hacia socios, proveedores y consumidores y el respeto a los derechos humanos.

### **1.1.3. Indicadores de medición de RSC**

La medición de la RSC se realiza a través de indicadores, mismos que constituyen un conjunto de valores diseñados para medir ciertas variables, la interpretación y análisis de estos indicadores permiten evaluar la gestión y el desempeño de las

empresas en el ámbito económico, social y ambiental, así también se utilizan para comunicar los resultados obtenidos a sus grupos de interés. Campos (2015).

Uno de los instrumentos que se utilizan para medir la RSC constituye el propuesto por Global Reporting Initiative (GRI), que es una organización no gubernamental que nace en 1997 basada en una red, y que tiene como objetivo impulsar la elaboración de reportes de sostenibilidad, específicamente memorias de sostenibilidad. Promueve la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones a través de un estándar basado en indicadores para medir e informar el desempeño económico, ambiental y social. Los principios utilizados por GRI para la elaboración de informes son los siguientes: transparencia, auditabilidad, información completa, relevancia, exactitud, neutralidad, comparabilidad, claridad, oportunidad y exhaustividad.

El marco GRI para la elaboración de memorias de sostenibilidad describe el contenido general así como contenidos sectoriales específicos, acordados por una amplia gama de grupos de interés en todo el mundo, los cuales se consideran generalmente aplicables para la descripción del desempeño de una organización en materia de sostenibilidad.

Los indicadores dentro del marco para la elaboración de memorias del GRI comprenden en el ámbito económico el análisis de los impactos económicos sobre los siguientes componentes y grupos de interés: clientes, proveedores, empleados, proveedores de capital y el sector público; en el ámbito ambiental se analizan aspectos relacionados a: materias primas, energía, agua biodiversidad, emisiones, vertidos y residuos, proveedores, productos y servicios cumplimiento, transporte y otras generalidades. Campos (2015).

En el ámbito social, dentro de los temas de prácticas laborales y trabajo decente se realiza un análisis de: empleo, relaciones empresa/trabajadores salud y seguridad, formación y educación, diversidad y oportunidad; en el tema de derechos humanos se analiza la estrategia y gestión de la empresa, contenidos relacionados a la no discriminación, libertad de asociación y negociación colectiva, trabajo infantil, trabajo forzoso y obligatorio, medidas disciplinarias, medidas de seguridad, y derechos de los indígenas; respecto a los temas sociales, se enfocan en el análisis de temas que tienen que ver con la comunidad, corrupción, contribuciones políticas competencia de mercados y precios; en lo concerniente a la responsabilidad del producto se realizan un análisis de salud y seguridad del cliente, productos y servicios, publicidad y respeto a la intimidad.

El uso de indicadores Ethos planteados por el instituto Ethos para la gestión de RSE, son una herramienta que pretende facilitar los procesos de gestión socialmente responsable en

las cadenas de valor de las empresas, para ello se requiere del compromiso de quienes están al frente de la misma con la finalidad de hacer una evaluación y seguimiento a su gestión.

Esta iniciativa está organizada en base a 7 temas:

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

La finalidad de aplicar este instrumento se basa en la posibilidad de plantear estrategias que permitan a las empresas u organizaciones mejorar su desempeño. Los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social ofrecen a los usuarios una herramienta para el diagnóstico y planificación de las prácticas de responsabilidad social, es también importante destacar que estos indicadores están alineados a las principales tendencias e iniciativas nacionales e internacionales de gestión de la responsabilidad social de las empresas, como son: Pacto Global, los Objetivos de Desarrollo del Milenio, Memorias de Sostenibilidad del GRI (Global Reporting Initiative) y con la Norma SA8000. Ethos (2011).

#### **1.1.4. Grupos de interés**

Ronald Edward Freeman, es sin lugar a duda quien introdujo el término stakeholder o grupos de interés en el planteamiento de estrategias y ética empresarial y lo relacionó además con la responsabilidad social corporativa.

Cuando hablamos de “grupos de interés” o de “partes interesadas”, nos referimos a las personas o grupos de personas que tienen impacto en, o se ven afectados por, las actividades, los productos o los servicios de una empresa (u otra organización). Establecer un compromiso (engagement) con los grupos de interés supone una variedad de acciones y esfuerzos para comprender e involucrar a estos grupos en las actividades y la toma de decisiones de una compañía. (Strandberg, 2010, p. 9)

Como lo define Freeman los stakeholders son “aquellos grupos que pueden afectar o ser afectados por el logro de los propósitos de la organización” y se ven afectados positiva y/o negativamente por las acciones de la empresas; así también presenta una clasificación para los stakeholders, según sea su influencia directa o indirecta sobre la empresa: los primarios o definicionales y los stakeholders instrumentales. Por lo que podemos señalar que los stakeholders constituyen los grupos de individuos con los que las empresas tienen una relación de dependencia mutua. University of Navarra (2009).

### **1.1.5. Mapa de grupos de interés**

Para que una empresa pueda iniciar la adopción de un modelo de gestión enfocado en la RSC, debe partir de un diagnóstico o línea base mediante el cual se pueda conocer a cabalidad el modelo de gestión empleado por la empresa, así como también el entorno en el cual desarrolla su actividad y principalmente sus grupos de interés, ello permitirá realizar una planificación adecuada en función de aplicar mejoras en su modelo de gestión empresarial.

La Norma AA1000 propuesto por Accountability, guía a las empresas u organizaciones en acciones enfocadas a la rendición de cuentas, esta rendición involucra gestiones relacionadas con los stakeholders, es por ello que las empresas los consideran en la generación de estrategias, políticas y programas, así como también indicadores, objetivos y sistemas de comunicación, todo ello en relación con la toma de decisiones en el desarrollo de las actividades y que influyen en el desempeño general de la organización.

El marco de la serie AA1000 se basa en el principio de inclusividad, el cual consiste en establecer una buena relación con los stakeholders, receptando las opiniones, mediante procesos participativos; la inclusividad se logra a través de la adhesión a tres principios fundamentales:

Relevancia: requiere saber qué temas preocupan y son importantes para su organización y sus stakeholders.

Exhaustividad: supone la comprensión y la gestión de los impactos relevantes y las opiniones y necesidades pertinentes de los stakeholders, además de sus percepciones y expectativas.

Capacidad de respuesta: implica responder a los impactos relevantes y a las inquietudes de los stakeholders. Ríos (2017).

Cabe recalcar que es importante hacer un mapa de grupos de interés, por cuanto permite obtener información oportuna y veraz en lo referente a los objetivos de la empresa, tamaño, sector al que pertenece, riesgos potenciales, reseña histórica, es decir todas las particularidades que son exclusivas de la empresa; así también mediante el mapeo, se logra acceder a la información referente al entorno social y económico en el cual se desenvuelve y datos importantes de sus grupos de interés.

### 1.1.6. Modelos de gestión socialmente responsables

Se analiza tres modelos de gestión socialmente responsables, para ello se ha considerado definir lo que es un modelo de gestión empresarial socialmente responsable, que no es otra cosa que un marco de referencia para la gestión de la RSC.

Wheeler, Colbert y Freeman (2003), desarrollan un modelo de negocio que sitúa la creación de valor en términos económicos, sociales y medioambientales en su núcleo, aceptando los conceptos de RSC, desarrollo sostenible y el enfoque de los grupos de interés, como se muestra en la figura 1.

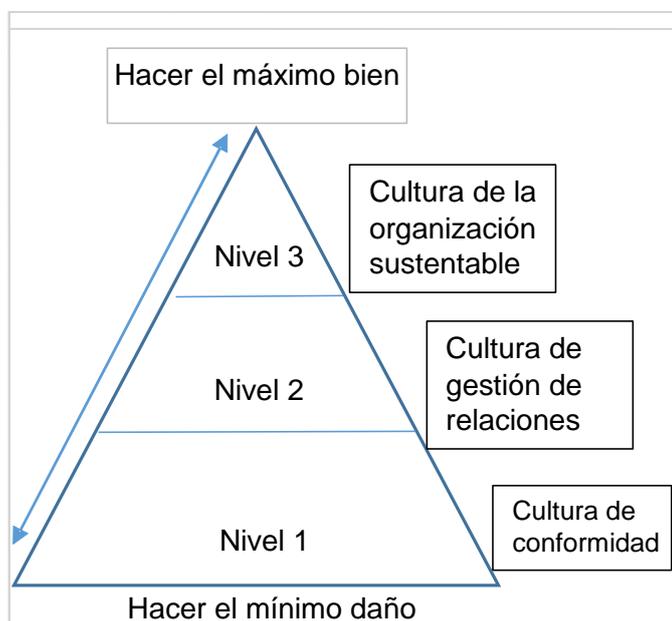


Figura 1. Modelo de Wheeler  
Fuente: Wheeler, D. (2003)  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

Este modelo se enfoca en promover en las empresas una cultura organizacional, que incorpore la sustentabilidad corporativa que significa, internalizar por etapas, las responsabilidades ambientales y sociales en una estrategia de negocios básica, que

permitirán generar beneficios para las generaciones actuales y futuras de accionistas, empleados y otros stakeholders.

Un segundo modelo, el Modelo de Equidad de Género (MEG), mismo que constituye un sistema de gestión con perspectiva de género, que proporciona herramientas a empresas, instituciones públicas y organizaciones sociales para asumir un compromiso con la igualdad entre mujeres y hombres, modelo que es importante por cuanto es un tema que se viene acogiendo en las organizaciones, considerando la posibilidad de garantizar los derechos tanto de hombres como de mujeres en el ámbito empresarial.

La finalidad del MEG, se basa en fomentar una cultura equitativa, considerando valores como: respeto, inclusión, igualdad de oportunidades, erradicación del acoso y hostigamiento. Constituye una herramienta que sirve a empresas privadas, instituciones públicas y organizaciones sociales. Su enfoque radica en la búsqueda de condiciones equitativas para mujeres y hombres en sus espacios de trabajo.

Este modelo considera la revisión de procesos de reclutamiento y selección de personal, capacitación, desarrollo de carrera e igualdad de oportunidades y compensaciones, vida familiar y laboral, salud en la organización, responsabilidad social, entre otros tópicos.

El fundamento de este modelo se relaciona con lo establecido en el art. 11 literal 2 de la constitución de la Republica de Ecuador donde se señala, El ejercicio de los derechos se regirá por los siguientes principios:

Todas las personas son iguales y gozarán de los mismos derechos, deberes y oportunidades.

Nadie podrá ser discriminado por razones de etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socio-económica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad, diferencia física; ni por cualquier otra distinción, personal o colectiva, temporal o permanente, que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos. La ley sancionará toda forma de discriminación.

El Estado adoptará medidas de acción afirmativa que promuevan la igualdad real en favor de los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad.

Tal como se ha establecido en la constitución de la república del Ecuador, la gestión de la RSC debe garantizar la no discriminación, más bien debe fomentar la inclusión de personas que han sido discriminadas en el pasado.

Otro de los modelos utilizados en el tema de RSC constituye el modelo B, iniciativa que es promovida por Gilbert, Houlahan y Kasoy en el año 2006, mismos que cofundaron B lab, una organización sin fines de lucro dedicada a aprovechar el poder de las empresas para resolver problemas sociales y ambientales. Este cambio de paradigma, analiza Aghazarian (2013), “le plantea un interesante desafío a la RSE que tiene que ver con terminar de incluir en sus programas a toda la cadena de valor y a todos los niveles de la empresa. Es decir sensibilizar y capacitar tanto a los integrantes de toda la cadena de venta y proveedores como gerentes, para que la RSE deje de ser un departamento o sector y se convierta en una propuesta integral”.

Las Empresas B “...estimulan los beneficios de convertirse en parte de un movimiento que busca redefinir el éxito empresarial por medio del uso de innovación, la velocidad y la capacidad de crecer no sólo con el fin de producir dinero, sino también para disminuir la pobreza, construir comunidades más sólidas, restaurar el medio ambiente e inspirarnos a trabajar con un propósito más elevado.” (Honeyman, 2015).

Los beneficios de ser parte de esta comunidad, son:

- ✚ Ser parte de una comunidad de líderes con valores comunes.
- ✚ Atraer talento humano.
- ✚ Incrementar la credibilidad y confianza
- ✚ Tener impacto en los medios (prensa, etc.).
- ✚ Pensar y hacer negocios en el largo plazo.
- ✚ Construir una voz colectiva.
- ✚ Liderar un movimiento mundial.

**CAPÍTULO II**  
**METODOLOGÍA**

## 2.1. Métodos

Para el desarrollo del presente trabajo se estableció la aplicación del enfoque de investigación cuantitativo como lo define Sampieri R. Fernández C y Baptista M. (2014) “Enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. Así como también se detalla de manera clara y concisa, cada uno de los pasos que se deberá seguir con la finalidad de desarrollar los temas propuestos, y poder cumplir con los objetivos planteados para esta investigación.

El método descriptivo, aplicado en el estudio, permite abordar diversos temas que constan en los registros administrativos de las empresas, como: reseña histórica, misión, visión, objetivos y estructura organizacional, los datos recopilados de los grupos de interés de las empresas, dan a conocer de manera objetiva y precisa, las prácticas de RSE de las pequeñas y medianas empresas.

