



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 Corporativa en las Pymes del
Ecuador, año 2017. Caso de estudio: Ediloja Cía. Ltda.”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Burneo Gajardo Daniela Thais

DIRECTOR: Aguilar Campoverde Beder Gonzalo, 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 DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister,

Mónica Patricia Costa Ruíz.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

El presente trabajo de titulación, denominado: "Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa en las Pymes del Ecuador, año 2017. Caso de estudio: Ediloja Cía. Ltda." realizado por Daniela Thais Burneo Gajardo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Octubre de 2017

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Daniela Thais Burneo Gajardo declaro ser autora del presente trabajo de titulación: “Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa en las Pymes del Ecuador, año 2017. Caso de estudio: Ediloja Cía. Ltda., de la Titulación de Magister en Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa, siendo el Magister, Beder Gonzalo Aguilar Campoverde director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f).....

Autora Daniela Thais Burneo Gajardo.

Cédula 1103234942

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado con todo mi amor y cariño principalmente a Dios, ya que gracias a Él he logrado concluir esta maestría, a mis padres Alfredo y Luisa, por ser los principales promotores de mis sueños, por estar a mi lado en todo momento, por su sacrificio y esfuerzo al darme una carrera para mi futuro, por creer en mí siempre y quienes con sus palabras de aliento no me dejaron decaer, a mi hermana Rahiza, mi cuñado Juan Gabriel y sobrinos Juan Manuel y Eleana Thais, quienes siempre han sido mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más, brindándome su amor y cariño siempre, a mi novio Jorge Hernán, por su paciencia y apoyo incondicional en todo momento, por incentivarme siempre a ser perseverante y cumplir con mis ideales y a mi abuelita Ruth Elena, quien aunque ya no se encuentra físicamente con nosotros, ha sido mi ángel guardián en todo momento y mi fortaleza para culminar con éxito el presente trabajo de investigación.

Daniela Thais Burneo Gajardo.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por ser mi fortaleza en todo momento, a mi familia por apoyarme incondicionalmente en cada decisión y proyecto y por creer en mí siempre, a mi director de tesis, Mgtr. Beder Aguilar por su inmensa paciencia, dedicación y asesoramiento, a los directivos de la empresa Ediloja, por su tiempo, apoyo y amabilidad, a mi compañera Gabriela Calderón, quien siempre me brindó su apoyo, su tiempo, amistad y por compartimos grandes momentos de alegrías y tristezas en este largo camino que recorrimos juntas y a la Universidad Técnica Particular de Loja y sus docentes por la oportunidad brindada y sus conocimientos impartidos a lo largo de todo este tiempo.

Daniela Thais Burneo Gajardo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	
1. La empresa y la Responsabilidad Social Corporativa.....	6
1.1. Responsabilidad social corporativa.....	7
1.2. Evolución del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa en el sector empresarial	8
1.3. Indicadores Medición de RSC	10
1.4. Grupos de interés	13
1.5. Mapa de Grupos de Interés	14
1.6. Modelos de Gestión Socialmente Responsable.....	16
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA	
2.1. Tipos de investigación	21
2.2. Métodos	21
2.3. Técnicas.....	22
2.4. Instrumentos.....	22
2.5. Universo y muestra.....	23
CAPÍTULO 3: GENERALIDADES DE EDILOJA CÍA. LTDA	
3. Generalidades de Ediloja Cía. Ltda.	27
3.1. Antecedentes de la Ediloja Cía. Ltda.	27
3.2. Filosofía empresarial	28

3.2.1. Misión	28
3.2.2. Visión.....	28
3.2.3. Objetivos.....	28
3.3. Productos y servicios de Ediloja Cía. Ltda.	28
3.4. Estructura Organizacional	29
3.5. Características empresariales de la ciudad de Loja	32

CAPÍTULO 4: DIAGNÓSTICO

4.1. Autodiagnóstico según la metodología Ethos	36
4.2. Mapa de Grupos de Interés	38
4.2.1. Identificación.....	39
4.2.2. Reconocimiento	39
4.2.3. Priorización.....	40
4.3. Diagnóstico de los grupos de interés	41
4.3.1. Público Interno.....	41
4.3.2. Clientes	44
4.3.3. Proveedores	47
4.4. Análisis cualitativo de la información obtenida a directivos y grupos de interés	49
4.4.1. Gerente – Público Interno	49
4.4.2. Gerente – Cliente.....	53
4.4.3. Gerente – Proveedores.....	57

CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EDILOJA CÍA. LTDA

5.1. Planificación	61
5.1.2. Objetivo corporativo	62
5.1.3. Objetivos estratégicos.....	62
5.1.3.1. Objetivos estratégicos para Gobierno Corporativo	62
5.1.3.2. Objetivos estratégicos para el grupo de interés Público Interno	63
5.1.3.3. Objetivos estratégicos para el grupo de interés Proveedores.....	64
5.1.3.4. Objetivos estratégicos para el grupo de interés Consumidores y Clientes	64
5.2. Organización	65
5.2.1. Organigrama Propuesto para Ediloja Cía. Ltda.....	66
5.2.2. Principales funciones departamentales.....	67
5.2.3. Lineamientos para el establecimiento de clima organizacional desde el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa.	69

5.3. Dirección y Ejecución	71
5.3.1. Decisiones a poner en marcha para el cumplimiento de los objetivos estratégicos.....	72
5.3.2. Responsables del cumplimiento de las políticas organizacionales.....	74
5.3.2.1. Responsables del cumplimiento de las políticas organizacionales para el grupo de interés Público Interno.....	75
5.3.2.2. Responsables del cumplimiento de las políticas organizacionales para el grupo de interés Proveedores	75
5.3.2.3. Responsables del cumplimiento de las políticas organizacionales para el grupo de interés Proveedores	76
5.3.3. Compromisos entre la empresa y los grupos de interés.....	77
5.4. Control.....	78
5.4.1. Indicadores de cumplimiento para grupo de interés Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo	78
5.4.2. Indicadores de cumplimiento para grupo de interés Público Interno	79
5.4.4. Indicadores de cumplimiento para grupo de interés Proveedores.....	80
5.4.5. Indicadores de cumplimiento para grupo de interés Consumidores y Clientes	80
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Evolución del concepto de RSC.....	8
Tabla 2. Cuadro resume de los datos obtenidos en entrevista aplicada al Gerente General de Ediloja Cía. Ltda.....	36
Tabla 3: Identificación de Públicos de Interés de Ediloja Cía. Ltda.	39
Tabla 4: Reconocimiento de Públicos de Interés de Ediloja Cía. Ltda.....	40
Tabla 5: Priorización de Públicos de Interés de Ediloja Cía. Ltda.	40
Tabla 6: Indicador 5. Gestión Participativa de Ediloja Cía. Ltda.	41
Tabla 7: Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil de Ediloja Cía. Ltda.	42
Tabla 8: Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial de Ediloja Cía. Ltda.....	42
Tabla 9: Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género en Ediloja Cía. Ltda.....	43
Tabla 10: Indicador 15. Política de comunicación comercial en Ediloja Cía. Ltda.	44
Tabla 11: Indicador 16. Excelencia de la atención en Ediloja Cía. Ltda.	45
Tabla 12: Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios en Ediloja Cía. Ltda.	45
Tabla 13: Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores en Ediloja Cía. Ltda.....	47
Tabla 14: Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores en Ediloja Cía. Ltda.....	48
Tabla 15: Indicador 5. Gestión participativa de Ediloja Cía. Ltda.	50
Tabla 16: Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil de Ediloja Cía. Ltda.	51
Tabla 17: Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial de Ediloja Cía. Ltda.	52
Tabla 18: Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género en Ediloja Cía. Ltda.	52
Tabla 19: Indicador 15. Política de comunicación comercial en Ediloja Cía. Ltda.	54
Tabla 20: Indicador 16. Excelencia de la atención en Ediloja Cía. Ltda.	55
Tabla 21: Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios en Ediloja Cía. Ltda.	56
Tabla 22: Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores en Ediloja Cía. Ltda.....	57
Tabla 23: Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores de Ediloja Cía. Ltda.....	59
Tabla 24: Objetivos estratégicos para valores, transparencia y Gobierno Corporativo.....	62
Tabla 25: Objetivos estratégicos para Público Interno	63

Tabla 26: Objetivos estratégicos para proveedores	64
Tabla 27: Objetivos estratégicos para consumidores y clientes	64
Tabla 28: Responsable del cumplimiento de los Objetivos estratégicos para Valores transparencia y Gobierno Corporativo	74
Tabla 29: Responsable del cumplimiento de los Objetivos estratégicos para Público Interno	75
Tabla 30: Responsable del cumplimiento de los Objetivos estratégicos para Proveedores .	76
Tabla 31: Responsable del cumplimiento de los Objetivos estratégicos para Consumidores y Clientes.....	76
Tabla 32: Indicadores de cumplimiento para Valores transparencia y Gobierno Corporativo	78
Tabla 33: Indicadores de cumplimiento para Público Interno	79
Tabla 34: Indicadores de cumplimiento para Proveedores.....	80
Tabla 35: Indicadores de cumplimiento para Consumidores y Clientes	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Gestión para la incorporar la responsabilidad social corporativa	16
Figura 2: Modelo de Gardner (1986).....	17
Figura 3: Modelo de Savage (1991).....	18
Figura 4: Modelo de Gestión de Mitchell, Agel & Wood (1997)	19
Figura 5: Organigrama Ediloja Cía. Ltda.....	30
Figura 6: Propuesta de Organigrama de Ediloja Cía. Ltda.	66

RESUMEN EJECUTIVO

La Responsabilidad Social entendida como una integración voluntaria, por parte de las empresas u organizaciones, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus partes interesadas, se ha convertido en un tema trascendental en la actualidad, es así que el presente trabajo de investigación tiene como objetivo el generar una propuesta de gestión socialmente responsable para Ediloja Cía. Ltda.

Para el alcance del objetivo planteado, fue necesario aplicar técnicas fundamentales como la entrevista y encuesta según formulario de indicador Ethos a los grupos de interés de la empresa; con el fin de obtener un diagnóstico integral de la empresa en materia de responsabilidad social, determinando así que existe un porcentaje muy bajo de prácticas de RS en Ediloja.

Frente a los resultados obtenidos es imprescindible la aplicación del modelo propuesto, el cual plantea acciones, aplica herramientas de gestión y desarrolla estrategias que integran la RSC en todos los niveles dentro de la empresa, que permitirá a Ediloja ser una empresa socialmente responsable y sostenible.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad Social Corporativa, Gestión de la RSC, Stakeholders.

ABSTRACT

Social Responsibility, understood as a voluntary integration by companies or organizations of social and environmental concerns in their commercial operations and their relations with their stakeholders, has become a major issue today, so the This research work aims to generate a socially responsible management proposal for Ediloja Cía. Ltda.

In order to achieve the stated objective, it was necessary to apply fundamental techniques such as the interview and survey according to the Ethos indicator form to the interest groups of the company; in order to obtain a comprehensive diagnosis of the company in terms of social responsibility, thus determining that there is a very low percentage of SR practices in Ediloja.

In view of the results obtained, it is essential to apply the proposed model, which proposes actions, applies management tools and develops strategies that integrate CSR at all levels within the company, which will allow Ediloja to be a socially responsible and sustainable company.

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility, CSR Management, Stakeholders.

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, uno de los temas que ha cobrado mayor relevancia en el mundo de la administración es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), no solo por su auge, sino también por el debate que ha generado sobre sus alcances e implicaciones y sobre todo por la dificultad para establecer su práctica; este enfoque sobre la forma como se deben administrar las organizaciones, ha ayudado a replantear los esquemas tradicionales de gestión empresarial, propiciando un gran cambio en la forma de hacer negocios, en función de estos planteamientos, hay una exigencia de la sociedad en cuanto a los derechos humanos, en el cuidado del medio ambiente, a disminuir la corrupción, en un trabajo digno, etc., que exigen a las organizaciones que sus decisiones sean tomadas con ética, lo cual involucra a tener un comportamiento ético y una conciencia moral, es así que una empresa responsable debe pensar en el cuidado del medio ambiente, el bienestar de la comunidad y la comunicación con los stakeholders.