El estudio se direcciona al análisis de una Pequeña y Mediana Empresa (PYME) de la ciudad de Loja, La Sureñita S. A., ya que constituye un referente para el sector industrial del cantón, provincia y región sur del país, en lo que se refiere a la producción y comercialización de alimentos naturales.

Para que este tipo de investigaciones hayan conseguido los resultados esperados nivel económico, social y ambiental, se debió involucrar a: Instituciones Públicas, Centros de Investigación y Desarrollo Empresarial de Universidades, Institutos Tecnológicos, Cámaras de la Producción y la sociedad en general, para que de manera conjunta se analice y logren consensuar propuestas de políticas públicas viables en favor de las PYMES, con ello se podrá desarrollar e implementar en las empresas, nuevos modelos económicos productivos que se basen en modernos procesos productivos, acordes al avance tecnológico, estructuras orgánicas más eficientes que les permitan un mejor desarrollo de productos, con la intención de aportar al desarrollo económicos y social de Ecuador

El desarrollo de los contenidos temáticos de la investigación, consistió en realizar un diagnóstico de prácticas de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa La Sureñita S.A., localizada en la ciudad de Loja, tomando como base los resultados obtenidos en el diagnóstico, se propondrá un modelo de gestión socialmente responsable, factible de implementarse en la empresa objeto de estudio.

El presente trabajo se realizó en cuatro etapas, la primera se relaciona con el desarrollo de un estudio bibliográfico, mediante el cual se recopilará información sobre el modelo de

gestión actual de la empresa La Sureñita S.A. por lo que se procede a recabar datos importantes referente a diversos tópicos relacionadas con su constitución, sector productivo al que pertenece, estructura orgánica funcional, sistema de producción y comercialización, venta y posventa, línea de productos elaborados por la empresa en estudio.

En una segunda etapa, basándonos en una investigación de campo se levanta información primaria mediante la utilización de un instrumento estandarizado, formulario Ethos, propuesto por el Instituto Ethos, la actividad que se va a realizar, consiste en la aplicación del formulario, el cual se lo ha acoplado a la realidad local y nacional de las PYMES del Ecuador, este instrumento se lo ha estructurado de tal forma que permitirá recabar información relevante de los principales grupos de interés, de la empresa La Sureñita S. A. los criterios que se analiza en este proceso son:

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

En la tercera etapa, se realizará el procesamiento de la información recabada de cada uno de los grupos de interés, para ello se sustenta en la teoría de la estadística descriptiva propuesta por Lind, Marchal, y Wathen, (2012) que indica que son “métodos para organizar, resumir, y presentar datos de manera informativa” (p.6) para luego proceder a realizar inferencia estadística con los resultados obtenidos, tal como plantea Lind et al. (2012) que señala que la estadística inferencial son “métodos que se emplean para determinar una propiedad de una población con base en la información de una muestra de ella” (p.7).

En la cuarta etapa se procede a analizar e interpretar los resultados obtenidos en la anterior etapa, por lo que se aplica el método analítico y sintético de investigación, así también se aplica el método deductivo, mismo que permite obtener conclusiones generalizadas del comportamiento de una población o universo, luego de analizar la correspondiente muestra representativa, obtenida de la población objeto de análisis. Esta etapa constituye una de las más importantes dentro del desarrollo del trabajo por cuanto sirve básicamente para conocer las prácticas de RSE aplicadas en la empresa La Sureñita S.A; para posteriormente poder realizar una propuesta de modelo socialmente responsable alineado hacia los principios de

RSE, todo ello considerando los recursos físicos, financieros y humanos, y la apertura y predisposición de sus directivos hacia el diseño de este nuevo modelo enfocado en las dimensiones, económica, social y ambiental.

## **2.2. Técnicas**

La técnica desarrollada es la revisión documental y de archivo, misma que consiste en una revisión bibliográfica exhaustiva de todos aquellos documentos que se nos proporcione por parte de los directivos de la empresa, esto permite conocer información referente a los inicios de la empresa La Sureñita S. A., cuál ha sido su desarrollo y evolución desde que inició sus actividades productivas en el año 2002, hasta la actualidad, para ello se debe analizar su constitución, crecimiento, planificación estratégica, organigrama funcional, reglamento interno, reglamento de seguridad industrial y ocupacional, sistema de producción, comercialización, publicidad, venta y posventa de cada uno de los productos elaborados por la empresa.

Se recopiló información de quienes dirigen actualmente la empresa, se realizó una entrevista con su gerente-propietario, quien se considera la persona idónea para proporcionar la información pertinente de la organización, para ello se utiliza el formulario Ethos, con el propósito de recabar información de tipo primaria que luego será procesada con la ayuda del paquete informático Microsoft Office, Excel 2010 y/o STATA, para ello se apoyó en los métodos y procedimientos descritos por la estadística descriptiva para seguidamente identificar resultados de las prácticas de RSE que la empresa ha implementado hasta el momento.

Se procedió también a recabar información pertinente de los principales grupos de interés en base a cada criterio correspondiente del formulario Ethos, sobre esta base se investiga el criterio sobre prácticas de RSE a sus directivos, 16 colaboradores, muestra representativa de clientes, como lo define Sampieri R. Fernandez C y Baptista M. (2014) “muestra es un subgrupo de universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativos de esta. (p 173), y 23 familias proveedoras de materia prima, con respecto a la recopilación de información de clientes, se debe determinar una muestra significativa que permita inferir sobre las prácticas de RSE de la empresa.

Por lo que se determina el tamaño de muestra significativo, que permita hacer inferencia sobre el universo de consumidores del producto horchata La Sureñita, para ello se aplicará el procedimiento estadístico correspondiente con el empleo de la fórmula probabilística.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2}$$

n = tamaño de la muestra

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

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

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

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

N = Población o universo en estudio

Para el presente análisis se ha determinado como universo el número de familias de la ciudad de Loja, partiendo de determinar el total de familias en la ciudad de Loja para el año 2017, de acuerdo a la información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la población total de la ciudad de Loja en el año 2010 fue de 170.280, la tasa de crecimiento poblacional anual de 4.03% con lo que se obtiene que para el año 2017 la población proyectada es de 224.456 habitantes, de acuerdo al número de integrantes por hogar para el año 2010, el INEC señala que los hogares están compuestos por 4 miembros por lo que el total de hogares para el año 2017 para la ciudad de Loja es de N=56.114, aplicando la fórmula probabilística para determinar el tamaño de muestra se obtiene un total de 167 hogares a encuestar.

$$n = \frac{1,81^2(0,5)(0,5)(56.114)}{0.07^2(56.114-1)+1,81^2(0,5)(0,5)(56.114)}$$

$$n = 167 \text{ hogares}$$

La recopilación de información para el estudio se desarrolló mediante la aplicación del formulario de indicadores Ethos; que es una herramienta que permitirá obtener una línea base de prácticas de Responsabilidad Social Empresarial implementadas actualmente por la empresa La Sureñita S.A., es fundamental determinar que prácticas de RSE realiza la empresa, y en cuales dimensiones se están enfocando las mismas, este primer diagnóstico servirá para plantear e implementar nuevas prácticas de RSE con lo que se logrará mejorar la eficiencia y eficacia de la empresa en los ámbitos económico, social y ambiental.

### 2.3. Instrumentos

El formulario Ethos, contiene indicadores 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, es una iniciativa propuesta por el Instituto Ethos, quien participo de la elaboración y revisión en conjunto con otras organizaciones aliadas, y también mediante la incorporación del aprendizaje de la experiencia del Programa Latinoamericano de RSE-Plarse.

La estructura del formulario que se utilizará consta de 7 criterios y 30 indicadores alineados a las siguientes temáticas:

-  Autorregulación de la conducta
-  Relaciones transparentes con la sociedad
-  Diálogo y participación
-  Respeto al individuo
-  Trabajo decente
-  Responsabilidad frente a las generaciones futuras
-  Administración del impacto ambiental
-  Selección, evaluación y asociación con proveedores
-  Dimensión social del consumo
-  Relaciones con la comunidad local
-  Acción social
-  Transparencia política
-  Liderazgo social

Cuyo detalle se puede visualizar en el Anexo # 1.

El instrumento será aplicado en primera instancia a los dueños de la empresa La Sureñita S. A. quienes son además sus administradores, en una segunda instancia se lo aplicará a los principales grupos de interés, es decir aquellos que tienen un mayor impacto en el crecimiento y desarrollo de la empresa, para ello se desarrollará un proceso de identificación y priorización de grupos de interés.

**CAPÍTULO III**  
**GENERALIDADES DE LAS EMPRESAS EN ESTUDIO**

### **3.1. Antecedentes de la empresa**

La industria de Elaborados Naturales La Sureñita S.A., se localiza en la ciudad y provincia de Loja en la parroquia urbana de Punzara sector El Capulí, ocupa un terreno de 942,80 metros cuadrados, inició sus actividades como empresa el 2 de mayo del 2002, conformándose como compañía debidamente registrada en el Registro Mercantil y Superintendencia de Compañías, luego de cumplir con la normativa legal vigente para la ciudad, provincia y país, lograron surgir exitosamente en el mercado, en agosto del 2002.

Su actividad industrial constituye la elaboración de Horchata La Sureñita una bebida refrescante tradicional lojana, elaborada de un conjunto de plantas medicinales previamente seleccionadas y cultivadas en los valles del austro ecuatoriano, en huertos orgánicos, con abonos naturales, en su composición no utiliza químicos, preservantes, ni colorantes, por lo que es un producto 100% natural, actualmente cuenta con dos presentaciones de 34 gramos, misma que rinde 4 litros y la de 17 gramos que rinde 2 litros, su proceso de empaqueo pasa las normas y reglamentos impuestos por las jefaturas de aduanas tanto de Europa como Estados Unidos, cuentan con el correspondiente Registro Sanitario No 99INHCAN10-02 debidamente impreso en cada funda, con el número de lote, fecha de elaboración y de vencimiento y su respectivo precio de venta al público P.V.P., información nutricional tanto en español como en inglés.

Su proceso productivo se fundamenta en el uso de tecnología Israelí, en lo que respecta al secado de las hierbas aromáticas, su inicio de actividades parte con un grupo reducido de cuatro obreros y el trabajo directo de los accionistas de la empresa, con el pasar de los años y gracias a la buena acogida y constante incremento de la demanda en el mercado de su producto Horchata, se ha ido ampliando en su estructura orgánica, por ello en la actualidad, laboran en la empresa dieciséis personas entre obreros, empaecedoras y personal administrativo.

Ha logrado lanzar al mercado otras presentaciones de horchata La Sureñita y diversificar la producción con otro producto como lo es esponjas León. (La Sureñita S.A., 2002)

### **3.2. Filosofía empresarial**

La industria de Elaborados Naturales La Sureñita S.A., tiene como objeto social, la elaboración, procesamiento, industrialización, importación, exportación y/o comercialización de productos alimenticios de origen vegetal, animal, químico y mineral. Los propietarios de la industria La Sureñita S.A., se han propuesto trabajar de manera conjunta con sus colaboradores a fin de obtener productos de óptima calidad buscado con ello llegar a ser la empresa líder en ventas el mercado tanto local, nacional e internacional, con su producto

horchata La Sureñita, con ello buscan apoyar la generación de fuentes de trabajo y de esta manera aportar para el engrandecimiento de la ciudad de Loja y de la región sur del país. Su objetivo, misión y visión evidencia su modelo de gestión, mismo que se encuentra en sus registros administrativos.

### **3.2.1. Misión**

“Procesar en nuestra planta hierbas aromáticas y medicinales de calidad que formen parte de productos líderes en ventas en el país y el resto del mundo.”

### **3.2.2. Visión**

Llegar a convertirnos en el año 2020 en la empresa líder en procesamiento y comercialización de hierbas aromáticas y medicinales del país.

Su visión se fundamenta principalmente en señalar su horizonte es decir se han propuesto marcar su estado futuro a través del tiempo, de ello se desprende que se han marcado un horizonte específico que constituye el año 2020. Información recabada de su reseña histórica y estructura organizacional.

### **3.2.3. Valores institucionales**

De lo que se ha revisado la empresa La Sureñita S.A., no dispone de una declaración de valores donde se pueda evidenciar, cuáles de ellos son practicados por cada una de las personas que trabajan en la empresa.

Sobre esta temática, mediante la técnica de entrevista con el personal administrativo y operativo de la empresa se pudo evidenciar una cultura organizacional, amparada por los valores practicados por cada una de las personas que forman parte de la empresa y se han ido modelando con el pasar del tiempo mismos que han orientado el día a día de la empresa, entre los que se encuentran:

La puntualidad este valor se ha promovido en base a lo establecido en el capítulo V Control del tiempo del Reglamento interno de trabajo aprobado por la Dirección de trabajo del Austro el 1 de febrero del 2010.

Responsabilidad, en este sentido la empresa en el capítulo XIII Obligaciones de la empresa se compromete con la mantención de las instalaciones con el apoyo de sus empleados, proporcionar implementos e instrumentos necesarios a cada empleado a fin de proporcionar las mejores condiciones laborales, con la finalidad de garantizar la calidad del producto en cumplimiento de la normativa legal vigente.

Honestidad, es un valor que se ha promovido en función de disponer de los instrumentos necesarios para orientar sus cumplimiento, por ello en el capítulo X Obligaciones de los trabajadores del Reglamento interno de trabajo, en complemento con el manual de labores se señala cada una de las actividades que los administradores y empleados deben desarrollar y bajo qué lineamientos se deben realizar.