Basados en la concepción de Responsabilidad Social Corporativa como una integración voluntaria, por parte de las empresas u organizaciones, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus partes interesadas, se puede señalar que, ser socialmente responsable no significa simplemente cumplir con las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo más en el capital humano y en el entorno donde se desarrollan y posee actividades las empresas.

Desde hace muchos años, la Responsabilidad Social Corporativa está considerada como parte integral de la estrategia de negocio de una organización, que puede agregar valor y generar una ventaja competitiva. Se trata de un elemento clave en el desarrollo y consolidación empresarial que toda empresa podría adoptar. La RSC también está considerada como parte importante de la sustentabilidad de las empresas; y, debería estar incluida en toda cultura organizacional para lograr así respeto hacia las personas, comunidades y el medio ambiente en general. Se trata de una nueva estrategia empresarial que asegura la competitividad de las organizaciones en este mundo globalizado, donde las ventajas comparativas de los negocios están basadas en los valores intangibles que éstas generen.

Dirigir conscientemente las actividades de una empresa hacia la creación de valor a largo plazo en los ámbitos económico, social y ambiental es una exigencia que la sociedad actualmente está demandando cada vez con más presión. Por todos estos motivos, es necesario realizar una investigación que permita incorporar la Responsabilidad Social Corporativa en el Modelo de Gestión actual de Ediloja Cía. Ltda., y realizar un análisis y diagnóstico integral, y de esta manera plantear las acciones o cambios que sean necesarios para lograr ser una empresa socialmente responsable y sostenible.

Para la presente investigación se inició con la fundamentación teórica referente a RSC, la descripción de la metodología, técnicas y herramientas a aplicar para la obtención de información y análisis de datos que corresponden al capítulo uno y dos, en el capítulo tres se realiza una descripción de la empresa, productos y servicio, su modelo de negocio, su estructura organizacional y las características empresariales en la ciudad, en el capítulo cuatro se desarrolla un diagnóstico de la empresa según la aplicación de metodología Ethos, se realiza el mapeo de los grupos de interés, así como el diagnóstico de los mismos con los resultados obtenidos, y finalmente se culmina en el capítulo cinco con la propuesta de Modelo de Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa aplicada a la empresa, con las respectivas conclusiones y recomendaciones.

Cualquier organización puede desarrollar programas de responsabilidad social con sus stakeholders para mejorar su condición social y lograr el desarrollo sostenible, es así que con el desarrollo de la presente investigación se logró cumplir con los objetivos planteados y se logró desplegar una propuesta de modelo gestión socialmente responsable para Ediloja Cía. Ltda.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. La empresa y la Responsabilidad Social Corporativa

Durante los últimos años, uno de los temas que ha cobrado mayor relevancia en el mundo de la administración es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), no solo por su auge, sino también por el debate que ha generado sobre sus alcances e implicaciones y sobre todo por la dificultad para establecer su práctica; este enfoque sobre la forma como se deben administrar las organizaciones, ha ayudado a replantear los esquemas tradicionales de gestión empresarial, propiciando un gran cambio en la forma de hacer negocios. En función de estos planteamientos, se fundamenta la necesidad de las empresas como motores de desarrollo económico, al tiempo que actúan de manera ética y socialmente responsables, sin que los beneficios o utilidades económicas se antepongan sobre los aspectos sociales.

Basados en la concepción de Responsabilidad Social Corporativa según el Libro Verde de la Unión Europea (Comisión de de las comunidades europeas, 2001), como una integración voluntaria, por parte de las empresas u organizaciones, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus participantes, se puede señalar que, ser socialmente responsable no significa simplemente cumplir con las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano y las relaciones del entorno donde se desarrollan y tienen actividades las empresas.

Desde hace muchos años, la Responsabilidad Social Corporativa está considerada como parte integral de la estrategia de negocio de una organización, que puede agregar valor y generar una ventaja competitiva. Se trata de un elemento clave en el desarrollo y consolidación empresarial que toda empresa podría adoptar, además también está considerada como parte importante de la sustentabilidad de las empresas; por ello, debería estar incluida en toda cultura organizacional y debe ser parte medular de su modelo de gestión para lograr así respeto hacia las personas, comunidades y el medio ambiente en general, se trata de una nueva estrategia empresarial que asegura la competitividad de las organizaciones en este mundo globalizado, donde las ventajas comparativas de los negocios están basadas en los valores intangibles que éstas generen.

Dirigir conscientemente las actividades de una empresa hacia la creación de valor a largo plazo en los ámbitos económico, social y ambiental es una exigencia que las sociedades actualmente están demandando. Por ello, las compañías deben de buscar un modelo alternativo que asegure la sostenibilidad tanto de sus productos como de sus procesos, y

que permita contribuir al desarrollo económico social. Por tanto, hoy más que nunca, únicamente tendrán éxito las empresas que tengan capacidad de adaptación al cambio.

1.1. Responsabilidad Social Corporativa.

Algunos autores mantienen que el concepto de Responsabilidad Social Corporativa surge entre el siglo XVIII y XIX cuando se habla de filantropía, luego entre los años XX al L con el crecimiento industrial surgen las fundaciones sociales que influyen en la formación moral y axiológica de los actores. Sin embargo la RSC a partir de la ética de valores, nos refiere desde los años LXX (70) hasta la actualidad, cobrando protagonismo en la sociedad global que encuentra en la responsabilidad social una estrategia que promueve el desarrollo sostenible (Moguel, 2012, p. 49).

Es así que podemos decir que la Responsabilidad Social Corporativa siempre ha coexistido con las empresas. Se sustentó su existencia con Friedman (1962) en donde se creía que la única responsabilidad era generar ganancias a favor de los propietarios. Años después Freeman (1984) plantea que la responsabilidad social va más allá, extendiéndola hacia los grupos de interés interno y externos. En 1979 Carroll adicionó que la empresa es responsable económica, legal, ética y discrecionalmente; originando así la RSC, a pesar de esta multiplicidad conceptual, en casi todos los enfoques es posible encontrar un significado común que ha permitido llegar a una cierta aceptación sobre el concepto de RSC.

Una de las definiciones más conocidas es la de la Comisión Europea en el año 2001 y titulado Fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas, la cual manifiesta que: "La RSC es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores" (Reyno, 2007, p. 27).

En conclusión la RSC es la capacidad que tiene las entidades para influir a sus grupos de interés de forma armónica y positiva, donde la empresa es el factor fundamental para lograr mayor rentabilidad y aporte social en la comunidad donde se desarrollan, no constituye una opción adicional ni un acto de filantropía, una empresa socialmente responsable es aquella que lleva adelante un negocio rentable teniendo en cuenta todos los efectos ambientales, sociales y económicos positivos y negativos que genera a la sociedad.

1.2. Evolución del concepto de la Responsabilidad Social Corporativa en el sector empresarial

La idea de Responsabilidad Social Corporativa se creó como concepto en la década de 1930 y se cristalizó cuando corrían los años sesenta del siglo XX, momento en el cual se comienza a debatir más ampliamente el término RSC y es aceptado cada vez más. Freeman en el año de 1984 da sus primeros conceptos desarrollando la teoría de los stakeholders, a partir de entonces cada vez se fue desarrollando una idea y conceptos más claros de la importancia de la responsabilidad social y su aplicación en las empresas, pero a partir de 1999 la Responsabilidad Social fue impulsada con la firma del Pacto Mundial, donde la comunidad en general comienza a tomar conciencia sobre la capacidad del sector privado para influir y formar parte de la solución de los problemas sociales, al reconocer los daños y riesgos que con su actividad ocasionan al entorno (Correa, 2007, p. 89).

Es así que a través de la tabla Nro. 1 podemos observar la evolución del concepto de RSC a través del tiempo y sus principales actores:

Tabla 1: Evolución del concepto de RSC

AÑO	EXPONENTE	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS
1953 - 1975		
1953	Howard Bowen	Tiene sus orígenes en el mundo académico, se cuestiona cual es la RS que las empresas deben asumir.
1960	Davis	Propone que la responsabilidad de las empresas se basa en función de la cantidad de poder que tiene esta ante la sociedad.
	Milton Friedman	Premio Nobel en Economía, afirma que la responsabilidad social de sus directivos, no puede ser otra que generar ganancias para sus accionistas.
1970	Milton Friedman	Señalo irresponsable la donación o gasto del dinero en actividades que no se vinculen con el negocio.
1971	Johnson	Encuentra cuatro visiones del concepto: 1. Importancia de conocer el entorno donde se desempeñan las empresas. 2. Desarrollar programas sociales, para generar más ganancias. 3. Obtener mayores ganancias, económicamente y socialmente. 4. Importancia grupos de interés y generar riquezas.
1975 -1990		

1975	Sethi	Propuso su esquema de tres etapas, en base a las obligaciones y responsabilidades que tiene la empresa. 1. Etapa obligatoria (leyes). 2. Etapa política (presiones de la sociedad) 3. Etapa socialmente responsable (capacidad de prevenir impactos)
1979	Carroll	Crea modelo centrado desempeño socialmente responsable, donde define cuatro categorías: económico, legal, ética y discrecional. Se desarrolla un índice de la RSE en base a reportes anuales de 500 empresas, las más influyentes según revista Fortune.
1984	Ducker	Menciona que es importante que los negocios conviertan sus responsabilidades sociales en oportunidades, de crecimiento, mejor trato al personal, ayuda a la sociedad.
1984	Cochran y Wood,	Plantean que la RSE debe dar respuesta a problemas sociales y crear iniciativas de acciones sociales.
1985	Ullman,	Introduce la necesidad de generar un marco de referencia estratégico para el concepto y vincularlos con teorías como la de grupos de interés desarrolladas por Freeman.
1986	Hart	Introduce la parte ambiental al concepto de RSE, el cual es expresado por la ONU, con la finalidad de generar ventaja competitiva.
1990 - 2000		
1990	Donna Wood	Vincula el concepto de RSE con teorías administrativas y los vincula con sus tres principios: Legitimidad, responsabilidad pública y gestión discrecional.
1993	Porter y Kramer	Se señala como ventaja competitiva las acciones filantrópicas, las acciones que realice la empresa deben estar alineadas con su razón de ser, la cual fue reafirmada por Porter y Kramer donde Kotler y Lee lo consolidaron.
1997	Elkington	Modelo de Elkington conocida como la Triple Cuenta de Resultados, vinculando tres dimensiones: Económico, Ambiental y Social.
2000 - 2010		
2000 2010	Pacto Global - ONU GRI ISO 26000	El boom del concepto de la RSE, donde se da una correlación importante en los conceptos de desarrollo sostenible y RSE, y se desarrollan varias iniciativas internacionales, como: Pacto Global, Global Reporting Initiative, ISO 26000

Fuente: Raufflet, E (2012).

Elaboración: Daniela Burneo Gajardo.

Como se observa, la Responsabilidad Social Corporativa ha tenido un proceso evolutivo a través del tiempo y según los diferentes actores y teorías desarrolladas alrededor de este concepto, lo que ha llevado al desarrollo de las diferentes teorías que han dado origen a lo que es la gestión de la Responsabilidad Social en las empresas.

1.3. Indicadores Medición de RSC

Hoy en día, la preocupación por los impactos sociales, ambientales y económicos que genera una empresa ha aumentado en los últimos tiempos. En la actualidad, nuestro comportamiento, los valores que llevamos a la práctica a través de la manera de cómo hacemos las cosas en una organización, nuestra ética; adquieren un significado crucial. Los indicadores de medición de la gestión de la Responsabilidad Social Corporativa fueron desarrollados con el objeto de fomentar los efectos positivos de las empresas al progreso social y evitar, en la medida de lo posible, los efectos negativos que sus operaciones pudieran generar. Adicionalmente existe muchas empresas y organizaciones que han reconocido los beneficios asociados a las prácticas de responsabilidad social, tales como el fortalecimiento de la imagen de la marca y la reputación de la empresa como factores de competitividad, fomentar la fidelidad del cliente, aumentar la capacidad para atraer y mantener una fuerza de trabajo cualificada, incrementar la productividad y la calidad a largo plazo.