Comunicación, quienes están al frente de la empresa consideran pertinente, fomentar las relaciones hacia dentro de la empresa y desde la empresa para con sus clientes, considerando de suma importancia este valor a fin poder evitar mal entendidos a lo interno y externo de la empresa.

### **3.3. Productos y/o servicios**

La horchata La Sureñita, es una bebida tradicional de la provincia de Loja, en el sur de Ecuador, pero también la suelen tomar en otras provincias y en países como Estados Unidos a donde, desde hace 10 años, empezó a exportarse.

Está compuesta por 20 hierbas consideradas medicinales que todavía hoy se producen en pequeños huertos de la provincia austral de Ecuador, entre las que se encuentran las parroquias rurales de Loja como: Vilcabamba, Malacatos, San Pedro de Vilcabamba, Chuquiribamba y Taquil, lugares donde debido a las condiciones climáticas y de riego se han convertido en los principales proveedores de la empresa. Además, se traen las plantas de otros lugares como Ambato, donde se compra principalmente la manzanilla, desde este lugar se logra abastecer a los mercados tradicionales de la ciudad, provincia y país.

Las hierbas que forman parte de esta infusión, provienen de los valles de Malacatos y Vilcabamba, valles muy conocidos por la longevidad de sus habitantes, hecho que se atribuye a las bondades del clima, ecología del sistema y sus costumbres alimentarias naturales. Entre las plantas medicinales que contiene destacamos las siguientes: ataco, escancel, menta, manzanilla albahaca, cedrón, toronjil, malva olorosa, malva esencia flores, hierba luisa, cola de caballo, cadillo, cucharillo, llantén, borraja, shullo y linaza. Todas estas plantas son cultivadas con mucho cuidado y de manera totalmente ecológica.

Esta infusión (denominada Horchata), produce una bebida de color rojo y sabor dulce, que se la puede tomar caliente o fría, a cualquier hora del día, y que no puede faltar en la mesa de los lojanos, la horchata lojana no contiene ni taninos, ni cafeína; ya que es una mezcla de plantas aromáticas y medicinales que dan como resultado una bebida refrescante muy tradicional. (La Sureñita S.A., 2002)

En Europa, la horchata está ganando popularidad en muchos países. La infusión se puede escoger por sus propiedades estimulantes o relajantes, y los homeópatas recomiendan la horchata por sus propiedades curativas. La horchata así preparada y con ingredientes selectos da lugar a una infusión vigorizante y se puede beber en lugar del café o del té.

A la horchata se le atribuyen propiedades medicinales tales como: Diurética energizante, anti-estrés, tónico cerebral, digestivo, etc. La horchata tiene su propia virtud. Algunas son muy estimulantes, como las bebidas o infusiones hechas con plantas que contrarrestan la melancolía y la depresión. Algunas inducen un sueño tranquilo, o actúan como tranquilizantes para el día; y otras alivian el dolor, o actúan como digestivos suaves.

Para la identificación del segmento de mercado de los productos elaborados por La Sureñita S.A., se ha recopilado información importante sobre la producción mensual de su principal producto horchata, que es de 150.000 bolsas al mes, de este total el 20% de la producción se comercializa en el extranjero con el nombre de Doña Tere en frascos herméticos de 50 gramos, se comercializa el producto en sitios como Nueva York, Oregón, Kansas, Wyoming y Misuri. Además, existen ventas para Italia, Francia y España que representan aproximadamente el 5%, el restante 80% de la producción se comercializa a nivel local por ello constituye de trascendental importancia investigar el criterio de los consumidores de la ciudad de Loja.

### 3.4. Estructura organizacional

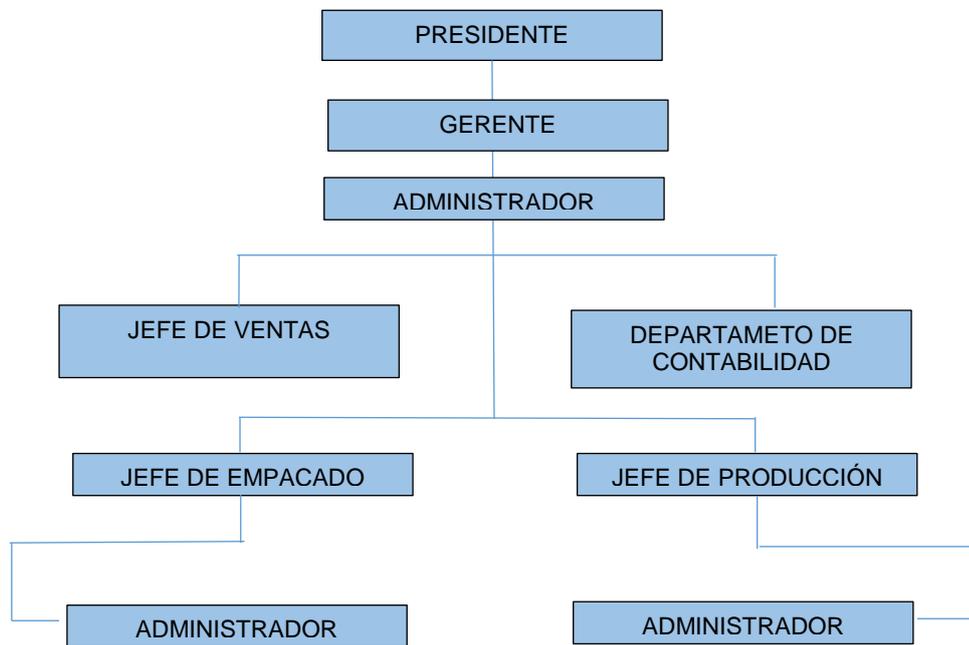


Figura 2. Organigrama La Sureñita S.A.  
Fuente: Registro Administrativo La Sureñita S.A.  
Elaboración: La Sureñita S.A.

A continuación se describirá las principales funciones que desempeña el personal de La Sureñita.

#### **Presidente/a.**

Realiza trabajos de dificultad considerable, siendo responsable de planificar las estrategias a nivel empresarial, debe establecer los lineamientos para la elaboración del Plan Estratégico y el Plan Operativo de la empresa. El Presidente, es el responsable de presentar las políticas generales de funcionamiento y de las prioridades a atender en cada ejercicio financiero para el cumplimiento de las metas programadas, conforme la misión y visión empresarial.

#### **Gerencia.**

Sus funciones son planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular, buscar nuevos productos y mercados, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

### **Jefe/a de planta**

Gestionar y liderar la realización de la producción y mantenimiento, garantizando el cumplimiento de los estándares de seguridad, calidad, riesgos, costos, cumplimiento y respeto ambiental de acuerdo a legislación vigente.

### **Jefe/a de planta comercialización**

Planificar, organizar, dirigir el sistema comercial, diseñando estrategias que permitan el logro de los objetivos empresariales, dirigiendo el desarrollo de las actividades de marketing y las condiciones de venta.

### **Impulsador/a**

Sus funciones principales son las de impulsar el o los productos de "La Sureñita" verificar su cumplimiento de ventas y asesorar a los clientes en el punto de venta.

### **Recepción de materia prima**

Su función principal es la de recibir la materia prima que se vaya a procesar en la planta.

### **3.5. Características del sector empresarial en la zona de planificación (SENPLADES).**

Según el censo económico 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en la zona 7, se contabilizaron 68.476 empresas, 93,8% fueron personas naturales y 6,3%, jurídicas. El 91,7% son microempresas; 6,8%, pequeñas empresas; 1,2%, medianas empresas, y solamente el 0,2%, grandes empresas. En otro ámbito, el 90,7% son empresas cuyas ventas no superan los \$ 100 mil dólares; el 7,8% vendió entre 100 mil y 1 millón de dólares; el 0,8%, entre USD 1 millón y 2 millones; el 0,5%, entre USD 2 millones y 5 millones, y tan solo el 0,2%, más de USD 5 millones al año. Finalmente, el 91,6% ocupa menos de nueve empleados; el 6,7% genera entre 10 y 49 empleos; el 0,9%, entre 50 y 99 trabajadores; el 0,5% ocupa entre 100 y 199 empleados, y tan solo el 0,3% de las empresas ocupan más de 200 empleados. En resumen, la gran mayoría de las empresas zonales son micro y pequeñas, no se constituyen como personas jurídicas, y registran bajos volúmenes de ventas y personal ocupado. En la tabla 1, se puede evidenciar lo antes señalado, corroborándose mayor dinamismo en la provincia de El Oro.

**Tabla # 1 Número de empresas, tipo de unidad legal y tamaño de la empresa (2012)**

Provincia	Tipo de unidad legal		Tamaño de la empresa			
	Persona natural	Persona jurídica	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Grande empresa
Loja	23699,0	1524,0	23574,0	1356,0	247,0	46,0
El Oro	33194,0	2376,0	31889,0	3019,0	560,0	102,0
Zamora Chinchipe	7304,0	379,0	7355,0	274,0	41,0	13,0
<b>Total General</b>	<b>64197,0</b>	<b>4279,0</b>	<b>62818,0</b>	<b>4649,0</b>	<b>848,0</b>	<b>161,0</b>

Fuente: INEC, Directorio de Empresas, 2012  
Elaboración: SENPLADES Zona 7

### **3.6. Características empresariales en el cantón o ciudad (ubicación de la empresa).**

En el mercado lojano las empresas que han incursionado en la agroindustria de elaborados de infusiones hechas con plantas denominado horchata constituyen:

- ✚ Industria Lojana de Especerías (ILE), una empresa que empezó a funcionar en 1972, gracias a la iniciativa de los fundadores: Manuel Godoy. Actualmente ILE vende ajo en pasta, ají, achiote, aliño, bolsitas de hierbas aromáticas, horchata, panela, chimichurri, salsa BBQ, café filtrado en bolsitas individuales, entre otros productos. ILE es una de las marcas indispensables en los percheros de pequeñas tiendas de barrio y supermercados de todo el país e incluso se exporta a Estados Unidos.
  
- ✚ La Asociación Agroartesanal de Productores de Plantas Secas Medicinales del Ecuador (Aapsme), produce la “Tradicional horchata lojana” La Asociación agrupa a campesinos de Taquil, Chuquiribamba, Gualiel y Chantaco “Tienen dos presentaciones. Fundas de 31 gramos (hojas deshidratadas) y en té (cajas de 25

bolsitas autofiltrantes). El 40 por ciento de la producción se comercializa en mercados internacionales y el 60 por ciento en el mercado local y nacional”.

- ✚ Asociación de Productores Primarios “Las Flores”, la Prefectura de Loja, a través de su Unidad de Transformación Productiva, apoya a la Asociación ubicada en la parroquia Chuquiribamba, es una agrupación de 25 personas, se abastece de 200 productores de estas plantas. La producción es diaria y está a cargo de ocho personas como trabajadores y una persona como administrador. Su producción abastece el mercado local pero a partir de septiembre de 2011 exporta hacia Estados Unidos. La principal inversión ha sido financiada por la Agencia de Estados Unidos para el Desarrollo Internacional. Ofrece tres productos: Horchata con limón, Premium y clásica.
- ✚ RICOSA, es una empresa que se dedica a la venta de hierba deshidratada, comúnmente conocida dentro de las hierbas aromáticas, Horchata Tisanita es el producto que oferta, en una bolsa envasada al vacío, que permite su conservación y que al momento de prepararla no varía de la que se hace con estas hierbas en estado fresco, su presentación es de 32 gramos. Esta empresa resalta las incontables tradiciones que hacen a la lojanidad, Tisanita, el nombre con el que nuestros ancestros conocían a la “horchata” es el nombre con el que silenciosa y celosamente. Esta bebida se elabora con hierbas seleccionadas cultivadas en huertos orgánicos, son la base de su elaboración, en su composición no posee preservantes químicos, aromas ni colorantes artificiales, Tisanita, saludable tradición Lojana, constituye una bebida ideal para el sosiego, para refrescarse y, para la salud.
- ✚ INDULOJA, empresa dedicada a la producción de alimentos y bebidas naturales es un proyecto nuevo de la iniciativa de tres Lojanos, inició en el 2010 pero la producción salió al mercado en abril de 2013, Forestea es la presentación de la horchata en forma líquida, en botella de vidrio y tapa metálica, estos envases son importados, la presentación es en un envase de 475 mililitros. Dos asociaciones de productores de hierbas aromáticas les proveen de la materia prima. Proveen al mercado de Zamora Chinchipe, Loja y El Oro. No disponen de planta propia, alquilan la planta productora a la Universidad Técnica Particular de Loja.

**CAPÍTULO IV**  
**DIAGNÓSTICO**

#### 4.1. Autodiagnóstico según la metodología ETHOS

En el presente capítulo se presenta los resultados de la aplicación del formulario ETHOS al Gerente de la empresa la Sureñita S.A. de la ciudad de Loja con la finalidad de determinar en qué medida la empresa cumple con prácticas de RSE.

**Tabla # 2 Cuadro resumen de los datos obtenidos por el gerente de la empresa La Sureñita S.A.**

<b>GRUPOS DE INTERÉS</b>	<b>PRÁCTICAS DE RSE</b>	<b>si</b>	<b>no</b>
<b>Valores, transparencia y Gobierno Corporativo</b>	Indicador 1. Compromisos éticos	71,4%	28,6%
	Indicador 2. Relaciones con la competencia	16,7%	83,3%
	Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés	100,0%	0,0%
	Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	75,0%	25,0%
<b>Público interno</b>	Indicador 5. Gestión participativa	66,6%	33,4%
	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	66,7%	33,3%
	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	25,0%	75,0%
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	50,0%	50,0%
<b>Medio ambiente</b>	Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	100,0%	0,0%
	Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental	100,0%	0,0%
	Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	50,0%	50,0%

	Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos	100,0%	0,0%
<b>Proveedores</b>	Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	100,0%	0,0%
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	75,0%	25,0%
<b>Consumidores y clientes</b>	Indicador 15. Política de comunicación comercial	50,0%	50,0%
	Indicador 16. Excelencia de la atención	72,7%	27,3%
	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	20,0%	80,0%
<b>Comunidad</b>	Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	57,1%	42,9%
	Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social	100,0%	0,0%
<b>Gobierno y sociedad</b>	Indicador 20. Construcción de la ciudadanía por las empresas	100,0%	0,0%
	Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anticoima	33,3%	66,7%
	Indicador 22. Liderazgo e influencia social	100,0%	0,0%
	Indicador 23. Participación en proyectos sociales gubernamentales	66,7%	33,3%

Fuente: Formulario Ethos La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

### **Análisis de los resultados:**

De acuerdo a la información proporcionada por el gerente de la empresa La Sureñita S.A., cumple en un 100% con los criterios que involucran a los grupos de interés: valores, transparencia y gobierno corporativo, mismo que evidencia un dialogo e involucramiento con sus partes interesadas, y los toma en cuenta en las decisiones de la empresa, se pone de

manifiesto el compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental, y, complementando lo anterior lo que respecta a educación y concienciación ambiental, así como minimización de entradas y salidas de insumos.

En lo que tiene que ver con sus proveedores es muy rigurosa en cuanto a la selección y evaluación de los mismos, respecto a la comunidad señala apoyar con financiamiento a la acción social, en lo correspondiente a gobierno y sociedad cumple con la construcción de la ciudadanía por las empresas, liderazgo e influencia social.

Con un porcentaje aproximado de 70% a 75% de cumplimiento tiene los criterios sobre valores, transparencia y gobierno corporativo compromiso ético, y Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad, en lo que se relaciona a proveedores en la temática de apoyo al desarrollo de proveedores y en relación a consumidores y clientes y excelencia de la atención.

En un porcentaje aproximado de cumplimiento de 60% a 70% los criterios relacionados al público interno de gestión participativa y compromiso con el desarrollo infantil, y en relación a gobierno y sociedad cumple con participación en proyectos sociales gubernamentales, ello permite evidenciar el avance en general de la gestión de responsabilidad social por parte de La Sureñita S. A., e identificar aquellos aspectos de menor preocupación en materia de RSE por parte de quienes administran la empresa.

## **4.2. Mapa de grupos de interés**

### **4.2.1. Identificación**

De acuerdo a la información recopilada disponible en la empresa y del criterio del gerente se han identificado 4 principales grupos de interés: Accionistas, Empleados, Proveedores y Clientes. No se consideraran en lo posterior los siguientes grupos de interés: la comunidad, las ONG´s entre otros por cuanto existe una interacción mínima con estos grupos de interés.

**Tabla # 3 Identificación de grupos de interés**

GRUPOS DE INTERÉS	Que impactos tiene mi 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
<b>Accionistas</b>	3	3	3	3	3	1	16
<b>Clientes</b>	3	3	2	2	2	1	13
<b>Empleados</b>	3	3	3	3	2	1	15
<b>Comunidad</b>	2	2	2	2	1	2	11
<b>Gobierno</b>	3	2	1	1	2	1	10
<b>Proveedores</b>	3	3	3	3	2	1	15
<b>ONGs</b>	1	1	1	1	1	1	6

Fuente: Información secundaria La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

#### 4.2.2. Reconocimiento

Para desarrollar el reconocimiento se ha considerado varios parámetros que nos permitirá determinar el grado de importancia de ciertos grupos de interés frente a la empresa.

**Tabla # 4 Reconocimiento de grupos de interés**

Grupo de interés	Reconocimiento							Total
	Responsabilidad	Influencia	Tensión	Dependencia	Perspectivas diversas	Proximidad	Representación	
<b>Accionistas</b>	3	3					3	9
<b>Clientes</b>		2		3				5
<b>Empleados</b>				3				3
<b>Comunidad</b>				2				2
<b>Gobierno</b>				2				2
<b>Proveedores</b>				3				3
<b>ONGs</b>		2						2

Fuente: Información secundaria La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

### 4.2.3. Priorización

La priorización permite determinar el nivel de importancia de los grupos de interés frente a la empresa La Sureñita S.A.

**Tabla # 5 Priorización de grupos de interés**

Grupo de interés	Prioridad			Total
	Poder	Legitimidad	Urgencia	
Accionistas	3			3
Clientes		3		3
Empleados			3	3
Comunidad			2	2
Gobierno			2	2
Proveedores			3	3
Comunidad			2	2
ONGs		2		2

Fuente: Información secundaria La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

Del análisis se desprende que en el presente estudio se considera pertinente obtener información de los accionistas o propietarios de la empresa, clientes, empleados y proveedores puesto que representan los más significativos para el desarrollo de la actividad manufacturera de La Sureñita S.A.

### 4.3. Diagnóstico de los grupos de interés

#### 4.3.1. Público interno

En lo que respecta al presente análisis de grupos de interés en este punto se examinará específicamente a los empleados administrativos y operativos de la empresa que corresponden a un total de 16 colaboradores de la empresa La Sureñita S.A.

#### Cuadro resumen

#### Diálogo y participación

**Tabla # 6 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%	100%
5.2 La empresa donde labora, posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas,	87,5%	12,5%

preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.		
5.3 Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	100,0%	0,0%

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

## Respeto al individuo

**Tabla # 7 Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil**

	Sí	No
6.1 La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.	87,5%	12,5%
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).	100,0%	0,0%
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.	37,5%	62,5%
6.4 La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	87,5%	12,5%
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.	75,0%	25,0%
6.6 La empresa le otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.	37,5%	62,5%

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

**Tabla # 8 Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial**

	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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.	12,5%	87,5%
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.	18,8%	81,3%
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.	100,0%	0,0%
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.	75,0%	25,0%

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

**Tabla # 9 Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género**

	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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.	12,5%	87,5%
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.	12,5%	87,5%
8.3 La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.	0,0%	100,0%
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.	62,5%	37,5%
8.5 La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.	100,0%	0,0%
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.	100,0%	0,0%

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

Los colaboradores de la empresa La Sureñita S.A. señalan en lo referente a gestión participativa que la empresa dispone de un marco legal y regulatorio formal, mismos que se encuentran explícitos en el reglamento interno de trabajo de la industria de elaborados naturales “La Sureñita Sociedad Anónima”. Así también tiene un programa específico para estimular y reconocer sugerencias sus empleados.

En lo que se refiere al compromiso con el desarrollo infantil, los directivos y administradores han manifestado apoyar a las mujeres embarazadas trabajadoras, inmunización para empleados, apoyo a familiares de empleados prohíbe la discriminación, así como lo ha establecido en el art. 25 del reglamento interno.

En cuanto al compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial, se evidencia que no existe un documento formal que respalde esta práctica pero si se ha considerado dentro de su reglamento interno y en la cultura organizacional.

Respecto a la equidad de género en el reglamento interno de la empresa no se especifica que practicas se realizará, más bien esta iniciativa es el resultado de una cultura organizacional de respeto y de equidad de género. (Ver anexo # 2).

#### 4.3.2. Clientes

##### Cuadro resumen

**Tabla # 10 Indicador 15. Política de comunicación comercial**

<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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.	77,8%	22,2%
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.).	66,5%	33,5%
15.3 Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	65,3%	34,7%
15.4 Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infanto juvenil sea responsable	58,7%	41,3%

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.	27,5%	72,5%
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.	22,8%	77,2%

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

**Tabla # 11 Indicador 16. Excelencia de la atención**

	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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.	75,4%	24,6%
<b>La empresa:</b>		
16.2 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.	62,3%	37,7%
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.	64,1%	35,9%
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.	63,5%	36,5%

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.	64,1%	35,9%
16.6 Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	68,3%	31,7%
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.	57,5%	42,5%
16.8 Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	57,5%	42,5%
16.9 Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	58,1%	41,9%
16.10 Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.	59,3%	40,7%
16.11 La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.	48,5%	51,5%

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

**Tabla # 12 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	74.3%	25,7%

servicios.		
17.2 Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	59,3%	40,7%
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.	35,3%	64,7%
17.4 Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.	39,5%	60,5%
<b>Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:</b>		
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.).	68,3%	31,7%

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

Los clientes señalan en base al indicador de política comunicacional comercial, en concordancia con los resultados obtenidos, que la empresa no dispone de un plan comunicacional adecuado hacia sus grupos de interés, es por ello que solo han trabajado en puntos aislados como material de comunicación actualizándolos de manera esporádica si han publicado los cambios pertinentes en el producto principalmente en los empaques pero el criterio de los consumidores es que les falta trabajar en este punto.

Sobre el tema de atención al cliente se evidencia un trabajo todavía aun escaso puesto que los valores obtenidos demuestran que se encuentran entre el 60,0% y 70,0%. En lo que se ha visto una mayor dedicación es en el diseño de política y normas de las relaciones con sus clientes, consecuentemente se deja evidenciar lo mucho por hacer en temas de RSE como atención especializada al público, capacitación al personal de atención al cliente, talleres para identificar fallas y problemas y poderlos corregir en el transcurso del tiempo,

evaluar el servicio prestado, de manera que los administradores puedan tomar decisiones apropiadas.

En el indicador de conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios, se tiene valores por debajo del 74%, lo que demuestra una baja preocupación por parte de la empresa en temas relacionados a sus clientes como programas enfocados en la salud y seguridad del consumidor, respuesta oportuna ante situaciones de reclamo, en el cuadro resumen del indicador, también se puede apreciar que la empresa no ha sufrido reclamos por temas de afectaciones a la salud de sus clientes o por retiro de mercadería, más aún se debe trabajar arduamente en estos temas a fin de garantizar la sostenibilidad de la empresa. (Ver anexo 3).

### 4.3.3. Proveedores

#### Cuadro resumen

#### Selección, evaluación y asociación con proveedores

**Tabla # 13 Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores**

<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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.	100,0%	0,0%
13.2 Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores la cancelación de contratos por conductas no éticas de estos.	100,0%	0,0%
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.	100,0%	0,0%
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.	100,0%	0,0%
13.5 Posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.	73,9%	26,1%
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.	47,8%	52,2%

13.7 Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	100,0%	0,0%
13.8 Establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de responsabilidad social.	100,0%	0,0%
13.9 Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.	47,8%	52,2%
13.10 Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.	73,9%	26,1%
13.11 Adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o frutos de robo de carga.	100,0%	0,0%

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

**Tabla # 14 Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores**

<b>La empresa:</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
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.).	100,0%	0,0%
14.2 Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.	47,8%	52,2%
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.).	73,9%	26,1%

14.4 Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.	47,8%	52,2%
---	-------	-------

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

Los datos obtenidos de los proveedores muestran que el indicador sobre criterios de selección y evaluación de proveedores, proporciona información muy positiva para empresa La Sureñita S.A. ya que al alcanzado un 100% en varios de los temas de RSE como establecimiento de contratos adecuados y éticos, buscar proveedores que tengan prácticas de RSE en su proceso de producción.

En lo que corresponde al apoyo a proveedores sus resultados son menos positivos para la empresa, ya que obtuvo valores por debajo de lo óptimo deseado para demostrar prácticas de RSE, en lo que tiene que ver con apoyo a productores, apoyo a organizaciones que promuevan el tratamiento justo y sobre un documento de consulta de satisfacción de proveedores. (Ver anexo 4).

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

##### **Comparación**

##### **4.4.1. Empresario- Público Interno**

##### **Cuadro comparativo**

##### **Diálogo y participación**

**Tabla # 15 Indicador 5. Gestión participativa**

	Gerente		Empleados	
	Sí	No	Sí	No
5.1 Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.		33,3%	0%	100%
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.	33,3%		87,5%	12,5%
5.3 Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.		33,3%	100,0%	0,0%

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

**Respeto al individuo**

**Tabla # 16 Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil**

	Gerente		Empleados	
	Sí	No	Sí	No
6.1 La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.		16,7%	87,5%	12,5%
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).	16,7%		100,0%	0,0%

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.		16,7%	37,5%	62,5%
6.4 La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	16,7%		87,5 %	12,5%
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.	16,7%		75,0%	25,0%
6.6 La empresa le otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.	16,7%		37,5%	62,5%

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

**Tabla # 17 Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial**

	Gerente		Empleados	
	Sí	No	Sí	No
7.1 La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	25,0%		12,5%	87,5%
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.		25,0%	18,8%	81,3%
7.3 La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la		25,0%	100,0%	0,0%

importancia de la equidad y no discriminación racial.				
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.		25,0%	75,0%	25,0%

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

**Tabla # 18 Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género**

	Gerente		Empleados	
	Sí	No	Sí	No
8.1 La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	16,7%		12,5%	87,6%
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.		16,7%	12,5%	87,6%
8.3 La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.		16,7%	0,0%	100,0%
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.		16,7%	62,5%	37,5%
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.	16,7%		100,0%	0,0%
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.	16,7%		100,0%	0,0%

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.