En base a los precedentes antes mencionados, Raufflet (2012) considera como las directrices, las iniciativas, las normas, las guías o los indicadores de RSC internacionales a los siguientes (p.53):

El **GRI** (Global Reporting Initiative, 2011), es una organización sin ánimo de lucro creada el año 1997 inicialmente adscrita a CERES, donde su iniciativa es impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones, en el año 2001, GRI se constituye como organización independiente de CERES, y en el año 2002 constituyó su propio Consejo.

Su objetivo es elaborar reportes de sostenibilidad que sean comparables entre organizaciones, donde se consideran tres aspectos para la medición: económico, ambiental y social, aportando indicadores para cada ámbito. Hoy en día es una de las herramientas más utilizadas por las organizaciones para la elaboración de memorias de sostenibilidad, tanto en pequeñas, medianas y grandes empresas.

La **Norma de Principios de AccountAbility AA1000**, (AccountAbility, 2008) aporta los fundamentos para comprender y alcanzar el aseguramiento de sostenibilidad de acuerdo con la Norma de Aseguramiento de Sostenibilidad AA1000AS (2008) y el compromiso responsable con los grupos de interés de acuerdo con la Norma de Compromiso con los grupos de interés AA1000SES (2011), en inglés AccountAbility Stakeholder Engagement Standard.

El objetivo de esta norma es promover la rendición de cuentas de las organizaciones a través de los reportes de sostenibilidad, donde se demuestra que la administración de las organizaciones, cumple con las expectativas y derechos de los grupos de interés es así que identifica tres principios:

- El principio básico de *exclusividad*, que hace referencia al compromiso de ser responsable con aquellos sobre los cuales una organización genera un impacto y con los que generan un impacto en la organización, con el fin de encontrar una solución, este principio es necesario para alcanzar los de relevancia y capacidad de respuesta.
- El principio de *relevancia*, que consiste en determinar la importancia de un asunto para la organización y sus grupos de interés, el cual influye en las decisiones, acciones y desempeño de la empresa o sus grupos de interés.
- El principio de *capacidad de respuesta*, que hace referencia a la capacidad de una organización para dar respuesta a los asuntos importantes para los grupos de interés que afectan a su desempeño y sostenibilidad el cual se lleva a cabo a través de decisiones, acciones y desempeño, así como mediante la comunicación con los grupos de interés.

Como principios que son, más que reglas formales, permiten a una organización centrarse en lo que es relevante según su visión, y proporcionan un marco para identificar y actuar sobre las oportunidades además de gestionar los riesgos y el cumplimiento de carácter no financieros. La unión de los tres principios respalda el alcance de la accountability.

La **Norma ISO 26000** (ISO 26000, 2010) fue publicada en el año 2010, el objetivo de esta guía es la de ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible mediante el establecimiento de una serie de principios y recomendaciones para la integración de la RSC en la gestión de las organizaciones, independientemente de su tamaño o ubicación.

Es una guía internacional reguladora, voluntaria que se puede implementar en todo tipo de organizaciones, esta norma busca servir de vínculo entre los principales establecimientos referente a gestión responsable y las iniciativas de los indicadores, de esta manera se la puede describir como una guía para las empresas que tienen interés por reportar sus avances y acciones referentes a RSC y sustentabilidad.

Los principios de la ISO 26000 son los siguientes: rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de las partes interesadas, respeto al principio de legalidad, respeto a la normativa internacional de comportamiento y respecto a los derechos humanos.

Una vez presentes los principios, que deben aplicarse de forma horizontal en todos los procesos de la organización, ISO 26000 nos presenta 7 materias fundamentales que forman 7 ejes verticales de actuación: gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, el medio ambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores y participación activa y desarrollo de la comunidad.

ISO 26000 contiene guías voluntarias, no requisitos, y por lo tanto no es para utilizar como una norma de certificación, por lo tanto, no es una norma de sistema de gestión, y no es adecuada, ni pretende servir para propósitos de certificación, o uso regulatorio o contractual.

Los **Indicadores Ethos** (Ethos, 2011), lanzados por el Instituto ETHOS de Brasil en 2000, fueron adoptados como base de referencia para el desarrollo de indicadores de otras organizaciones de RSC en Latinoamérica, estos indicadores forman, en conjunto, una herramienta para la evaluación y la planificación de los procesos de responsabilidad social en las empresas, los cuales reflejan diferentes etapas de avance en la aplicación de la gestión de la responsabilidad social, de manera que la evolución de una etapa a otra exige compromiso, planificación e inversiones.

Estructurados en forma de cuestionario, los Indicadores Ethos son un excelente instrumento de concienciación, aprendizaje y monitoreo de la responsabilidad social corporativa, el cuestionario de estos indicadores está organizado en siete temas: 1. Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo, 2. Público Interno, 3. Medio Ambiente, 4. Proveedores, 5. Consumidores y Cliente, 6. Comunidad y 7. Gobierno y Sociedad, en donde cada tema se

divide en un conjunto de indicadores, cuya finalidad es plantear cómo puede la empresa mejorar su desempeño en aquel tema.

Estos indicadores para la medición de la RSC antes detallados, tienen que ser entendidos e interpretados para poder evaluar la gestión y el desempeño en la organización. La medición aporta comprensión sobre las causas y sobre el impacto de los resultados, así como la mejora del desempeño en la empresa. Por un lado, los indicadores son útiles para la toma de decisiones en la empresa, y por otro, sirven para comunicar los resultados a los grupos de interés. Hoy en día, el modo más utilizado para la comunicación de la información no financiera es la publicación de memorias de sostenibilidad, donde estos indicadores toman un papel importante por este motivo pienso que se debe ser bien objetivo sobre la información que se presenta pero sobre todo saber qué es lo que necesitan y desean saber y se debe informar a los grupos de interés, además que la información presentado sea amigable para estos, es decir que sea entendible y que genere credibilidad y legitimidad.

1.4. Grupos de interés

Freeman fue uno de los primeros autores en desarrollar la perspectiva de los stakeholders, donde el autor define el concepto de un modo distinto al de Clarke, al considerar un stakeholder como un grupo o individuo que puede tener efectos sobre una empresa o que puede verse afectado por ésta. Sin embargo, aunque la contribución de Freeman (1984) supone la generalización en el uso del término, la mayoría de las definiciones posteriores no se centran en los efectos de un grupo sobre otro como componente definitorio, sino en el interés, atendiendo al origen del término. Así, se entiende por stakeholder a cualquier persona o grupo que tiene un interés, derecho, exigencia o propiedad en una empresa según Clarkson (1995).

Basado en el concepto de Strandberg citado por (Valarezo, 2015, p. 58) “los grupos de interés están conformados por las personas o los grupos de personas que son afectados o que afectan a las actividades de la empresa”, es decir que toda actividad, producto o servicio a la que se dedique la empresa u organización tiene su impacto, de esta forma tanto una persona, un grupo, una organización, una institución o el entorno, pueden ser considerados como grupos de interés actuales o potenciales de una empresa.

Aunque no hay una única lista de grupos de interés, ni siquiera para una sola empresa (ya que cambian con el tiempo), los principales colectivos que suelen considerarse entre los grupos de interés son los: accionistas o inversores, los proveedores, los clientes, los

empleados y la sociedad en general pueden ser agrupados según diferentes criterios. Para ello, la empresa debe conocer esas expectativas, algo nada fácil si se tiene en cuenta que estos cambian permanentemente y no siempre son totalmente compatibles.

En todo caso, es posible proceder a clasificar a los stakeholders en función de la semejanza de los intereses en cuestión, es así que Clarkson (1995), lo primero que pone en evidencia es el hecho de que, al margen de muy distintas clasificaciones, es posible distinguir entre stakeholders primarios y stakeholders secundarios. Los *primarios* serían aquellos grupos de interesados sin los cuales la empresa no podría seguir operativa y actuante en el mercado. Al menos, bajo este contexto debe incluir a los accionistas o inversores, a los empleados, a los clientes y a los proveedores, mientras que los *secundarios* serían aquellos que no están directamente involucrados en las actividades económicas de la empresa, pero que, pueden ejercer algún tipo de influencia sobre ella o que, en todo caso, pueden verse afectados por la actividad de la empresa u organización, aquí abarca un amplio abanico de potenciales grupos de interesados como: competidores, comunidad, medios de comunicación, gobierno, etc.

1.5. Mapa de Grupos de Interés

La Responsabilidad Social es un modelo de gestión que tiene como fin la sostenibilidad ya que debe nacer de la parte medular de la organización desde donde se adoptan las políticas organizacionales y se viven sus valores, misión, visión y principios institucionales.

Es así que se debe comenzar realizando el levantamiento de información que permita determinar la situación real de la empresa, para lo cual es necesario realizar un *diagnóstico o línea base*, que nos permitirá analizar la situación real de la empresa, su entorno, sus grupos de interés que determine el origen de futuras actuaciones, donde este diagnóstico o línea base debe al menos recoger: los objetivos, intereses, tamaño, sector, tradición, historia, etc. de la organización, los objetivos, intereses y particularidades en donde desarrolla las actividades y toda la información posible de los grupos de interés, cómo lo explica (Valarezo, 2015, p. 73). Para este estudio podemos utilizar herramientas como el *FODA* que nos permitirá tener un conocimiento interno y externo de la empresa, *PESTEL* que nos permitirá realizar un estudio del entorno global de la empresa para diseñar estrategias de RSC para su correcta ejecución y gestión, y finalmente *SAVAGE* para el análisis de los stakeholders.

Es importante que la empresa asuma una postura estratégica para la interacción de tal forma que logre identificarlos y analizar los grupos de interés, estableciendo canales para el dialogo con el fin de conocer y dar respuesta a sus necesidades y mantener su registro para el seguimiento y evaluación, lo cual permitirá el desarrollo de *mapas de grupos de interés* que es el proceso de clasificar la posición de los stakeholders de la organización y de esta manera enfocar los esfuerzos eficientemente al desarrollar estrategias.

El procedimiento para el levantamiento de un mapa de grupos de interés dependerá de la actividad de la empresa y de su relacionamiento con los grupos de interés, las fases para el levantamiento de estos son:

- **Identificar los grupos de interés:** en esta fase de identificación es recomendable la utilización de la técnica de lluvia de ideas para determinar cuáles son los grupos de interés con los que cuenta la empresa, saber quiénes son, enlistarlos teniendo en cuenta los objetivos estratégicos de la empresa, cuáles son los impactos de las actividades y operaciones de los grupos de interés frente a la empresa y viceversa, debemos tomar en cuenta que los grupos de interés son muy diversos y pueden ser internos y externos debido a que cada empresa tiene sus características particulares los cuales se deber tomar en cuenta al momento de distinguirlos
- **Reconocimiento de los grupos de interés:** en esta fase consiste en clasificar los grupos de acuerdo a dimensiones o categorías de acuerdo a sus expectativas, intereses o impactos como:
Un reconocimiento más íntegro puede realizarse a través de las dimensiones que propone AccountAbility2 y que Strandgerg (2010), que son: Responsabilidad, Influencia, Tensión, Dependencia y Perspectivas diversa, Proximidad y Representación.
- **Priorizar grupos de interés:** en esta fase de debe jerarquizar la importancia y trascendencia de los grupos de interés como paso previo a originar un compromiso que permita un trabajo planificado y progresivo en el relacionamiento, donde el modelo creado por Agel, Mitchell y Sonnenfeld (1999), sugiere que las empresas se enfoquen a los stakeholders que cumplan con los requisitos de *poder, legitimidad y urgencia*, y según la madurez de los temas: *Latente, Emergente, en consolidación e Institucionalizado*.

Estas tres etapas se las puede desarrollar de una mejor manera a través de la ayuda de fichas o tablas las cuales nos permitan identificar y reconocer y priorizar los grupos de interés.

1.6. Modelos de Gestión Socialmente Responsable

Un Modelo de Gestión de la Responsabilidad Social consiste en la configuración de los principios de responsabilidad social, de los procesos de responsabilidad social y de las políticas, programas y resultados observables en una medida en que están vinculados a las relaciones sociales de la empresa” (Lozano, 2014).

Entendida la RSC como un compromiso voluntario asumido por la empresa de contribuir al desarrollo social sostenible, la misma que debe ser concebida desde un enfoque integral, instrumento integrador que considera diversos elementos y relaciones de la estructura de una empresa, para la identificación de necesidades, determinación de estrategias, la selección, aplicación y evaluación de los resultados obtenidos, lo que genera el modelo de gestión que permite a la empresa incorporar dentro de su planificación estratégica herramientas para responder a las necesidades del entorno y sus stakeholders o grupos de interés los que deben ser involucrados en los procesos de toma de decisiones institucionales. Para cumplir con este desafío, las empresas tienen que implementar, un *modelo de gestión sistemático* para la incorporación de la RSC, a través de sus etapas de: *planificación, implementación, seguimiento y evaluación* tal como lo explica (Lassaga, 2016, p. 78) y se describe en la figura 1., lo que le permitirá a la organización alcanzar la excelencia.

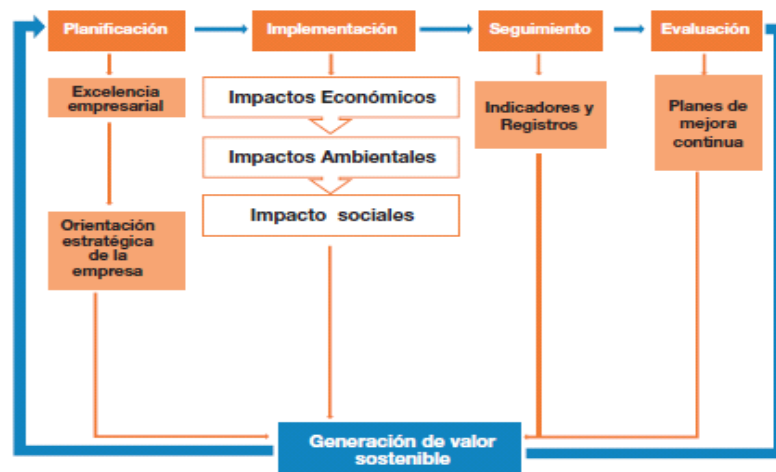


Figura 1: Modelo de Gestión para la incorporación de la responsabilidad social corporativa

Fuente: Viteri, J. y Jácome, M. (2011).

A continuación se describen varios modelos que se pueden utilizar, los cuales nos sirven para desarrollar el modelo de gestión acorde a las necesidades de la empresa y sus grupos de interés.

Matriz de Gardner (1986): permite clasificar a los stakeholders de acuerdo a las variables del poder que posee y del grado de interés que demuestren por las estrategias de la empresa, con esto podemos analizar qué tipo de relación debe desarrollar la empresa con cada uno de sus grupos de interés y definir estrategias específicas en la gestión de la relación con los stakeholders, obteniendo así una estrategia de relacionamiento efectivo que contribuye a la gestión de la empresa.

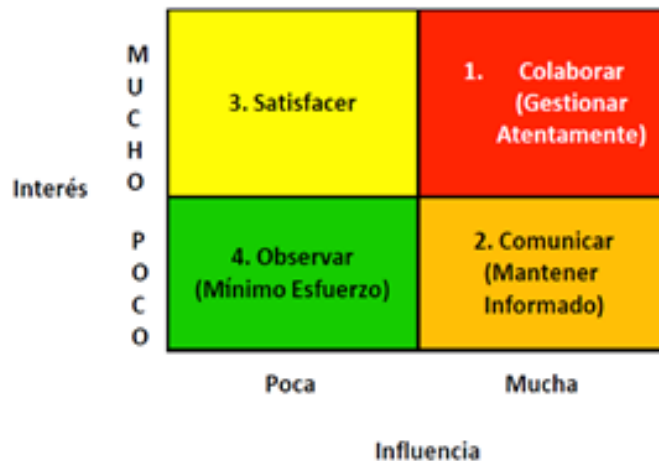


Figura 2: Modelo de Gardner (1986).

Fuente: Lassaga, M. (2016).

Modelo de Savage (1991): es una matriz de doble entrada para identificar a los grupos de interés que influyen en la organización, y es complementaria al modelo de Garden, posee dos ejes críticos por un lado, el potencial de estos actores para amenazar a la organización, y, por otro, el potencial de estos grupos de interés de cooperar con la organización. Es decir, en la matriz desarrollada, se pueden visualizar cuatro cuadrantes:

1. Los stakeholders de apoyo (arriba a la derecha), estrategia de implicarlos en la organización.
2. Los stakeholders marginales (abajo a la derecha), estrategia de monitoreo.
3. Los stakeholders de no apoyo (abajo a la izquierda), donde la estrategia es la defensa.
4. Los stakeholders mixtos (arriba a la izquierda), que necesitan el diseño de una estrategia de colaboración.



Figura 3: Modelo de Savage (1991)

Fuente: Guerra, R. y Jaya, A. (2016).

Modelo de Mitchell, Agle y Wood (1997): relaciona las variables de poder, legitimidad y urgencia que caracteriza la identificación de los grupos de interés, donde la variable “*poder*” comprende la capacidad de influencia del stakeholder en la organización; la variable “*legitimidad*” se refiere a la relación y a las acciones del stakeholders con la organización en términos de deseabilidad, propiedad o conveniencia; y, la “*urgencia*” permite considerar a los requisitos inmediatos que podrían implicar una oportunidad para la organización

De la coyuntura de estas variables de poder, legitimidad y urgencia, los autores describen siete tipos de stakeholders: latentes, discrecionales, reclamantes, dominantes, peligrosos, dependientes y definitivos. En el caso que un grupo no posea ninguno de estos atributos no sería considerado un grupo de interés.



Figura 4: Modelo de Gestión de Mitchell, Agel & Wood (1997)

Fuente: Falcao H. y Fontes J. (1999).

CAPÍTULO 2:

METODOLOGÍA

2.1. Tipos de investigación

Basados en el tipo de investigación que se desarrolló se aplicó diferentes métodos de investigación que contribuyan a validar los resultados obtenidos y el diseño de un modelo de gestión sustentable, apoyado en la identificación, aplicación y evaluación de los grupos de interés.

Investigación exploratoria, permitió tener una visión general de tipo aproximativo, respecto a una determinación de la realidad sobre las practicas socialmente responsables en Ediloja Cía. Ltda., y de esta manera obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo la investigación, identificar conceptos o variables y establece postulados verificables.

Investigación descriptiva, la cual consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores, que permitió llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de una descripción exacta de las actividades, objetos, y procesos que realiza la empresa a partir del conocimiento de la situación real en el manejo de la Responsabilidad Social Corporativa.

2.2. Métodos

Para el desarrollo de la investigación se consideró dar solución al problema planteado a partir del conocimiento de la situación real en el desarrollo de las prácticas de la Responsabilidad Social Corporativa en Ediloja Cía. Ltda., para lo cual se tuvo en cuenta los siguientes métodos.

Método descriptivo, el cual permitió llegar a conocer las situaciones, percepciones y actitudes predominantes de cada grupo de interés, a través de la descripción de las actividades, procesos y personas, mediante la recolección y descripción de información obtenida, especialmente en los ámbitos económico, social y ambiental que permitió determinar el impacto de la gestión socialmente responsable en Ediloja Cía. Ltda.

Método inductivo, que refiere al razonamiento, que permite pasar de los hechos singulares en el proceso de responsabilidad social corporativa a las proposiciones generales mediante el análisis y diagnóstico de un universo o muestra tanto en la empresa como con los grupos de interés.

Método deductivo, se aplicó para desarrollar y ejecutar la investigación partiendo desde el análisis de lo general a lo particular, la investigación permitió realizar una descripción

de cómo se pueden aplicar la responsabilidad social en las Pymes y determinar cómo se puede incorporar al modelo de gestión de las empresa.

2.3. Técnicas

Existen múltiples y diferentes tipos de técnicas utilizadas en una investigación los cuales nos permiten dirigir los procesos y las actividades prácticas hacia la ejecución de los objetivos formulados en la investigación, deben ser confiables, poseer validez y ser objetivas, los que se utilizarán para el desarrollo de esta investigación son:

- **Recolección de información y revisión de material bibliográfico:** Comprende toda la información recolectada a través de documentación, artículos científicos, tesis e investigaciones relacionadas con la Responsabilidad Social Corporativa, y que sirven como fundamento teórico para soportar la investigación y el desarrollo del modelo de gestión.
- **Entrevistas:** A través de esta técnica de recopilación de información mediante una conversación profesional con el Gerente General, la cual estuvo estructurada mediante un cuestionario (formulario Ethos), se logró obtener datos específicos sobre la empresa a investigar, sus prácticas, sus procesos, sus productos, definir sus grupos de interés, etc., información que permitió desarrollar la propuesta de gestión de la RSC para Ediloja Cía. Ltda.
- **Encuestas:** Es una técnica de adquisición de información de interés para la investigación, mediante la aplicación de un cuestionario previamente elaborado (formulario Ethos), el cual fue aplicado a los grupos de interés de la empresa y permitió conocer la opinión o perspectiva que poseen sobre la empresa.

2.4. Instrumentos

Los instrumentos son herramientas empleadas para obtener información más precisa y concreta sobre los aspectos económicos, sociales y medioambientales en estudio, para determinar el conocimiento y nivel de aplicabilidad de la responsabilidad social. Estas técnicas y de acuerdo a la información que se desea obtener son:

- **Entrevista:** con la aplicación de este instrumento se obtuvo información que nos permitió conocer la empresa su historia, políticas, modelo de gestión, etc., además con la aplicación de esta herramienta se determinó la aplicación o conocimiento de responsabilidad social en la empresa, la cual fue aplicada al Gerente de empresa. .

- **Encuesta (Formulario Ethos):** esta encuesta es una herramienta que permitió establecer los criterios de valores, transparencia y gobierno corporativo, público interno, medioambiente, proveedores, consumidores y clientes, comunidad, gobierno y sociedad, para medir en Ediloja Cía. Ltda., su niveles de autorregulación de la conducta, relaciones transparentes con la sociedad, diálogo y participación, respeto al individuo, trabajo digno, respeto por la generaciones presentes y futuras, administración del impacto ambiental, relación la comunidad, acción social, entre otros indicadores y permitió analizar la aplicación de la responsabilidad social y el desarrollo sostenible en la empresa, está se aplicó al Gerente General y a los principales grupos de interés como lo son Empleado y Directivos, Proveedores y Consumidores. (Anexo 1).

2.5. Universo y muestra

Para la determinación de la muestra de acuerdo al universo de Ediloja Cía. Ltda., se identificó a sus grupos de interés interno como accionistas, directivos, empleados y trabajadores; y grupos de interés externos como clientes, proveedores, sociedad, competencia, medioambiente, etc. De los cuales luego del mapeo de los grupos de interés, se priorizó, resultando: los directivos, empleados, clientes y proveedores.

Para el grupo de interés externo priorizado, **clientes** de Ediloja Cía. Ltda., su universo está constituido de la siguiente manera, la empresa posee 5 clientes muy importantes entre ellos Banco de Loja S.A., Universidad Nacional de Loja, Consejo Provincial de Loja, Centros de Acción Social Matilde Hidalgo y la UTPL, de los cuales los cuatros primero corresponden al 20% de su producción y la UTPL al 80% restante, donde la universidad cuenta con un total de 1.070 profesores y 48.934 estudiantes (UTPL, 2016) quienes son los principales usuarios y consumidores de los productos y servicios que realiza Ediloja Cía. Ltda., para la UTPL; en lo referente a los **proveedores** cuenta con 8 muy importante y 3 ocasionales o emergentes a nivel nacional y local.