Existe una discrepancia en lo informado por el gerente y los empleados específicamente en el tema de si la empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos. En el resto de temas existe coincidencia.

En el indicador Compromiso con el desarrollo infantil, la discrepancia está en el tema de programas específicos para la salud de la mujer embarazada, ello se debe principalmente a la perspectiva de respuesta de cada grupo de interés.

#### 4.4.2. Empresario- Clientes

##### Cuadro comparativo

**Tabla # 19 Indicador 15. Política de comunicación comercial**

La empresa:	Gerente		Clientes	
	Sí	No	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.	16,7%		77,8%	22,2%
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.).	16,7%		66,5%	33,5%
15.3 Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	16,7%		65,3%	34,7%
15.4 Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable		16,7%	58,7%	41,3%
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.		16,7%	27,5%	72,5%
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.		16,7%	22,8%	77,2%

**Tabla # 20 Indicador 16. Excelencia de la atención**

	Gerente		Clientes	
	Sí	No	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.	9,1%		75,4%	24,6%
<b>La empresa:</b>				
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.	9,1%		62,3%	37,7%
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.	9,1%		64,1%	35,9%
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.	9,1%		63,5%	36,5%
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.	9,1%		64,1%	35,9%
16.6 Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	9,1%		68,3%	31,7%
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.	9,1%		57,5%	42,5%
16.8 Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	9,1%		57,5%	42,5%
16.9 Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.		9,1%	58,1%	41,9%
16.10 Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.	9,1%		59,3%	40,7%
16.11 La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.		9,1%	48,5%	51,5%

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
 Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

**Tabla # 21 Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios**

	Gerente		Clientes	
	Sí	No	Sí	No
<b>La empresa:</b>				
17.1 Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.		20,0%	74,3%	25,7%
17.2 Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	20,0%		59,3%	40,7%
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.		20,0%	35,3%	64,7%
17.4 Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.		20,0%	39,5%	60,5%
<b>Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:</b>				
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.).		20,0%	68,3%	31,7%

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

El indicador de la política de comunicación comercial en comparación sobre el criterio del gerente y los clientes muestran una concordancia considerable en cada uno de los temas analizados, contradicción no muy significativa en las políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable y provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización. Al realizar el análisis comparativo, el indicador de conocimiento de los daños potenciales de los productos y servicios, muestra que existe concordancia en varios temas del formulario y contradicción específica en el tema de mantener un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios y 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.).

#### 4.4.3. Empresario - Proveedores

#### Cuadro comparativo

#### Selección, evaluación y asociación con proveedores

**Tabla # 22 Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores**

La empresa:	Gerente		Proveedores	
	Sí	No	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.	9,1%		100,0%	0,0%
13.2 Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores la cancelación de contratos por conductas no éticas de estos.	9,1%		100,0%	0,0%
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.	9,1%		100,0%	0,0%
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.	9,1%		100,0%	0,0%
13.5 Posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.	9,1%		73,9%	26,1%
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.	9,1%		47,8%	52,2%
13.7 Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	9,1%		100,0%	0,0%
13.8 Establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de	9,1%		100,0%	0,0%

responsabilidad social.				
13.9 Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.	9,1%		47,8%	52,2%
13.10 Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.	9,1%		73,9%	26,1%
13.11 Adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la adquisición de productos “piratas”, falsificados o frutos de robo de carga.	9,1%		100,0%	0,0%

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

**Tabla # 23 Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores**

La empresa:	Gerente		Proveedores	
	Sí	No	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.).	25,0%		100,0%	0,0%
14.2 Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.	25,0%		47,8%	52,2%
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.).	25,0%		73,9%	26,1%
14.4 Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.		25,0%	47,8%	52,2%

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

Al realizar el análisis comparativo entre la gerencia y los proveedores, se encontró una coincidencia significativa entre todos los criterios del indicador, mientras que en el indicador de apoyo al desarrollo de proveedores se encontró contradicciones entre lo señalado por el gerente y los proveedores en dos temas específicos, apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio justo y posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.

## **CAPÍTULO V**

### **MODELO DE GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE**

## **5.1. Planificación**

En la empresa La Sureñita S.A. su filosofía empresarial se pone en evidencia en su cultura organizacional, misma que está fundamentada en su misión, visión, objetivos empresariales y valores institucionales, del análisis realizado, se puede señalar que su modelo de gestión contempla prácticas de responsabilidad social que no se las ha puesto de manifiesto en su plan estratégico.

El planteamiento de la misión, visión y objetivos empresariales se enfocan en los ámbitos económico, social y ambiental, que le han permitido lograr una sostenibilidad y liderazgo en el mercado local, nacional e internacional; si bien es cierto su filosofía actual, se orienta únicamente en ser una empresa líder en su rama de actividad, se ha determinado que cumple con prácticas de responsabilidad social que se evidencia más adelante.

### **5.1.1. Identidad de la empresa**

Para realizar un nuevo planteamiento de la filosofía empresarial de la Sureñita S.A., se debe identificar sus agentes implicados y los ámbitos en los cuales la empresa ha desarrollado su visión estratégica, su accionar se ha centrado en el ámbito económico, en constituirse en la empresa líder en la elaboración de una bebida refrescante y medicinal 100% natural, lo cual le ha permitido constituirse en una empresa altamente competitiva en la industria lojana, con su modelo de gestión ha logrado conquistar el mercado local, nacional y de ciudades de Norteamérica y Europa.

En el ámbito social, la empresa se ha planteado apoyar el desarrollo de su personal favoreciendo su crecimiento y desarrollo personal y profesional, apoyar de manera desinteresada a la comunidad, integrándose al trabajo en favor de la comunidad mediante la Asociación comunitaria Argelia, Capulí-Namanda; misma que tiene como finalidad aportar al mejoramiento de la calidad de vida y desarrollo socioeconómico de sus asociados, promover la integración social, y el fomento de la actividad económica en la comunidad, cooperar para ejecución de planes de desarrollo social-comunitario, fomentar en la comunidad el cuidado de la naturaleza y aprovechamiento de los recursos naturales.

En el ámbito medio ambiental, el modelo de gestión de la Sureñita S.A. se basa en el cumplimiento a cabalidad de la inocuidad del producto, es decir la garantía completa de que el alimento no causará daño a los consumidores, ello en base al proceso empleado que permite a la empresa tener un producto de alta calidad con una mínima afectación al medio ambiente en lo que se refiere a medidas de prevención y mitigación de agentes

contaminantes como: control de ruido, manejo de desechos sólidos y líquidos, y manejo de desechos no reutilizables.

- Misión

La nueva propuesta de misión para La Sureñita S.A. constituye.

Producir alimentos saludables hierbas aromáticas y medicinales de calidad que formen parte de los productos líderes en ventas en el país y el resto del mundo, fomentando el desarrollo económico, social y ambiental del sur del país.

De acuerdo al planteamiento anterior se demuestra el enfoque de responsabilidad social, su enunciado demuestra como es el proceso productivo empleado en la elaboración de la horchata, por ello se propone reorientar el texto y señalar que su proceso es altamente eficiente y amigable con el medio ambiente.

- Visión

Se plantea la visión de la empresa en los siguientes términos.

Ser la empresa líder en producción y comercialización responsable de hierbas aromáticas y medicinales del país.

Su visión se podría replantear con un enfoque que resalte su responsabilidad social empresarial en los ámbitos económico, social y ambiental.

- Política

La política de la empresa la Sureñita S.A. está plasmada en los siguientes documentos: Políticas para el personal en el área de producción, personal que labora en áreas de administración y externo, en dichos documentos se señala las reglas y directrices para el comportamiento del personal operativo, administrativo y externo a la organización. Las directrices se relacionan con el cumplimiento de lo estipulado en el reglamento interno de trabajo.

- Valores

**Puntualidad**, Valor que ha sido una de las principales preocupaciones para los directivos, personal operativo y administrativo de la Sureñita S.A. mismo que se ha considerado como uno de los lineamientos que permite a la empresa, garantizar la producción y entrega de productos con calidad y oportunidad, en cada uno de los puntos de venta a nivel local,

nacional e internacional, lo cual le ha permitido lograr la confiabilidad de sus distribuidores y clientes.

**Responsabilidad**, Valor practicado por todos quienes forman parte de la empresa y es uno de los principales soportes de la eficiencia y eficacia del modelo de gestión de la organización y que le ha permitido la sostenibilidad y reconocimiento por parte de sus clientes y consumidores.

**Honestidad**, Si bien es cierto la práctica de este valor es fundamental para lograr un mejor clima organizacional, partiendo desde sus directivos hacia sus colaboradores y extendiéndose hacia sus proveedores y clientes, con seguridad se ha evidenciado un buen ambiente laboral basado en el valor de la honestidad hacia lo interno como lo externo de la organización.

**Comunicación**, La comunicación como valor implica directamente la confianza que se desarrolla entre los niveles directivos y colaboradores, ello permite fomentar el trabajo en equipo y lograr acciones en conjunto y coordinadas en pro de mejorar el proceso de manufactura con un enfoque hacia el modelo de gestión socialmente responsable de la Sureñita S.A.

### **5.1.2. Propuesta de Responsabilidad Social Corporativa**

La presente propuesta constituye un aporte fundamental para mejorar el modelo de gestión actual de la Sureñita S.A. por ello constituye un elemento de vital importancia, lo cual le permitirá coordinar acciones con sus los grupos de interés, a fin de consolidar un modelo de responsabilidad social enfocado en la triple cuenta de resultados en los ámbitos económico, social y ambiental.

- **Objetivos**

El objetivo principal de la propuesta es:

Diseñar un modelo de gestión de responsabilidad social corporativa para la Sureñita S.A.

- **Estrategias**

Plantear, y analizar la implementación de un modelo de responsabilidad social corporativa para la empresa la Sureñita S.A.

Socializar con los grupos de interés el nuevo modelo de responsabilidad social corporativa para la empresa la Sureñita S.A.

- **Acciones**

Analizar entre los directivos de la empresa la Sureñita S.A. y sus grupos de interés el modelo de gestión actual implementado en la organización.

Plantear de manera participativa un nuevo modelo de gestión de responsabilidad social para la Sureñita S.A. enfocado en los indicadores Ethos, en los ámbitos económico, social y ambiental.

Garantizar la implementación del modelo de gestión de responsabilidad social corporativa para la empresa la Sureñita S.A.

**5.1.3. Objetivo corporativo**

Gestionar el modelo de Responsabilidad social corporativa en la Sureñita S.A.

**5.1.4. Objetivos estratégicos**

En base a la investigación de campo mediante el formulario Ethos, Se ha determinado los siguientes objetivos estratégicos:

**a. Objetivos estratégicos para gobierno corporativo**

**Tabla # 24 Objetivos y estrategias para gobierno corporativo**

<b>Prácticas de RSE</b>	<b>Objetivos estratégicos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tiempo de ejecución</b>
Indicador 1. Compromisos éticos	- Diseñar el código de ética de la Sureñita S.A.	- Diseñar de manera participativa el código de ética de la Sureñita S.A.	1 año
	- Socializar e implementar el código de ética de la Sureñita S.A.	- Generar espacios de socialización del código de ética de la Sureñita S.A.	3 meses
Indicador 2. Relaciones con la competencia	- Diseñar un informe anual de Responsabilidad social para la Sureñita S.A. - Socializar el informe	- Proponer el diseño de un informe de Responsabilidad social. - Difundir mediante medios digitales e	1 año

	anual de Responsabilidad social de la Sureñita S.A.	impresos el informe de Responsabilidad social.	
Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés (stakeholders)	- Mantener la política de diálogo e involucramiento de los grupos de interés.		
Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	- Socializar el modelo de gestión de la empresa la Sureñita S.A.	- Gestionar la realización de un Reporte de sostenibilidad de la empresa.	1 año
Indicador 5. Gestión participativa	- Gestionar un mecanismo formal para acoger sugerencias y críticas de sus colaboradores	- Diseñar un mecanismo formal para acoger sugerencias de sus colaboradores.	6 meses
Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	- Gestionar un programa para la salud de la mujer en la Sureñita S.A.	Plantear un programa para la salud de la mujer.	6 meses
Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	- Gestionar un plan de promoción de la equidad racial para la Sureñita S.A.	Diseñar un plan de promoción de la equidad racial.	6 meses
Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	- Gestionar un plan de promoción de la equidad de género para la Sureñita S.A. - Socializar el plan de promoción de la equidad de género para la Sureñita S.A	- Diseñar un plan de promoción de la equidad de género. - Generar los espacios para socializar el plan de promoción de la equidad de género	6 meses

Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	- Mantener la política de compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental.		
Indicador 10. Educación y concienciación ambiental	- Mantener la política de educación y concienciación ambiental.		
Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	Debatir con sus grupos de interés sobre los impactos ambientales.	Generar los espacios de debate con sus grupos de interés sobre los impactos ambientales.	6 meses
Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos	- Mantener la política de minimización de entradas y salidas de insumos.		
Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	- Mantener la política de selección y evaluación de proveedores.		
Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	- Gestionar un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.	- Diseñar e implementar un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.	6 meses
Indicador 15. Política de comunicación comercial	- Gestionar un plan de comunicación hacia la población infantil.	- Diseñar e implementar un plan de comunicación hacia la población infantil.	6 meses
Indicador 16.	- Gestionar un mecanismo de evaluación de la	- Diseñar un mecanismo de evaluación de la	6 meses

Excelencia de la atención	calidad de atención al cliente. . Implementar un sistema de atención de reclamaciones.	calidad de atención al cliente. . Diseñar un sistema de atención de reclamaciones.	
Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	- Gestionar un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor.	Diseñar un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor	6 meses
Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	- Mantener la política de gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno.		
Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social	- Mantener la política de financiamiento de la Acción Social.		
Indicador 20. Construcción de la ciudadanía por las empresas	- Mantener la política de construcción de la ciudadanía por las empresas.		
Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anticoima	- Mantener la política de prácticas anticorrupción y anticoima.		
Indicador 22. Liderazgo e influencia social	- Mantener la política de liderazgo e influencia social.		
Indicador 23. Participación en proyectos sociales gubernamentales	- involucrarse en programas de ayudas escolares.	- Diseñar un programa de ayudas escolares.	6 meses

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

**b. Objetivos estratégicos para público interno**

**Tabla # 25 Objetivos y estrategias para público interno**

<b>Prácticas de RSE</b>	<b>Objetivos estratégicos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tiempo de ejecución</b>
Indicador 5. Gestión participativa	- Propiciar la generación de un mecanismo formal para acoger sugerencias y críticas de sus colaboradores	Participar en el diseño de un mecanismo formal para acoger sugerencias de sus colaboradores	6 meses
Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	- Involucrarse en la gestión de un plan de apoyo a empleados con niños con discapacidad.	- Plantear un plan de apoyo a empleados con niños con discapacidad.	6 meses
Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	- Promover la generación de un plan de promoción de la equidad racial para la Sureñita S.A.	Diseñar un plan de promoción de la equidad racial.	6 meses
Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	- Involucrarse en la gestión de un plan de promoción de la equidad de género para la Sureñita S.A. - Socializar el plan de promoción de la equidad de género para la Sureñita S.A	- Diseñar un plan de promoción de la equidad de género. - Generar los espacios para socializar el plan de promoción de la equidad de género	6 meses

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

**c. Objetivos estratégicos para clientes**

**Tabla # 26 Objetivos y estrategias para clientes**

<b>Prácticas de RSE</b>	<b>Objetivos estratégicos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tiempo de ejecución</b>
Indicador 15. Política de comunicación comercial	- Participar en el diseño de un plan de comunicación hacia la población infantil.	- Diseñar e implementar un plan de comunicación hacia la población infantil.	6 meses
Indicador 16. Excelencia de la atención	- Gestionar un mecanismo de evaluación de la calidad de atención al cliente. - Implementar un sistema de atención de reclamaciones.	- Diseñar un mecanismo de evaluación de la calidad de atención al cliente. - Diseñar un sistema de atención de reclamaciones.	6 meses
Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	- Participar en el diseño de un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor.	Diseñar un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor	6 meses

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

**d. Objetivos estratégicos para proveedores**

**Tabla # 27 Objetivos y estrategias para proveedores**

<b>Prácticas de RSE</b>	<b>Objetivos estratégicos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tiempo de ejecución</b>
Indicador 13. Criterios de selección y	- Promover en la empresa la Sureñita	Participar en el diseño de un	

evaluación de proveedores	S.A. un programa de responsabilidad social para con sus proveedores.	programa de responsabilidad social para con sus proveedores.	6 meses
Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	- Gestionar un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.	- Diseñar e implementar un plan un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.	6 meses

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

## 5.2. Organización

La estructura actual organizacional de la Sureñita S.A. muestra que, la toma de decisiones sobre temas de talento humano y responsabilidad social son resueltos por sus administradores, quienes se han encargado de todos los procesos que conllevan la administración del personal que forma parte de la empresa, y así también de las decisiones con impactos económicos, sociales y ambientales.

### 5.2.1 Estructura Departamental

En la empresa la Sureñita S. A., todas las prácticas de RSE desarrolladas se realizan bajo la coordinación de la Gerencia y Administración, y manifiestan continuar con la misma política de dirección.

### 5.2.2 Principales funciones

El Gerente será la persona encargada de desempeñar las funciones relacionadas al diseño, implementación, seguimiento y monitoreo de las prácticas de RSE en la empresa, para lo cual se capacitará en los temas, a fin de realizar un diagnóstico de prácticas de RSE y proyectarse a ampliar el cumplimiento de RSE por parte de todos quienes forman parte de la empresa, así también será el responsable de la realización y difusión de un informe anual de responsabilidad social de la empresa que evidencie el compromiso de la empresa con los principios de responsabilidad social empresarial.

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

La empresa actualmente desarrolla reuniones periódicas con todos sus colaboradores, con la finalidad de analizar el clima organizacional, esta actividad le ha permitido conocer y analizar algunas situaciones de la cotidianidad a lo interno de la empresa y tomar acciones convenientes que promueven el buen ambiente de trabajo y buenas relaciones interpersonales.

### **5.3. Dirección**

La Gerencia y Administración de la Sureñita se ha propuesto orientar su esfuerzo de manera conjunta con sus colaboradores a fin de mejorar las practicas de responsabilidad social, es por ello que se ha considerado iniciar por un diagnóstico de la situación actual de RSE, para a lo posterior enfocarse en acciones concretas que le permitan aumentar sus practicas de RSE en el desarrollo de su actividad.

#### **5.3.1 Decisiones a ponerse en marcha para cumplimiento de objetivos estratégicos**

Los directivos se han propuesto trabajar en un modelo de RSE, lo que implica las siguientes acciones:

- ✚ Realizar un diagnóstico de prácticas de RSE desarrolladas por la empresa.
- ✚ Plantear mejoras en los indicadores de RSE más bajos encontrados en los resultados del diagnóstico.
- ✚ Ejecutar acciones tendientes a mantener las prácticas de RSE identificadas y promover la realización de aquellas que no se ejecutan actualmente.

#### **5.3.2. Responsables del cumplimiento de las políticas organizacionales**

Los grupos de interés serán responsables de participar activamente en las reuniones de coordinación a fin de ser parte primordial en la propuesta de mejoras de prácticas de RSE.

Los directivos llevarán un registro de todas las actividades en función de la coordinación de actividades tendientes a mejorar las prácticas de RSE en la empresa.

Los directivos socializarán todo lo tratado en las diferentes reuniones de análisis y coordinación de políticas enfocadas hacia la RSE.

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

- ✚ Establecer compromisos entre los directivos y sus grupos de interés en función de la realización de un diagnóstico a fin de enfocar los esfuerzos en mejorar las prácticas de RSE en la empresa.
- ✚ Asistir y aportar activamente en las reuniones de coordinación de acciones en pro de mejorar las prácticas de RSE en la Sureñita S.A.
- ✚ Los directivos serán los encargados de generar los espacios de reunión y análisis de prácticas de RSE en la empresa, convocar y organizar reuniones periódicas, propicias para el análisis, planificación y seguimiento de actividades enfocadas a la RSE de la empresa.
- ✚ Los directivos mantendrán y socializarán un registro de asistencia y elaborarán una memoria de las actividades desarrolladas en función de planificar acciones tendientes a mejorar las prácticas de RSE que luego será socializada con todos los involucrados.
- ✚ Los directivos velarán por el cumplimiento de los compromisos asumidos por cada grupo de interés en las reuniones de coordinación.

## 5.4 Control

Los directivos de la empresa realizarán un control exhaustivo del cumplimiento de los compromisos asumidos por parte de si mismos y de sus grupos de interés, ello le permitirá evaluar el cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados.

### 5.4.1 Indicadores de medición

#### a. Indicadores de cumplimiento para gobierno corporativo

**Tabla # 28 Indicadores de medición para gobierno corporativo**

<b>Prácticas de RSE</b>	<b>Objetivos estratégicos</b>	<b>Indicador de medición</b>	<b>Definición de indicador</b>
Indicador 1. Compromisos éticos	- Diseñar el código de ética de la Sureñita S.A.  - Socializar e	- Código de ética elaborado,  implementado y	Código de ética Código de ética elaborado/código de ética

	Implementar el código de ética de la Sureñita S.A.	socializado	planificado
Indicador 2. Relaciones con la competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseñar un informe anual de Responsabilidad social de la Sureñita S.A.</li> <li>- Socializar el informe anual de Responsabilidad social de la Sureñita S.A.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informe anual de Responsabilidad social de la Sureñita S.A</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Informe anual de Responsabilidad</li> <li>Informe anual de Responsabilidad elaborado/</li> <li>Informe anual de Responsabilidad planificado</li> </ul>
Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés (stakeholders)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mantener la política de diálogo e involucramiento de los grupos de interés.</li> </ul>		
Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Socializar el modelo de gestión de la empresa la Sureñita S.A.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informe anual de Responsabilidad social de la Sureñita S.A</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicación de Informe anual de Responsabilidad</li> <li>Publicación de Informe anual de Responsabilidad ejecutada /</li> <li>Publicación de Informe anual de Responsabilidad planificada</li> </ul>
Indicador 5. Gestión participativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestionar un mecanismo formal para acoger sugerencias y críticas de sus colaboradores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Actas de reuniones de coordinación, de prácticas de RSE.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reuniones de coordinación</li> <li>Nro. Reuniones desarrolladas/</li> <li>Nro. reuniones</li> </ul>

			planificadas
Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	- Gestionar un programa para la salud de la mujer en la Sureñita S.A.	- Programa para la salud de la mujer.	Programa para la salud de la mujer Nro. Planes para la salud de la mujer desarrolladas/ Nro. Planes para la salud de la mujer planificados
Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	- Gestionar un plan de promoción de la equidad racial para la Sureñita S.A.	- Plan de promoción de la equidad racial	Plan de promoción de la equidad racial Nro. Planes de promoción de la equidad racial desarrollados/ Nro. planes de promoción de la equidad racial planificados
Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	- Gestionar un plan de promoción de la equidad de género para la Sureñita S.A.  - Socializar el plan de promoción de la equidad de género para la Sureñita S.A	- Plan de promoción de la equidad de género.  - Socialización del plan de promoción de la equidad de género	Plan de promoción de la equidad de género Nro. Planes de la equidad de género desarrollados/ Nro. planes de la equidad de género planificados Nro. Planes de promoción de la

			equidad de género socializados/ Nro. Planes de promoción de la equidad de género planificados de socializar
Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	- Mantener la política de compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental.		
Indicador 10. Educación y concienciación ambiental	- Mantener la política de educación y concienciación ambiental.		
Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	Debatir con sus grupos de interés sobre los impactos ambientales.	Reuniones de debate con grupos de interés sobre los impactos ambientales.	Reuniones de debate con grupos de interés Nro. Reuniones ejecutadas/Nro. Reuniones planificadas
Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos	- Mantener la política de minimización de entradas y salidas de insumos.		
Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	- Mantener la política de selección y evaluación de proveedores.		

<p>Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores</p>	<p>- Gestionar un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.</p>	<p>- Plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.</p>	<p>Plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores Plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores ejecutado/ Plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores programado</p>
<p>Indicador 15. Política de comunicación comercial</p>	<p>- Gestionar un plan de comunicación hacia la población infantil.</p>	<p>- Plan de comunicación hacia la población infantil.</p>	<p>Plan de comunicación hacia la población infantil Plan de comunicación hacia la población infantil ejecutado/ Plan de comunicación hacia la población infantil programado</p>
<p>Indicador 16. Excelencia de la atención</p>	<p>- Gestionar un mecanismo de evaluación de la calidad de atención al cliente. . Implementar un sistema de atención de</p>	<p>Sistema de atención de reclamaciones.</p>	<p>Sistema de atención de reclamaciones Nro. Reclamaciones atendidas/Nro. Reclamaciones recibidas</p>

	reclamaciones.		
Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	- Gestionar un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor.	Programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor	Programa especial focalizado Planes focalizado en la salud y seguridad del consumidor ejecutados/planes focalizado en la salud y seguridad del consumidor programados
Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	- Mantener la política de gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno.		
Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social	- Mantener la política de financiamiento de la Acción Social.		
Indicador 20. Construcción de la ciudadanía por las empresas	- Mantener la política de construcción de la ciudadanía por las empresas.		
Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anticoima	- Mantener la política de prácticas anticorrupción y anticoima.		
Indicador 22. Liderazgo e influencia social	- Mantener la política de liderazgo e		

	influencia social.		
Indicador 23. Participación en proyectos sociales gubernamentales	- involucrarse en programas de ayudas escolares.	Programa de ayudas escolares.	Ayudas escolares Nro. Ayudas escolares ejecutadas/ Nro. Ayudas escolares planificadas