Estos valores son muy significativos y permite obtener una muestra intencionalmente aplicable para realizar la encuesta Ethos en estos grupos de interés externos, mediante la utilización de la fórmula:

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

, donde:

N = Tamaño de la muestra

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

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

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

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

N = Población o universo de estudio

Desarrollando la fórmula para obtener la muestra de estudiantes a encuestar, donde su universo es 48.934, tenemos:

$$n = \frac{1,81^2 \times 0,5(1 - 0,5)48.934}{0,07^2(48.934 - 1) + 1,81^2 \times 0,5(1 - 0,5)} = \frac{40.078,17}{235,69} = 167$$

Y adicionalmente desarrollando la fórmula para obtener la muestra de profesores a encuestar, donde su universo es 1.070, tenemos:

$$n = \frac{1,81^2 \times 0,5(1 - 0,5)1.070}{0,07^2(1.070 - 1) + 1,81^2 \times 0,5(1 - 0,5)} = \frac{876,36}{6,06} = 145$$

Esto quiere decir, que la muestra aplicable para realizar la encuesta Ethos en este público de interés corresponde la cantidad de *316 clientes y consumidores* (145 profesores y 167 estudiantes que corresponden a la UTPL y las 4 empresas que son principales clientes), y para el grupo de interés *proveedores* no requirió la aplicación de la fórmula del muestreo, debido a que la cantidad de proveedores es \leq a 10. Es importante señalar que los proveedores considerados para el estudio, son aquellos que suministran insumos a Ediloja Cía. Ltda., de forma constante y en mayor volumen.

En referencia del grupo de interés interno priorizado, de Ediloja Cía. Ltda., está constituida por un total de 25 *empleados, trabajadores y directivos*, el formulario Ethos, fue aplicado a la totalidad del grupo de interés, debido a que es una cantidad pequeña y manejable, y de esta manera se puede conseguir una mayor efectividad en los datos obtenidos.

CAPÍTULO 3

GENERALIDADES DE EDILOJA CÍA. LTDA.

3. Generalidades de Ediloja Cía. Ltda.

Ediloja es una empresa privada dedicada a las artes gráficas, cuyo quehacer diario se centra en la elaboración de una variedad de recursos impresos, tanto educativos como comerciales.

Su labor, informativa y formativa, está orientada a la expansión del conocimiento, promoción de la cultura y crecimiento de los mercados existentes, apoyados por un personal altamente calificado dentro de los diferentes procesos que conlleva la producción del material escrito y por equipos de última generación. Por otro lado, con la aparición de nuevas tecnologías han dirigido su labor hacia la creación de libros electrónicos, como un medio diferente de llegar hacia el lector, dentro del área educativa.

Ediloja es una empresa muy conocida de la ciudad con una larga trayectoria en las artes gráficas, la cual se ha consolidado como una compañía seria y confiable.

3.1. Antecedentes de la Ediloja Cía. Ltda.

Conjuntamente con la fundación de la Universidad Técnica Particular de Loja el 3 de mayo de 1971 nace la Editorial UTPL, como una respuesta a la necesidad de esta institución de llegar al estudiante y con el ánimo de servir al mismo tiempo, aunque de forma limitada, a la ciudadanía en general.

En un principio, se inició trabajando en los talleres solo con un mimeógrafo, una prensa offset para tamaño oficio y una guillotina pequeña. Igualmente, en la sección de diagramación y diseño comenzó laborando con una máquina eléctrica IBM-Composer que trabajaba con una “bola de tipos” rotatoria que podía cambiarse para lograr diferentes tipos de letras, a la cual se sumó luego la quadritek que permitía una mejor visualización y manejo de textos y cuadros. A partir de esto, en ambas áreas se fueron innovando maquinarias y procesos, según lo exigía y favorecía el avance científico y tecnológico, llegando a constituirse posteriormente en un importante punto de apoyo en la educación de miles de estudiantes universitarios, especialmente para los de modalidad a distancia, para quienes se convirtió en un vínculo esencial de comunicación con la universidad.

A partir de marzo de 2012, la Editorial UTPL pasa a ser una entidad independiente de la universidad, con el nombre de Ediloja Cía. Ltda. Hoy en día, tras cuatro décadas de amplia experiencia, se ha convertido en una empresa estable, dotada de maquinaria y equipos de

avanzada, así como de personal altamente capacitado para cumplir eficientemente sus objetivos y las necesidades de sus clientes.

3.2. Filosofía empresarial

3.2.1. Misión

Ofrecer soluciones gráficas satisfactorias a las necesidades y exigencias del sistema educativo del país y el público en general.

3.2.2. Visión

Llegar a ser un punto de referencia en artes gráficas por la calidad de nuestros servicios y productos elaborados.

3.2.3. Objetivos

- Poner al servicio de la comunidad la capacidad de nuestra gente y una serie de equipos destinados a producir, con excelencia, variedad de material gráfico.
- Contar con políticas de atención óptimas en lo que se refiere a asesoría, costos y tiempo de entrega.
- Alcanzar niveles de calidad que nos mantenga en la cima de un mercado cambiante y globalizado, mediante continua evaluación y renovación de procesos.

3.3. Productos y servicios de Ediloja Cía. Ltda.

Ediloja es una empresa privada dedicada a las artes gráficas, cuyo quehacer diario se centra en la elaboración de variedad de recursos impresos, tanto educativos como comerciales, entre los productos y servicios que ofrece son:

- Diseño, maquetación y publicación de cursos virtuales en diversas plataformas educativas.
- Diseño y diagramación de publicaciones impresas.
- Digitalización de documentos en distintos formatos para almacenamiento.
- Impresión de todo tipo de material publicitario (papel, Lona o vinyl).
- Impresiones Plotter: utilizada en publicidad como son, gigantografías, microperforados, pendores, servicios de plotter de corte, señalética y rotulación

institucional, colocación de adhesivos publicitarios en exteriores, interiores, paredes, etc., colocación de adhesivos en vehículo.

- Impresiones Offset: que es un método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel, o materiales similares, ofrece la impresión de, libros (también versión digital), revista (también versión digital), adhesivos, afiches, agendas, anillados, carpetas, hojas membretadas, certificados, copias, credenciales, tarjetas de invitación, tarjetas de presentación, tickets, trípticos, dípticos, fichas, folletos, hojas volantes, separadores.
- Acabados: ofrecen toda una enorme gama de acabados para adaptarse a las necesidades de sus clientes, como son, tratamiento de color, arte final y maquetado, separación de color, plegado/cosido, encuadernado, refileado, encolado al color, termo laminado, barnizado, sectorizado UV, plastificado y troquelado.

3.4. Estructura Organizacional

La estructura organizacional, de Ediloja Cía. Ltda., muestra el marco en el que se desenvuelve la organización todos sus procesos de ejecución, procedimientos y relaciones que existen, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos. Es así que cuenta con la siguiente estructura organizacional:

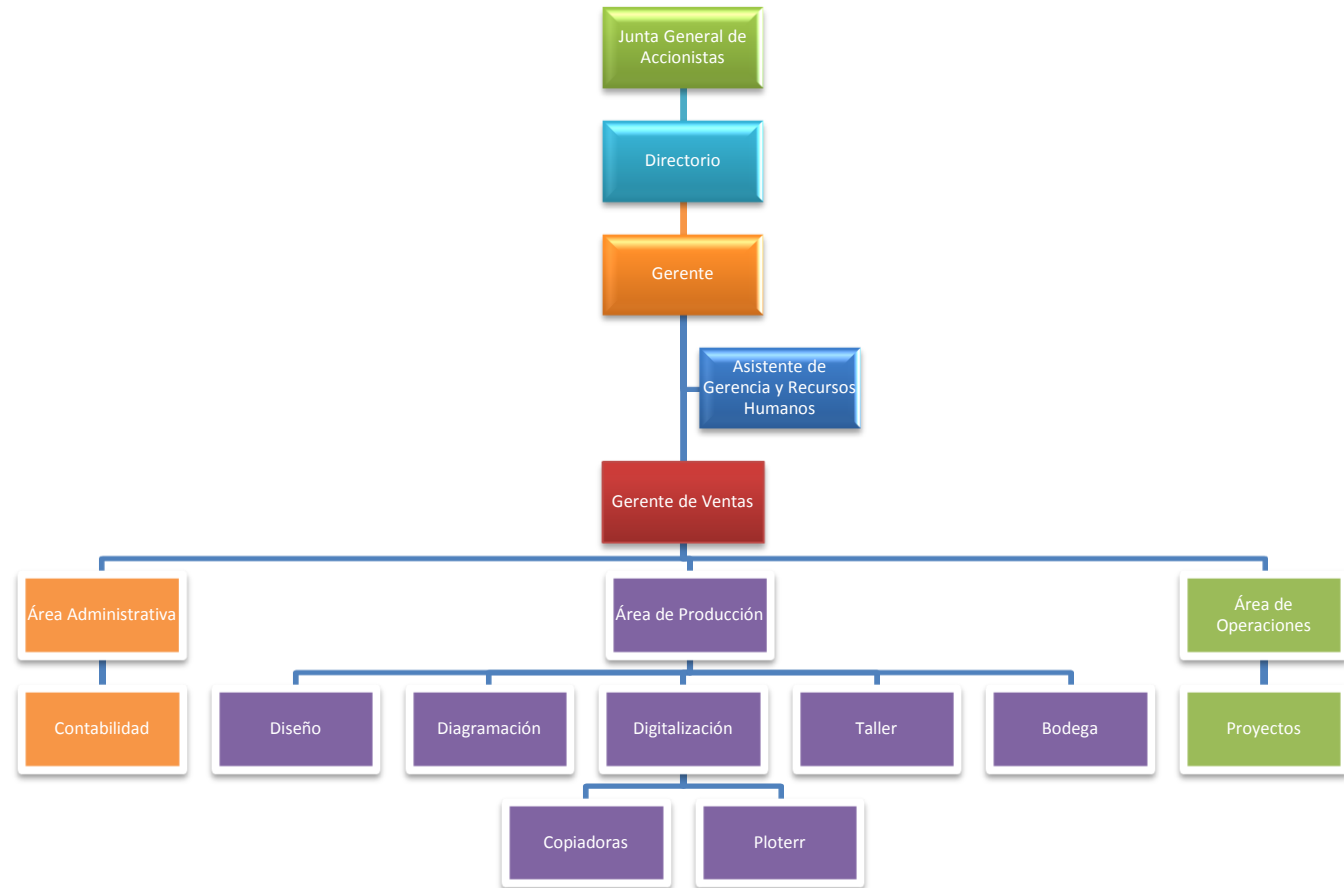


Figura 5: Organigrama Ediloja Cía. Ltda.

Fuente: Ediloja Cía. Ltda.

Junta General de Accionista: Son varias personas, que poseen una o varias acciones que representan su inversión de recursos permanentes en una empresa. El principal accionista de Ediloja es la UTPL.

Directorio: El directorio actúa promoviendo el interés de sus accionistas y la empresa, el cual está conformado por el presidente de la compañía el vicepresidente y tres directores principales los cuales poseen alternos y como secretario actúa el Gerente de la Empresa.

Gerente General: El Gerente General entre sus funciones esta, planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la compañía, además de contratar al personal idóneo para la empresa.

Asistente de Gerencia y Recursos Humanos: la Asistente de Gerencia y Recursos Humanos es quien sirve de apoyo a las actividades gerenciales y de gestión en empresas para la toma de decisiones y el control empresarial, entre sus principales funciones están recepción y elaboración de oficios, control de entradas y salidas del personal, reporte de pagos del personal de nómina y servicios, elaboración de reporte de horas extra, elaboración d fichas de vacaciones, atender requerimientos de personal, manejo de agenda del Gerente General y Secretaría del Comité Paritario de Seguridad Ocupacional.

Gerente de Ventas: El Gerente de ventas tiene una gran responsabilidad dentro de la empresa, ya que es quien planifica, organiza, dirige, controla y coordinar eficientemente el sistema comercial, a través de estrategias que permitan el logro de los objetivos empresariales, dirigiendo el desarrollo de las actividades de marketing y venta de los productos y servicios que ofrece Ediloja.

Contabilidad: Es la persona que se encarga del pago de nómina, ingreso factura de compra y venta, pago de proveedores, realizar estados financieros, presentación de informes y reportes contables, recaudación de cartera e ingreso de facturación UTPL.

Diseño: Diseña y produce materiales gráficos, crea diseños de libros, revistas, cubiertas de CD, posters, folletos, diseño de logotipos empresariales, papelería personalizada, catálogos, tarjetas profesionales, bocetos, etc.

Diagramación: En esta área se realiza el diseño y diagramación de publicaciones impresas y electrónicas, diseño, maquetación y publicación de cursos virtuales en diversas plataformas educativas y digitalización de documentos en distintos formatos para almacenamiento.

Digitalización: En esta área se digitaliza documentos en distintos formatos para almacenamiento.

Copiadoras: En esta área llega todos los documentos que los profesores desean fotocopiar para el desarrollo de sus actividades.

Plotter: En esta área se imprime todo tipo de publicad como lonas y adhesivos.

Taller: En esta área trabajan 11 personas, quien coordina y recibe los pedidos en esta área es el jefe producción es el quien realiza las cotizaciones y determina los tiempos de entrega, envía al cliente y luego de su aprobación realiza una orden de producción en el cual constara todos las materiales e insumos que se utilizaran para el desarrollo de trabajo para luego pasar a la ejecución de la orden de producción en talleres según se el pedido. En el taller se realiza: CTP, impresión, plegado, encolado, rectificadora y terminados.

Bodega: En esta área llega todo el producto que ya está listo para ser entregado tanto para clientes internos como externos, se maneja con un sistema de registros de todo el material como guías, libros, revistas flyer, afiches, etc.

Proyectos: es el canal de comunicación entre la UTPL y Ediloja, maneja el área de proyectos editoriales, presenta la oferta, ejecuta e informa, además atiende las necesidades urgentes de los clientes.

3.5. Características empresariales de la ciudad de Loja.

Las Pymes (pequeñas y medianas empresas) en la economía del Ecuador constituyen el 99,8% del total de empresas ecuatorianas y son responsables del 75% del empleo nacional, lo que muestra la importancia de este sector en la contribución al aparato productivo nacional y al cambio de la matriz productiva. De hecho, las Pymes son claves para el desarrollo y dinamismo del país, pero este sector enfrenta desafíos no solo para exportar, sino para mejorar su productividad y competitividad. (Telégrafo, 2013)

En el año 2005, el Gobierno Nacional de Ecuador aprobó la Política para el Desarrollo Competitivo de las Pymes que pretende: “Fomentar la productividad y el desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas para lograr la transformación productiva y aportar en la lucha contra el desempleo y la pobreza, orientando la construcción de un país competitivamente integrado al mercado global a través de una renovada fortaleza productiva de sus Pymes, considerando el concepto de desarrollo sostenible, y reconociendo la necesidad de realizar un cambio estructural en la interacción entre el Estado y las Pymes. Política orientada a atenuar las fallas de mercado que se producen por asimetría de la información, fallas de coordinación y por los altos costos de innovación que en la mayoría de los casos impiden que las empresas produzcan nuevos productos.” Igualmente se aprobó el Programa Integral para el Desarrollo de las Pymes Ecuatorianas con el objetivo de implementar instrumentos que permitan a las Pymes mejorar su productividad y su capacidad de adaptarse al proceso de apertura e inserción en la economía internacional, así como contribuir a que los beneficios del desarrollo sectorial alcancen a la pequeña y mediana empresa y a través de esta a mejorar la equidad en todas las regiones productivas del país.

Es así que “Las Pymes en Ecuador tienen un enorme potencial para generar producción, empleo e ingresos y podrían constituirse en el motor del desarrollo del país, alcanzando mayores niveles de participación en el mercado internacional”, (Jácome, 2013) señala un estudio realizado por el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro) y la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), denominado Estudios Industriales de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

Según el último Censo Económico de 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), del total de empresas en el país, el 95,4% corresponde a microempresas; el 3,8%, a pequeñas; el 0,6 %, a medianas; y, el 0,2%, a grandes y según datos de la revista Ekos, que cada año premia a las mejores pymes, el 70% de todas las empresas registradas son pequeñas y medianas empresas, ellas aportan más del 25% del PIB no petrolero del país, donde sus ingresos en 2011 alcanzaron los \$ 23 mil millones y su contribución al Impuesto a la Renta llegó a más de \$ 270 millones.

El Comercio en la ciudad de Loja, está formado principalmente por: almacenes, automotrices, bazar, calzado, copiadora, distribuidoras, estación de servicios, farmacias, ferreterías, restaurantes, hoteles, imprentas, joyerías, librerías, etc., aunque en el municipio

y en la Cámara de Comercio de Loja no existe una clasificación bien definida de las actividades registradas es evidente la existencia del comercio e industria en esta ciudad.

Ediloja es una de las empresas Pymes de la ciudad de Loja con una trayectoria de más de 45 años y es una de las principales y más grande empresa en artes gráficas de la ciudad con tecnología y maquinaria de punta, ofrece sus productos y servicios a las principales empresa de la ciudad, tanto educativas, financieras y comerciales. Es una compañía que con el tiempo ha logrado crecer y expandirse se ha consolidado en un mercado de oferta y demanda, sacando provecho de los puntos fuertes y las oportunidades que se le han presentado.

Es importante mencionar que Ediloja se encuentra entre las principales empresas del sector industrial de la ciudad y forma parte de la Cámara de las Industrias de Loja, lo que se hace evidente su compromiso con el crecimiento de la industria, producción de ingresos y la generación de empleo en la ciudad, además con la adquisición de nueva maquinaria, principalmente la digital y de última tecnología ha permitido que se optimicen los tiempos de entrega, realicen mayor cantidad de trabajo y personalización de los pedidos, lo que le ha permitido lograr ser más competitivos, tener más ingresos y lograr atraer y fidelizar a nuevos clientes.

Adicionalmente en Ediloja se ha podido evidenciar que de a poco está incluyendo en sus actividades prácticas socialmente responsables a través de la utilización en sus trabajos de materiales amigables con el medioambiente, como por ejemplo los aceites que se utilizan en la impresión son naturales, las maquinas que utilizan la mayoría son amigables con el ambiente, o la reutilización de materiales y la campaña interna para la no generación de desechos y una de las más importantes en las que se encuentran trabajando es en la generación de material bibliográfico de apoyo (libros, guías, etc.) de manera totalmente digital.

CAPÍTULO 4

DIAGNÓSTICO

4.1. Autodiagnóstico según la metodología Ethos

Luego de aplicada la entrevista de acuerdo al formulario según la Metodología Ethos al Gerente General de Ediloja Cía. Ltda., y las encuestas realizadas a cada uno de los grupos de interés priorizados, permitió identificar el porcentaje de prácticas de responsabilidad social en la empresa y de esta manera generar propuestas de gestión socialmente responsables que permitan identificar la aplicabilidad de las herramientas de gestión, las políticas y estrategias a implementar 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.

Tabla 2. Cuadro resume de los datos obtenidos en entrevista aplicada al Gerente General de Ediloja Cía. Ltda.

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	SI	NO
Valores, transparencia y Gobierno Corporativo	Indicador 1. Compromisos éticos.	28, 57%	71,43%
	Indicador 2. Relaciones con la competencia	16,67%	83,33%
	Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés.	0%	100%
	Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad.	25%	75%
Público Interno	Indicador 5. Gestión participativa.	33,33%	66,67%
	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil.	0%	100%
	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial.	0%	100%
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	0%	100%
Medio Ambiente	Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental.	0%	100%
	Indicador 10. Educación y concienciación ambiental.	0%	100%
	Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios.	0%	100%
	Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos.	0%	100%
Proveedores	Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	36,36%	63,64%
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores.	50%	50%
	Indicador 15. Política de comunicación	16,67%	83,33%

Consumidores y Clientes	comercial.		
	Indicador 16. Excelencia de la atención	18,18%	81,82%
	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios.	20%	80%
Comunidad	Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno.	14,29%	85,71%
	Indicador 19. Financiamiento de la acción social.	0%	100%
Gobierno y Sociedad	Indicador 20. Construcción de la ciudadanía por las empresas.	0%	100%
	Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anti coima.	0%	100%
	Indicador 22. Liderazgo e influencia social.	0%	100%
	Indicador 23. Participación en proyectos sociales gubernamentales.	0%	100%

Fuente: Entrevista al Gerente General Ediloja Cía. Ltda. (Anexo Nro. 2)
Elaborado: Daniela Burneo Gajardo.

A partir de la elaboración del cuadro resumen de los datos obtenidos en entrevista realizada al Gerente General de Ediloja Cía. Ltda., se establece el siguiente análisis:

Para el ítem sobre **Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo**, existe mayor inclinación hacia la falta de prácticas de RSC y especialmente no existe diálogo e involucramiento de la empresa con los grupos de interés; sin embargo hay pequeñas muestras de responsabilidad social en lo que respecta a compromisos éticos, la aplicación de algunos instrumentos de gestión como el Balance Social/Memorias de RSC; y la relación con la competencia es mínima.

En lo referente a **Público Interno**, se observa que existe una gran tendencia hacia la falta de prácticas de RSC, sobre todo en los indicadores sobre compromiso con el desarrollo infantil, la no discriminación y promoción de la equidad racial y con la promoción con la equidad de género, aunque presenta pequeñas muestras de responsabilidad social en gestión participativa para estimular y reconocer sugerencia de los empleados.

En lo que concierne a los indicadores sobre **Medio Ambiente**, se puede apreciar que no existen prácticas de responsabilidad social, ya que no posee no poseen políticas o acciones sobre compromiso de la empresa con el mejoramiento de la calidad ambiental, practicas o campañas para la educación y concienciación ambiental, gerenciamiento sobre los impactos sobre el medio ambiente y el ciclo de vida de sus productos, así como la falta de iniciativas para la minimización de entradas y salidas de insumos.

Respecto al ítem sobre **Proveedores**, se observa que cumple, pero con un desempeño bajo en lo que referente a los criterios de selección y evaluación, y de forma parcial cumple con el apoyo al desarrollo de los proveedores.

En relación a **Consumidores y Clientes**, se evidencia que predomina la falta de prácticas de RSC y existen pequeñas muestras de acciones; en los indicadores sobre políticas de comunicación comercial, excelencia en la atención y conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios.

De acuerdo al ítem sobre **Comunidad**, se observa existe una gran tendencia hacia la falta de prácticas de RSC, en especial en el indicador sobre financiamiento en la acción social, aunque presenta pequeñas muestras de responsabilidad social en gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno; y,

Para concluir, en que respecta a **Gobierno y Sociedad**, se puede apreciar que no existen prácticas de responsabilidad social en sus indicadores tanto en el liderazgo e influencia social así como en la participación en proyectos sociales gubernamentales.

Luego del análisis de los datos obtenidos, se observa que Ediloja Cía. Ltda., tiene aún mucho camino por recorrer en materia de RSC, ya que los porcentajes obtenidos en su mayoría se inclinan hacia el incumplimiento de dichas prácticas, y a través de esta investigación lo que se pretende es el desarrollo de estrategias que permitan la implementación de prácticas de RSC y lograr ser una empresa sustentable.