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

### b. Indicadores de cumplimiento para público interno

**Tabla # 29 Indicadores de medición para público interno**

<b>Prácticas de RSE</b>	<b>Objetivos estratégicos</b>	<b>Indicador de medición</b>	<b>Definición de indicador</b>
Indicador 5. Gestión participativa	- Propiciar la generación de un mecanismo formal para acoger sugerencias y críticas de sus colaboradores	Documento formal para acoger sugerencias de colaboradores	Documento formal para acoger sugerencias de colaboradores Nro. Sugerencias atendidas/ Nro. Sugerencias recibidas
Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	- Involucrarse en la gestión de un plan de apoyo a empleados con niños con discapacidad.	- Plan de apoyo a empleados con niños con discapacidad.	Plan de apoyo a empleados con niños con discapacidad Planes de apoyo a empleados con niños con discapacidad ejecutados/ de apoyo a empleados con niños con discapacidad programados
Indicador 7.	- Promover la		Plan de promoción de la equidad

Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	generación de un plan de promoción de la equidad racial para la Sureñita S.A.	Plan de promoción de la equidad racial.	racial. Nro. Planes de promoción de la equidad racial generados/Nro. Planes de promoción de la equidad racial planificados
Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	- Involucrarse en la gestión de un plan de promoción de la equidad de género para la Sureñita S.A. - Socializar el plan de promoción de la equidad de género para la Sureñita S.A	- Diseñar un plan de promoción de la equidad de género.  - Generar los espacios para socializar el plan de promoción de la equidad de género	Plan de promoción de la equidad de género Nro. Planes de promoción de la equidad de género ejecutados/Nro. Planes de promoción de la equidad de género planificados

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

### c. Objetivos estratégicos para clientes

**Tabla # 30 Indicadores de medición para clientes**

<b>Prácticas de RSE</b>	<b>Objetivos estratégicos</b>	<b>Indicador de medición</b>	<b>Definición de indicador</b>
Indicador 15. Política de comunicación comercial	- Participar en el diseño de un plan de comunicación hacia la población infantil.	- Plan de comunicación hacia la población infantil.	Plan de comunicación hacia la población infantil Nro. Planes de comunicación hacia la población infantil elaborados/ Nro. de comunicación hacia la población infantil

			planificados
Indicador 16. Excelencia de la atención	- Gestionar un mecanismo de evaluación de la calidad de atención al cliente. . Implementar un sistema de atención de reclamaciones.	- Diseñar un mecanismo de evaluación de la calidad de atención al cliente. . Diseñar un sistema de atención de reclamaciones.	Mecanismo de evaluación de la calidad de atención al cliente Mecanismo de evaluación de la calidad de atención al cliente implementado/Mecanismo de evaluación de la calidad de atención al cliente programado
Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	- Participar en el diseño de un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor.	Diseñar un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor	Programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor Nro. Planes especiales focalizados en la salud y seguridad del consumidor ejecutados/Nro. planes especiales focalizados en la salud y seguridad del consumidor programados

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

#### d. Objetivos estratégicos para proveedores

**Tabla # 31 Indicadores de medición para proveedores**

<b>Prácticas de RSE</b>	<b>Objetivos estratégicos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tiempo de ejecución</b>
Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de	- Promover en la empresa la Sureñita S.A. un programa de responsabilidad	Programa de responsabilidad social para proveedores.	Programa de responsabilidad social para proveedores Nro. Planes de responsabilidad social para

proveedores	social para con sus proveedores.		proveedores ejecutados/ Nro. Planes de responsabilidad social para proveedores ejecutados
Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	- Gestionar un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.	Plan un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.	Plan un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores Nro. Consultas de satisfacción con los proveedores atendidas/ Nro. Consultas de satisfacción con los proveedores recibidas

Fuente: Formulario Ethos - La Sureña S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

## CONCLUSIONES

Luego de realizada esta investigación se puede concluir lo siguiente (Ver anexo # 4):

- ✚ La apertura de las empresas hacia los mercados globales, motivan a las mismas a actuar de manera tal que se ajustan sus actividades a los estándares legislativos, culturales, sociales e institucionales, bajo esta consideración la RSE conmina a las empresas a actuar de manera voluntaria, homogénea y responsable en el ejercicio de sus actividades.
- ✚ Los resultados obtenidos del gerente de La Sureñita S.A., demuestra un cumplimiento de prácticas de RSE respecto de todos sus grupos de interés.
- ✚ Los colaboradores de la empresa La Sureñita S.A. señalan en lo referente a gestión participativa que la empresa dispone de un marco legal y regulatorio formal, así como apoyar a las mujeres embarazadas trabajadoras.
- ✚ La empresa mantiene una cultura organizacional comprometida con la no discriminación y promoción de la equidad racial, respeto y de equidad de género.
- ✚ Los clientes señalan que la empresa no dispone de un plan comunicacional adecuado hacia sus grupos de interés y una baja preocupación por parte de la empresa en temas relacionados a sus clientes como programas enfocados en la salud y seguridad del consumidor.
- ✚ Los datos obtenidos de los proveedores muestran que el indicador sobre criterios de selección y evaluación de proveedores, proporciona información muy positiva para empresa La Sureñita S.A. ya que al alcanzado un 100% en varios de los temas de RSE.
- ✚ En lo que corresponde al apoyo a proveedores sus resultados son menos positivos para la empresa, ya que obtuvo valores por debajo de lo óptimo deseado para demostrar prácticas de RSE.
- ✚ La presente propuesta constituye un aporte fundamental para mejorar el modelo de gestión actual de la Sureñita S.A. por ello constituye un elemento de vital importancia, lo cual le permitirá coordinar acciones con sus los grupos de interés, a fin de consolidar un modelo de responsabilidad social enfocado en la triple cuenta de resultados en los ámbitos económico, social y ambiental.

## RECOMENDACIONES

- ✚ Se debe fomentar la RSE en la empresa mediante la formación constante en el tema, involucramiento y compromiso de la gerencia y sus grupos de interés, ello le da viabilidad al modelo de gestión socialmente responsable.
- ✚ Es primordial promover en La Sureñita S.A., una cultura organizacional enfocada en el modelo de RSE ya que es fundamental la puesta en marcha de una política de gestión de recursos humanos, seguridad y salud en el trabajo, adaptación al cambio, gestión de los impactos medio ambientales, relaciones con las comunidades locales, políticas hacia socios, proveedores y consumidores y el respeto a los derechos humanos.
- ✚ Implementar el modelo de gestión socialmente responsable en la empresa ya que constituye uno de los aspectos primordiales de sostenibilidad y sustentabilidad de la empresa.
- ✚ Se debe dar el seguimiento adecuado a la propuesta, lo cual permitirá alcanzar y mantener los objetivos planteados, e impulsar día a día la realización de prácticas de RSE orientadas hacia la eficiencia y eficacia del proceso productivo y cumplimiento de compromisos con sus grupos de interés.

## BIBLIOGRAFÍA

- AA1000 SES (2015). Compromiso de los grupos de interés. Accountability, [www.accountability.org/standards/index.html](http://www.accountability.org/standards/index.html)
- Alvarado Herrera, A., y Schlesinger Díaz, M. W. (2008). *Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll*. Estudios Gerenciales, 24(108), 37-59.
- Armas, R. y García, P. (2016). Texto-guía: Metodología de Investigación. Loja-Ecuador: Editorial UTPL.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Asociación comunitaria Argelia, Capulí. Namanda. *Estatuto*. 17 de julio del 2016.
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G. y Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology.
- Campos Freire, F. y Fernández Lombao, T. (2015). Texto Guía de la Responsabilidad Social Corporativa en la Gestión Empresarial. Loja-Ecuador-Ediloja.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 17.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Cochran, P.L. y Wood, R.A. (1984). Corporate social responsibility and financial performance. *Academy of Management Journal*, 27(1) pp. 42-56.
- Comisión de las comunidades Europeas. (2001). *Libro verde Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>

- Correa, M. E., Flynn, S., & Amit, A. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial* (Vol. 85). United Nations Publications.
- Castelló, I., Lozano, J. M., & Torreblanca, A. (2009). *De la gestión del riesgo a la empresa ciudadana: los estadios de evolución de la RSE*. Disponible en: [http://itemsweb.esade.es/wi/research/iis/publicacions/2009-02\\_I.Castillo-estionriesgo5.pdf](http://itemsweb.esade.es/wi/research/iis/publicacions/2009-02_I.Castillo-estionriesgo5.pdf)
- Chun, R. (2006). Corporate reputation: meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Donaldson, T., y Preston, L.E. (1995). "The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications". *Academy of Management Review*, 20(1), pp 65-91.
- Elkington, J. *Cannibals with Forks: the triple bottom line of 21st century bussines*. Oxford, 1997.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Boston: Pitman,
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. Chicago: Universidad of Chicago Press.
- García, A. L. I. N. A. (2007). *Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible*. Revista Futuros, 5, 17.
- Gotsi, M. y Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications*, 6(1), 24-30.
- Global Reporting Initiative (2012). "Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad y Suplemento Sectorial para Medios". Disponible en: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-MSS.pdf>
- Hart, S.L. Beyond Greening: "Strategies for a Sustainable World". *Harvard Bussines Review* 75(1), 1997, pp. 66-76.
- Honeyman, R. (2015) *Manual para empresas B. Negocios como fuerza positiva para mejorar el mundo*. Chile. Aguilar Chilena de Ediciones S. A.
- Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidad Social. (2007). Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado de *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.

- Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. (2007). Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Corporativa. Recuperado de [http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-bbe2011\\_Indic\\_ETHOS\\_ESP.pdf](http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-bbe2011_Indic_ETHOS_ESP.pdf)
- Kotler, P., y Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. Hoboken, N.J.: Wiley.
- “La Caixa” Chair of Corporate Social Responsibility and Corporate Governance, University of Navarra. (2009). La evolución del concepto stakeholders en los escritos de Ed Freeman. *Newsletter Nro. 5 – Otro punto de vista*.
- Lassaga, M. G. (2016). *Modelos de Gestión Socialmente Responsables*. Loja: Ediloja.
- La Sureñita S.A. *Reglamento interno de trabajo*. 1 de febrero del 2010.
- La Sureñita S.A. Ficha ambiental y plan de manejo ambiental, octubre 2010.
- Lind, D. Marchal, W. y Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México. McGraw-Hill/Interamericana de Editores, S.A. de C.V.
- López, B. (2016). Guía didáctica de la asignatura fundamentos de la responsabilidad social. Loja-Ecuador-Ediloja.
- Mahon, J. F. (2002). Corporate reputation: research agenda using strategy and stakeholder literature. *Business Society*, 41(4), 415-445.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2013). *País Productivo*. Recuperado de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/revista4.pdf>
- Núñez, G. (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible (Vol. 72)*. United Nations Publications.
- Porter, M.E. y Kramer, M.R. (2002). “The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy”. *Harvard Business Review*, 80(12), pp. 56-69.
- Raufflet, E., Lozano Aguilar, J.-F., Barrera Duque, E., y García de la Torre, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial* (Primera Edición ed.). México: Pearson.
- Sampieri, R., Collado, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México. McGraw-Hill/Interamericana de Editores.

- Secretaría Nacional de Planificación. (2015). *Agenda Zonal Zona 7-Sur*. Recuperado de [www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/.../Agenda-zona-7.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/.../Agenda-zona-7.pdf)
- Sethi, S.P. (1975). "Dimensions of corporate social performance – an analytical framework". *California Management Review*, 17(3), p.58.
- Strandberg, L. (2010). *El compromiso con los grupos de interés*. España.: IESE. Business School. Universidad de Navarra. Cátedra "la Caixa" de RSE y Gobierno Corporativo.
- Toro, D. (2006). *El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica*. Intangible Capital, octubre-diciembre de 2006, vol. 2, núm. 14, p. 338-358.
- Universidad Espíritu Santo. (2016, Enero, 11)Boletín Economía y PYMES. Recuperado de <http://uees.me/wp-content/uploads/2016/04/Rev-2-Econom%C3%ADa-y-Pymes-Ene-16.pdf>
- Valarezo, K. (2015). Identificación y relacionamiento con grupos de interés, Loja: Ediloja.
- Wheeler, D.; Colbert, B. y Freeman, E. (2003). Focusing on Value: Reconciling Corporate Social Responsibility, Sustainability and a Stakeholder Approach in a network world. *Journal of General Management*, Vol. 28 N 3, Spring 2003.
- Wood, D.J. (1991). "Corporate Social Performance Revisited". *Academy of Management Review*, 16(4), pp 691-718.