4.2. Mapa de Grupos de Interés

Uno de los elementos clave, para que una empresa u organización funcione de manera correcta, son sus grupos de interés, es decir, todos aquellos actores que de alguna u otra manera impactan o se ven afectados por las acciones de la empresa, por ello es importante realizar un mapa de grupos de interés que permite identificarlos, reconocerlos y priorizarlos, a los stakeholders con mayor grado de importancia para la empresa. Se estableció una escala de valoración de 1 a 3 puntos, donde 1 = bajo; 2 = medio; 3 = alto, para de esta manera determinar las principales grupos de interés para la empresa.

4.2.1. Identificación

La primera fase para levantar un mapa de grupo de interés es la identificación, la cual permitió establecer y enlistar a todos los grupos de interés con cuales cuenta la Ediloja Cía. Ltda., estos son muy variados y pueden ser internos y externos dependiendo de las características de la empresa

Para la identificación de los grupos de interés se debe tener presente los objetivos estratégicos de la organización y establecer cuáles son los impactos de las actividades y operaciones de los stakeholders frente a la organización y viceversa, algunos elementos de ayuda a la hora de identificar los grupos de interés de una organización incluyen las siguientes perspectivas como son: los impactos de los públicos hacia la empresa y viceversa, las expectativas e intereses de ambas partes, los procesos de relación existentes, la escala geográfica de operaciones y de ser necesario analizar algún otro aspecto que puedan significar importante para la empresa o sus stakeholders, obteniendo los siguientes datos:

Tabla 3: Identificación de Públicos de Interés de Ediloja Cía. Ltda.

Nro .	Grupos de Interés	Impactos	Expectativas , intereses del grupo de interés	Expectativas , interés de la organización	Procesos o relaciones existentes	Escala geográfica de las operaciones	Otros aspectos	TOTAL
1	Accionistas	2	3	2	2	1	1	11
2	Directivos	2	3	2	2	1	1	11
3	Empleados	3	3	3	3	3	3	18
4	Clientes	3	3	3	3	3	3	18
5	Potenciales Clientes	2	3	3	2	2	2	14
6	Organismos de Financiamiento	1	2	2	1	1	1	8
7	Proveedores	3	3	3	3	3	2	17
8	Sociedad	1	1	2	1	1	2	8
9	Gobierno	2	1	1	1	1	2	8
10	Competencia	2	1	1	1	1	1	7
11	Medio Ambiente	2	2	2	2	2	2	12

Fuente: Gerente General Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado: Daniela Burneo Gajardo.

4.2.2. Reconocimiento

Luego de la fase de Identificación y del análisis obtenido se realizó la fase de reconocimiento de los grupos de interés el cual consiste en clasificarlos de acuerdo a diferentes dimensiones o categorías, para el reconocimiento de estos se debe tener presente algunas dimensiones de acuerdo a los parámetros establecidos como son:

responsabilidad, influencia, tensión dependencia, perspectivas diversa, próxima y representación, obtenido los siguientes resultados.

Tabla 4: Reconocimiento de Públicos de Interés de Ediloja Cía. Ltda.

No	Grupos de Interés	Reconocimiento / Dimensión							TOTAL
		Dimensión							
		Respon-sabilidad	Influencia	Tensión	Depen-dencia	Perspectiva diversas	Proxi-midad	Represen-tación	
1	Accionistas	3	3	1	1	1	1	2	12
2	Directivos	3	3	1	1	1	1	3	13
3	Empleados	3	3	3	3	3	3	3	21
4	Clientes	3	3	3	3	3	3	3	21
5	Clientes Potenciales	2	2	1	1	2	1	1	10
6	Proveedores	3	3	3	3	3	3	3	21

Fuente: Gerente General Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado: Daniela Burneo Gajardo.

4.2.3. Priorización

Luego de haber identificado y reconocido a los grupos de interés, es preciso seleccionar o priorizar aquellos grupos más relevantes para la organización, de manera que puedan generar el mayor impacto posible, tanto en la organización como en el grupo de interés.

La priorización permite jerarquizar la importancia y trascendencia de los grupos de interés como un paso previo a entablar un compromiso, en el modelo creado por Agel, Mitchell y Sonnenfeld (1999), propone que las empresas se enfoquen hacia los stakeholders que cumplen con los requisitos de poder, legitimidad y urgencia, se trata aspectos que pueden utilizarse como ejemplos a la hora de ayudar a cualquier organización a estructurar una reflexión en torno a qué grupos de interés debe considerar como prioritarios y por tanto establecer mecanismos de diálogo más intensivos en recursos, tiempo y compromisos y que grupos de interés deben quedar en un plano secundario, obtenido así los siguientes resultado:

Tabla 5: Priorización de Públicos de Interés de Ediloja Cía. Ltda.

Nro.	Grupos de Interés	Prioridad			TOTAL
		Poder	Legitimidad	Urgencia	
1	Directivos	3	2	2	7
2	Empleados	2	3	3	8
3	Clientes	3	3	3	9
4	Proveedores	1	3	3	7

Fuente: Gerente General Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado: Daniela Burneo Gajardo.

Como se observa, al finalizar el mapeo de los grupos de interés en Ediloja Cía. Ltda., la organización tiene definidos a sus stakeholders, así como el vínculo e impacto que existe con cada uno de ellos. De esta manera se pueden realizar esfuerzos, programas y estrategias de RSC con objetivos específicos con ellos, quedando como resultado los Directivo, Empleados, Clientes y Proveedores.

4.3. Diagnóstico de los grupos de interés

4.3.1. Público Interno

En este apartado de público interno, el método utilizado plantea preguntas direccionadas a determinar el bienestar de sus empleados en cuanto a sus políticas de remuneración, beneficios, equidad, desarrollo profesional. Constituyendo así un indicador que permite saber si Ediloja Cía. Ltda., brinda a sus empleados las oportunidades de adquirir conocimientos que le posibiliten crecer profesionalmente y mantener su perspectiva en el mercado de trabajo.

El Público Interno de Ediloja Cía. Ltda., corresponde a sus directivos, empleados y trabajadores, donde para el análisis de las prácticas de responsabilidad social se analizó los ámbitos de: **diálogo y participación** (indicador 5. gestión participativa) y **respeto al individuo** (indicador 6. compromiso con el desarrollo infantil, indicador 7. compromiso con la discriminación y promoción de la equidad racial e indicador 8. compromiso con la promoción de la equidad de género) obteniendo los siguientes resultados:

Diálogo y participación

Tabla 6: Indicador 5. Gestión Participativa de Ediloja Cía. Ltda.

Indicador 5. Gestión participativa	SI	NO	TOTAL
5.1. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.	32%	68%	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.	64%	36%	100%
5.3. Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	32%	64%	100%

Fuente: Resultados encuestas aplicadas a Empleados Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado: Daniela Burneo Gajardo.

Tabla 7: Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil de Ediloja Cía. Ltda.

Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	SI	NO	TOTAL
6.1. La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.	20%	80%	100%
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).	20%	80%	100%
6.3. La organización, tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.	0%	100%	100%
6.4. La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	8%	92%	100%
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.	96%	4%	100%
6.6. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.	0%	100%	100%

Fuente: Resultados encuestas aplicadas a Empleados Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado: Daniela Burneo Gajardo.

Tabla 8: Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial de Ediloja Cía. Ltda.

Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	SI	NO	TOTAL
7.1. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	4%	96%	100%
7.2. De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	0%	100%	100%
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.	4%	96%	100%
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.	0%	100%	100%

Fuente: Resultados encuestas aplicadas a Empleados Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado: Daniela Burneo Gajardo.

Tabla 9: Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género en Ediloja Cía. Ltda.

Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	SI	NO	TOTAL
8.1. La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	4%	96%	100 %
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.	4%	96%	100 %
8.3. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.	0%	100%	100 %
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.	0%	100%	100 %
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.	20%	80%	100 %
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.	20%	80%	100 %

Fuente: Resultados encuestas aplicada a empleados Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado: Daniela Burneo Gajardo.

Según las percepciones del Público Interno de Ediloja Cía. Ltda., en lo referente a la sección sobre dialogo y participación se observa un nivel de cumplimiento de la RSC medio, por parte de la empresa en el indicador de gestión participativa, ya que los empleados afirman que pueden expresarse y que se respetan y escuchan sus opiniones. Sin embargo, presenta un cumplimiento bajo en lo concerniente a ser partícipes del mejoramiento en los procesos operativos de la empresa.

En los resultados alcanzados en la sección sobre respeto al individuo, se observa un bajo nivel de responsabilidad social, en el indicador sobre compromiso con el desarrollo infantil, donde los empleados indican que se cumple netamente con lo exigido por ley en materia de maternidad, más no se preocupan por otros aspectos que también son importantes.

Para finalizar en el indicador sobre *compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial* y el indicador *compromiso con la promoción de la equidad de género* existe un nivel de prácticas socialmente responsables bajo, ya que la entidad no posee políticas o

programas sobre su compromiso con la equidad y no discriminación racial, así como, aunque la entidad tiene claro el respeto a la equidad de género, sin embargo, no existe ningún tipo de política para la valorización a los aportes de las mujeres que integran este grupo, no discriminación por estado civil o condiciones reproductivas, y garantías de protección ante la violencia, acoso en todas sus variantes

4.3.2. Clientes

Para el análisis de estos stakeholders, se enfatizó el estudio del ámbito de la dimensión social del consumo (indicador 15, 16 y 17); para así analizar los aspectos relacionados con comunicación, servicio de atención, conocimiento e impacto de los productos y servicios.

Dimensión social del consumo

Tabla 10: Indicador 15. Política de comunicación comercial en Ediloja Cía. Ltda.

Indicador 15. Política de comunicación comercial	SI	NO	TOTAL
15.1 Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.	75,94%	24,06%	100%
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.).	14,87%	85,13%	100%
15.3. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	84,18%	15,82%	100%
15.4. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable	81,01%	18,99%	100%
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.	12,97%	87,03%	100%
15.6. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.	0%	100%	100%

Fuente: Resultados encuestas aplicadas a Clientes Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado: Daniela Burneo Gajardo.

Tabla 11: Indicador 16. Excelencia de la atención en Ediloja Cía. Ltda.

Indicador 16. Excelencia de la atención	SI	NO	TOTAL
16.1. La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	35,75%	64,25%	100%
La empresa:			
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.	95,88%	4,12%	100%
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.	96,20%	3,80%	100%
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.	84,81%	15,19%	100%
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.	62,65%	37,35%	100%
16.6. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	91,14%	8,86%	100%
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.	93,67%	6,33%	100%
16.8. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	93,04%	6,96%	100%
16.9. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	95,57%	4,43%	100%
16.10. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.	73,42%	26,58%	100%
16.11. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.	87,34%	12,66%	100%

Fuente: Resultados encuestas aplicadas a Clientes Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado: Daniela Burneo Gajardo.

Tabla 12: Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios en Ediloja Cía. Ltda.

Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	SI	NO	TOTAL
La empresa:			

17.1. Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.	18,99%	81,01%	100%
17.2. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	79,75%	20,25%	100%
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.	3,16%	96,84%	100%
17.4. Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.	7,91%	92,09%	100%
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.).	86,71%	13,29%	100%

Fuente: Resultados encuestas aplicadas a Clientes Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado: Daniela Burneo Gajardo.

En referencia a los resultados obtenidos según la percepción de los consumidores y clientes de Ediloja Cía. Ltda., se observa en el apartado sobre política de comunicación comercial, existe un nivel medio de cumplimiento, ya que los clientes aseveran que la empresa es socialmente responsable porque su material de comunicación es actualizado, realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para que exista coherencia con los valores y principios de la empresa, y se preocupa por la comunicación hacia los/las clientes infanto juveniles, así como también se debe destacar la organización no ha tenido en los últimos cinco años productos retirados del mercado por presión de clientes y tampoco ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor.

En relación al indicador sobre excelencia de la atención, los clientes expresan existe un nivel alto en RS, por estar comprometida con la eficiente y eficaz servicio de atención al cliente SAC; por poseer personal capacitado para ayudar y resolver conflictos; ofrecer productos y servicios transparentes; al existir confidencialidad de la información; y, capacidad evaluación al SAC, sin embargo, es importante que la empresa implemente un código de conducta y/o valores.