## **ANEXOS**

## ANEXO # 1

### Indicadores de formulario Ethos

	Criterios	Indicadores
1	<b>Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo</b>	<b>Autorregulación de la conducta</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromisos éticos</li> <li>• Arraigo en la cultura organizativa</li> <li>• Gobierno corporativo</li> </ul>
		<b>Relaciones transparentes con la sociedad</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones con la competencia</li> <li>• Diálogo con los stakeholders</li> <li>• Balance social</li> </ul>
2	<b>Público Interno</b>	<b>Diálogo y participación</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones con Sindicatos</li> <li>• Gestión Participativa</li> </ul>
		<b>Respeto al individuo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso con el futuro de los niños</li> <li>• Compromiso con el desarrollo infantil</li> <li>• Valoración de la diversidad</li> <li>• Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial</li> <li>• Compromiso con la promoción de la equidad de género</li> <li>• Relaciones con trabajadores tercerizados.</li> </ul>
		<b>Trabajo decente</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Política de remuneración, prestaciones y carrera</li> <li>• Cuidados con salud, seguridad y condiciones laborales</li> <li>• Compromiso con el desarrollo profesional y la empleabilidad</li> <li>• Conducta frente a despidos</li> <li>• Preparación para la jubilación</li> </ul>
3	<b>Medio Ambiente</b>	<b>Responsabilidad frente a las generaciones futuras</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comprometimiento con la mejoría de la calidad ambiental</li> <li>• Educación y concienciación ambiental</li> <li>•</li> </ul>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración del impacto en el</li> </ul>

		<b>Administración del impacto ambiental</b>	<p>medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sustentabilidad de la economía forestal</li> <li>• Minimización de entradas y salidas de materiales.</li> </ul>
4	<b>Proveedores</b>	<b>Selección, evaluación y asociación con proveedores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criterios de selección y evaluación de proveedores</li> <li>• Trabajo infantil en la cadena productiva.</li> <li>• Trabajo forzado en la cadena productiva</li> <li>• Apoyo al desarrollo de proveedores</li> </ul>
5	<b>Consumidores y Clientes</b>	<b>Dimensión social del consumo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Política de comunicación comercial</li> <li>• Excelencia de la atención</li> <li>• Conocimiento y administración de los daños potenciales de los productos y servicios</li> </ul>
6	<b>Comunidad</b>	<b>Relaciones con la comunidad local</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración del impacto de la compañía en la comunidad de entorno</li> <li>• Relaciones con organizaciones locales</li> </ul>
		<b>Acción social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento de la acción social</li> <li>• Involucración con la acción social</li> </ul>
7	<b>Gobierno y Sociedad</b>	<b>Transparencia política</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contribuciones para campañas políticas</li> <li>• Construcción de la ciudadanía por las empresas</li> <li>• Prácticas anticorrupción y anti coima.</li> </ul>
		<b>Liderazgo social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo e influencia social</li> <li>• Participación en proyectos sociales gubernamentales</li> </ul>

Fuente: Instituto Ethos  
Elaboración: Beder Aguilar Campoverde

## ANEXO # 2

### Resultados del diagnóstico de los grupos de Interés: Público interno

#### Grupo: Diálogo y participación

#### Indicador 5. Gestión participativa

- 5.1. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.

##### Resultados Indicador 5.1

	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,0%
No	16	100,0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

- 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.

##### Resultados Indicador 5.2

	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	87,5%
No	2	12,5%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

- 5.3. Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.

##### Resultados Indicador 5.3

	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	100,0%
No	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

## Grupo: Respeto al individuo

### Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil

6.1. La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.

#### Resultados Indicador 6.1

	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	87,5%
No	2	12,5%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

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).

#### Resultados Indicador 6.2

	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	100,0%
No	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

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.

#### Resultados Indicador 6.3

	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	37,5%
No	10	62,5%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

- 6.4. La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).

#### Resultados Indicador 6.4

	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	87,5%
No	2	12,5%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

- 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.

#### Resultados Indicador 6.5

	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	75,0%
No	4	25,0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

- 6.6. La empresa le otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo

#### Resultados Indicador 6.6

	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	37,5%
No	10	62,5%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

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

- 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.

### Resultados Indicador 7.1

	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	12,5%
No	14	87,5%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

- 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.

### Resultados Indicador 7.2

	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	18,8%
No	13	81,3%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

- 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.

### Resultados Indicador 7.3

	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	100,0%
No	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

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.

#### Resultados Indicador 7.4

	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	75,0%
No	4	25,0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

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

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.

	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	12,5%
No	14	87,5%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

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.

#### Resultados Indicador 8.2

	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	12,5%
No	14	87,5%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

8.3. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.

### Resultados Indicador 8.3

	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0,0%
No	16	100,0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

- 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.

### Resultados Indicador 8.4

	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	62,5%
No	6	37,5%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

- 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.

### Resultados Indicador 8.5

	Frecuencia	Porcentaje
Si	16	100,0%
No	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

- 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.

### Resultados Indicador 8.6

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	16	100,0%
No	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

### ANEXO 3

#### Resultados del diagnóstico de los grupos de Interés: Clientes Grupo: Dimensión social del consumo

##### Indicador 15. Política de comunicación comercial

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.

##### Resultados Indicador 15.1

	Frecuencia	Porcentaje
Si	130	77,8%
No	37	22,2%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureña S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

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.).

##### Resultados Indicador 15.2

	Frecuencia	Porcentaje
Si	111	66,5%
No	56	33,5%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureña S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

15.3 Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.

#### Resultados Indicador 15.3

	Frecuencia	Porcentaje
Si	109	65,3%
No	58	34,7%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

15.4 Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infanto juvenil sea responsable.

#### Resultados Indicador 15.4

	Frecuencia	Porcentaje
Si	98	58,7%
No	69	41,3%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

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.

#### Resultados Indicador 15.5

	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	27,5%
No	121	72,5%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

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.

#### Resultados Indicador 15.6

	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	22,8%
No	129	77,2%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureña S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

#### Indicador 16. Excelencia de la atención

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.

#### Resultados Indicador 16.1

	Frecuencia	Porcentaje
Si	126	75,4%
No	41	24,6%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureña S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

16.2 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.

#### Resultados Indicador 16.2

	Frecuencia	Porcentaje
Si	104	62,3%
No	63	37,7%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureña S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

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.

**Resultados Indicador 16.3**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	107	64,1%
No	60	35,9%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

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.

**Resultados Indicador 16.4**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	106	63,5%
No	61	36,5%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

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.

**Resultados Indicador 16.5**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	107	64,1%
No	60	35,9%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

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

**Resultados Indicador 16.6**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	114	68,3%
No	53	31,7%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

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.

**Resultados Indicador 16.7**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	96	57,5%
No	71	42,5%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

16.8. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.

**Resultados Indicador 16.8**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	96	57,5%
No	71	42,5%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

16.9. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.

**Resultados Indicador 16.9**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	97	58,1%
No	70	41,9%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureña S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

16.10. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.

**Resultados Indicador 16.10**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	99	59,3%
No	68	40,7%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureña S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

16.11. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.

**Resultados Indicador 16.11**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	81	48,5%
No	86	51,5%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureña S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

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

17.1 Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.

**Resultados Indicador 17.1**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	124	74,3%
No	43	25,7%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureña S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

17.2 Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.

**Resultados Indicador 17.2**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	99	59,3%
No	68	40,7%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureña S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

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.

**Resultados Indicador 17.3**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	59	35,3%
No	108	64,7%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureña S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

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

**Resultados Indicador 17.4**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	66	39,5%
No	101	60,5%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

**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.).

**Resultados Indicador 17.5**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	114	68,3%
No	53	31,7%
<b>Total</b>	<b>167</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

## ANEXO # 3

### Resultados del diagnóstico de los grupos de Interés: Proveedores

#### Grupo: Selección, evaluación y asociación con proveedores

#### Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores

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.

##### Resultados Indicador 13.1

	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	100,0%
No	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

13.2 Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores la cancelación de contratos por conductas no éticas de estos.

##### Resultados Indicador 13.2

	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	100,0%
No	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

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.

**Resultados Indicador 13.3**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	23	100,0%
No	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

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.

**Resultados Indicador 13.4**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	23	100,0%
No	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

13.5 Posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.

**Resultados Indicador 13.5**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	17	73,9%
No	6	26,1%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

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.

**Resultados Indicador 13.6**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	11	47,8%
No	12	52,2%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

13.7 Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial

**Resultados Indicador 13.7**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	23	100,0%
No	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

13.8 Establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de responsabilidad social.

**Resultados Indicador 13.8**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	23	100,0%
No	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

13.9 Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.

#### Resultados Indicador 13.9

	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	47,8%
No	12	52,2%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureña S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

13.10 Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.

#### Resultados Indicador 13.10

	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	73,9%
No	6	26,1%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureña S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

13.11 Adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la adquisición de productos “piratas”, falsificados o frutos de robo de carga.

#### Resultados Indicador 13.11

	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	100,0%
No	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureña S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

#### Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores

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.).

##### Resultados Indicador 14.1

	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	100,0%
No	0	0,0%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

14.2 Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.

##### Resultados Indicador 14.2

	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	47,8%
No	12	52,2%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

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.).

##### Resultados Indicador 14.3

	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	73,9%
No	6	26,1%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.

14.4 Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.

**Resultados Indicador 14.4**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	11	47,8%
No	12	52,2%
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Formulario Ethos - La Sureñita S.A.  
Elaboración: Marco Vinicio Guachizaca Capa

## ANEXO # 4

### PROGRAMA NACIONAL DE INVESTIGACIÓN

#### GESTION DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS PYMES DEL ECUADOR; AÑO 2017

##### 1. TEMA:

Gestión de la Responsabilidad social en las PYMES del Ecuador, año 2016. Caso de estudio empresa NN. (Según la empresa designada a cada estudiante)

##### 2. ANTECEDENTES Y CAMPO PROBLEMÁTICO

En base al objetivo de la maestría en Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa RSC, el cual pretende formar profesionales capaces de orientar y asesorar a las organizaciones en gestión de la responsabilidad social, para lograr el establecimiento de relaciones efectivas y eficientes en materia económica, ética, social y medioambiental con sus grupos de interés y con ello contribuir adecuadamente con el Plan Nacional del Buen Vivir, el presente trabajo de titulación presentado por el departamento de Ciencias Empresariales busca generar propuestas de gestión socialmente responsables en las pymes del Ecuador, se enmarca en analizar las prácticas socialmente responsables que se vienen desarrollando en las empresas del país, capaz que permitan identificar la aplicabilidad de las herramientas de gestión y evaluación existentes, las políticas y estrategias implementadas a todos los niveles dentro de las organizaciones que integren la RSC, así como los mecanismos de diálogo e interacción con los principales stakeholders o grupos de interés.

También; y en base a las estrategias establecidas en el Plan Nacional del Buen Vivir, en cuanto a la transformación de la educación superior y transferencia de conocimiento a través de ciencia, tecnología e innovación se tiene que “La calidad de vida y progreso de un país independiente, está ligado a la cobertura, calidad y pertinencia de la formación superior que brinda a sus ciudadanos y a la inversión que realiza en ciencia, tecnología e innovación” (Senplades, 2009, p.110). Por lo tanto, el Programa de Titulación, también obedece a los objetivos institucionales que tiene sobre los criterios de pertinencia y calidad de la educación y que se formalizan con los procesos protocolarios para ofrecer a los maestrantes en gestión de la responsabilidad social el presente programa nacional de investigación que les permita realizar sus trabajos de titulación con miras a obtener su título de cuarto nivel.

El término Responsabilidad Social tiene algunas connotaciones que van más allá de la conceptualización misma y de los fines por las que fue creada. En la guía de Responsabilidad Social para PYMES propuesta por la ONG AWA (2011) se destaca: “(...) no se trata sólo de una respuesta táctica de las empresas a determinadas demandas

sociales y que no es por tanto, un simple lavado de cara como consideran algunos de sus críticos, sino de una verdadera cuestión estratégica que condicionará el futuro de las empresas. En este sentido, se defiende la responsabilidad social como la herramienta clave para asegurar la sostenibilidad de la empresa a largo plazo.” (p. 6)

Así mismo, en dicho análisis la ONG AWA (2011) detalla “A pesar del amplio debate que ha suscitado la RSC, no existe consenso generalizado sobre su definición. En el Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas” de la Comisión Europea, se recoge como definición genérica de RSE - La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores-”. (p.6).

Últimamente, este término se lo viene utilizando de forma arbitraria en función de los objetivos por los cuales fue creado y su orientación va más allá del papel que tienen que cumplir las empresas dentro de este campo como mecanismo para lograr objetivos sociales, económicos y ambientales en su accionar diario, y más bien se lo ha confundido con ciertas prácticas protocolarias y cotidianas que derivan de eventuales acciones y compromisos sociales que les permite cubrir en cierta forma la misión responsable y social que tienen que cumplir las empresas frente a la sociedad.

Por otro lado se debe tener en cuenta que toda organización está involucrada por los accionistas y directivos; por los trabajadores; por los usuarios y consumidores de sus productos o servicios; por la misma comunidad a la que pertenece y que se ve afectada por las diversas formas productivas o de prestación de servicios que allí se dan. Pero que pese a las diferentes interrelaciones entre organización y sociedad son muchos los directivos que aún no comprenden el alcance de la responsabilidad social corporativa y consideran que su deber como tales y responsables de sus organizaciones se cumple de una forma meramente filantrópica hasta la medida en que generan empleo a dicha comunidad, cumplen con algún servicio social o entregan un bien o servicio a sus clientes o usuarios. Por lo tanto es imprescindible la participación de profesionales capaces, que contribuyan con propuestas o alternativas valederas en donde el directivo de la organización se sienta comprometido con las múltiples necesidades locales y pueda responder a las mismas de una forma ética y socialmente responsable.

### 3. OBJETIVOS

#### **General**

Generar una propuesta de gestión socialmente responsable para la empresa NN en el Ecuador.

#### **Específicos**

1. Fundamentar teóricamente la función de la responsabilidad social en las empresas.
2. Identificar la aplicación de la responsabilidad social empresarial mediante el uso de los indicadores de Responsabilidad Social Empresarial IRSE.
3. Identificar, reconocer y priorizar los grupos de interés relacionados con la empresa.
4. Diseñar un modelo de gestión que permita la incorporación de prácticas socialmente responsables.