Para finalizar, en lo concerniente al indicado sobre conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios, los clientes indican que la empresa alcanza un nivel bajo en esta sección, ya que la empresa no posee programas focalizados en la salud y seguridad de los clientes, aunque existe un nivel alto en lo que respecta a tener

agilidad y capacidad para resolver crisis, y transparencia en la información. Se debe tomar en cuenta, que, esta sección posee dos interrogantes la 17.3 y 17.4 que hacen referencia a demandas por incumplimiento y productos retirados del mercado respectivamente, donde los resultados fueron NO, lo cual confirma que la empresa está comprometida con el bienestar de sus clientes.

4.3.3. Proveedores

Para el análisis de este stakeholder, se enfatizó el estudio en el ámbito de selección, evaluación y asociación con proveedores (indicador 13 y 14); para así analizar los aspectos dirigidos a los criterios de selección, evaluación de proveedores, y apoyo al desarrollo de proveedores.

Selección, evaluación y asociación con proveedores

Tabla 13: Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores en Ediloja Cía. Ltda.

Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	SI	NO	TOTAL
La empresa con la que Ud. establece negocios:			
13.1. Incluye las políticas y criterios para las buenas relaciones con los proveedores, teniendo en cuenta algún tipo de código de conducta y/o declaración de valores de la empresa.	0%	100%	100%
13.2. Ha realizado la cancelación de contratos establecidos con Ud. porque las cláusulas de negociación no estuvieron claras o hubo alguna alteración en las mismas.	0%	100%	100%
13.3. Existió algún tipo de rechazo de contratos por parte de la empresa contratante debido a que sus bienes o servicios prestados no guardaban relación con los requerimientos de la empresa.	12,50%	87,50%	100%
13.4. En la selección a Uds. como proveedores, la empresa incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión en el manejo de información proporcionada por su organización.	100%	0%	100%
13.5. La empresa con la que establece negociación, posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial en el manejo de sus operaciones.	0%	100%	100%
13.6. La empresa establece informes con las evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en las negociaciones comerciales establecidas con Uds.	0%	100%	100%
13.7. Considera que la empresa estableció la contratación de Uds. ya que comprobó la existencia de buenas prácticas de Responsabilidad	0%	100%	100%

Social Empresarial			
13.8. La empresa estableció algún plazo formal para que Uds., cumplan con los requerimientos y compromisos necesarios dentro del ámbito de la responsabilidad social.	0%	100%	100%
13.9. La empresa contratante, al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, les realizó algún tipo de visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.	0%	100%	100%
13.10. La empresa contratante, conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos proporcionados por Uds. para su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.	62,50%	37,50%	100%
13.11. La empresa ha establecido con Uds. algún tipo de garantía de origen para evitar la adquisición de productos “piratas”, falsificados o frutos de robo de carga.	75%	25%	100%

Fuente: Resultados encuestas aplicadas a Proveedores Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado: Daniela Burneo Gajardo.

Tabla 14: Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores en Ediloja Cía. Ltda.

Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	SI	NO	TOTAL
La empresa:			
14.1. Les consideró a Uds. como parte importante de los grupos involucrados con la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).	0%	100%	100%
14.2. Considera Ud. que la empresa contratante, apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio Justo.	25%	75%	100%
14.3. Cree Ud. que la empresa, tiene como norma el tratamiento justo con los proveedores, privilegiando al pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).	25%	75%	100%
14.4. La empresa ha establecido con Uds. un plan anual de consulta de satisfacción de las operaciones realizadas.	0%	100%	100%

Fuente: Resultados encuestas aplicadas a Proveedores Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado: Daniela Burneo Gajardo.

Los resultados obtenidos de acuerdo a la percepción de los proveedores de Ediloja Cía. Ltda., sobre el indicador criterios de selección y evaluación de proveedores, establece un nivel bajo de observancia en RSC por parte de la empresa hacia los proveedores, en lo que

respecta a la existencia de un código de conducta y valores para una buena relación, control en el cumplimiento, ejecución de medidas de RSE y comprobación de estas prácticas como parte de la negociación comercial así como el no reconoce el origen de los insumos buscando garantizar los derechos humanos y ambientes. A pesar de que existen niveles altos en lo referente a la existencia de procesos éticos de gestión del manejo de información y la existencia de algún tipo de garantía para evitar la adquisición de productos “piratas”, falsificados o frutos de robo de carga.

Para culminar con el análisis, en lo referente al indicado de apoyo al desarrollo de proveedores, estos perciben que la empresa posee un nivel bajo de responsabilidad social, consideran que no son parte de los grupos de interés de la entidad, la empresa no ofrece el apoyo e impulso de prácticas de comercio justo, ni el apoyo a privilegio a los pequeños proveedores, así como no posee un plan anual que verifique la satisfacción de las operaciones ejecutadas, desde el punto de vista de los proveedores.

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

4.4.1. Gerente – Público Interno

En el análisis de las interrogantes planteadas tanto al gerente general como al público interno sobre el ítem de diálogo y participación en relación al indicador gestión participativa, estos no presentan una correlación en las respuestas, ya que discrepan en que la empresa posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, sugerencias, preocupaciones y críticas del público, así como en que la empresa no posee un programa que estimule y reconozca sus sugerencias para la mejora de los procesos internos y también concuerdan en que no existe en la empresa comisiones o asociaciones de trabajadores electos por los trabajadores.

En lo referente a los cuestionamientos para el ítem respeto al individuo en el indicador sobre compromiso con el desarrollo infantil, el análisis comparativo despliega que ambas partes coincide en gran parte de sus respuestas, donde existe una mayor inclinación hacia el no cumplimiento de prácticas de RS, afirman que la empresa, no ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada, política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad, y beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo, también no promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes, no apoyo a las familias del público interno a través de convenios, programas o acuerdos especiales, así como no existe una política sobre la prohibición formal de cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas

y empleados con hijos menores de 6 años,.

En el indicador sobre el compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial, las partes concurda en todas la respuesta, expresan que la empresa no posee una política formal que promociona la equidad y no discriminación racial, no cuenta con una política de promoción de la equidad que mejore la calificación y el desarrollo de los colaboradores con diversidad de etnia o nacionalidad, así como la no existencia de una política formal de comunicación comercial, que no utilice imágenes o situaciones que agredan la dignidad de los colaboradores con diversidad de etnia o nacionalidad.

Para finalizar en lo que respecta al indicador sobre compromiso con la promoción de la equidad de género, tanto el gerente general como el público interno coinciden en sus respuestas y afirman que en la empresa no existen políticas sobre valorización de la diversidad y de no discriminación de las mujeres, que prohíban la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva y promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos gestión en todos los niveles y áreas de la empresa; también concuerdan en que no existen campañas internas de concienciación para la valoración de la mujer, no posee políticas de promoción de la equidad de género, así como la garantía de protección a las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual.

Se detalla a continuación el cuadro comparativo de los resultados obtenidos con el gerente general y los empleados.

Tabla 15: Indicador 5. Gestión participativa de Ediloja Cía. Ltda.

Indicador 5. Gestión participativa	Gerente		Público Interno	
	SI	NO	SI	NO
5.1. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.		X	32%	68%
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.		X	64%	36%

5.3. Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	X		32%	64%
---	---	--	-----	-----

Fuente: Resultados encuestas aplicadas a Gerente General y Empleados Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado: Daniela Burneo Gajardo.

Respeto al individuo

Tabla 16: Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil de Ediloja Cía. Ltda.

Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	Gerente		Público Interno	
	SI	NO	SI	NO
6.1. La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.		X	20%	80%
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).		X	20%	80%
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.		X	0%	100%
6.4. La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).		X	8%	92%
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.		X	96%	4%
6.6. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.		X	0%	100%

Fuente: Resultados encuestas aplicadas a Gerente General y Empleados Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado: Daniela Burneo Gajardo.

Tabla 17: Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial de Ediloja Cía. Ltda.

Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	Gerente		Público Interno	
	SI	NO	SI	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.		X	4%	96%
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.		X	0%	100%
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.		X	4%	96%
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.		X	0%	100%

Fuente: Resultados encuestas aplicadas a Gerente General y Empleados Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado: Daniela Burneo Gajardo.

Tabla 18: Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género en Ediloja Cía. Ltda.

Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	Gerente		Público Interno	
	SI	NO	SI	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.		X	4%	96%
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.		X	4%	96%
8.3. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.		X	0%	100%

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.		X	0%	100%
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.		X	20%	80%
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.		X	20%	80%

Fuente: Resultados encuestas aplicadas a Gerente General y Empleados Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado: Daniela Burneo Gajardo.

4.4.2. Gerente – Cliente

En el análisis de las interrogantes planteadas al gerente general y sus clientes en el ítem sobre dimensión social del consumo, en lo relacionado al indicador política de comunicación comercial, existe discrepancia entre ambas partes ya que los clientes manifiestan que el material de comunicación es transparente y actual, la publicidad es acorde a los principios y valores de la empresa, existe una revisión constante de la publicidad verificando coherencia con sus valores y principios, la empresa no ha estado sujeta a reclamos de socio, proveedores, de la competencia o del gobierno, así como tampoco ha sido retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada alguna campaña o pieza de comunicación y existe una política específica de comunicación volcada al público socio infante juvenil, no obstante la percepción del Gerente de la empresa es otra a lo manifestado por sus clientes.

Para el indicador de excelencia de la atención, es otra sección que presenta diferentes percepciones tanto para el gerente como para los clientes, ya que los clientes manifiestan que la empresa cuenta con política y normas de relaciones con los clientes, ofrece servicio de atención al cliente abierto a sugerencias, opiniones y reclamos, promueve la capacitación profesional en atención al público, entrena e incentiva el reconocimiento de fallas y la actuación con autonomía de los profesionales de atención al público, evalúa el servicio de atención a los clientes, ofrece productos/servicios con argumentos verdaderos, posee una política formal de protección de la privacidad del cliente, informa al clientes el propósito del requerimiento de información personal, provee información de los clientes a terceros sólo con autorización y evalúa anualmente el número

de reclamaciones, a diferencia de lo que manifiesta el Gerente donde para él la empresa no cumple con ninguno de estos indicadores.

En lo referente al indicador sobre conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios, el gerencia como los clientes concuerdan en los resultados, ambas partes manifiestan que la empresa posee sistemas internos ágiles y cuenta con personal capacitado para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis, y por otro lado, la empresa no ha sido demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del clientes, así como tampoco han sido retirados del mercado productos por presión de los cliente u órganos de defensa, no posee un programa especial que se focalice en la salud y seguridad del socio en relación a los productos o servicios, así como en la transparencia de la información de los posibles riesgos de los mismos.

A continuación se detallan el cuadro comparativo de los resultados obtenidos en las entrevista y encuesta Ethos aplicadas al gerente general y a los clientes.

Tabla 19: Indicador 15. Política de comunicación comercial en Ediloja Cía. Ltda.

Indicador 15. Política de comunicación comercial	Gerente		Clientes	
	SI	NO	SI	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.		X	75,94%	24,06%
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.).	X		14,87%	85,13%
15.3. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.		X	84,18%	15,82%
15.4. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable		X	81,01%	18,99%

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.		X	12,97%	87,03%
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.		X	0%	100%

Fuente: Resultados encuestas aplicadas al Gerente General y Clientes Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado: Daniela Burneo Gajardo.

Tabla 20: Indicador 16. Excelencia de la atención en Ediloja Cía. Ltda.

Indicador 16. Excelencia de la atención	Gerente		Clientes	
	SI	NO	SI	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.		X	35,75%	64,25%
La empresa:				
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.		X	95,88%	4,12%
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.		X	96,20%	3,80%
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.		X	84,81%	15,19%
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.		X	62,65%	37,35%
16.6. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	X		91,14%	8,86%

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.	X		93,67%	6,33%
16.8. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.		X	93,04%	6,96%
16.9. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.		X	95,57%	4,43%
16.10. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.		X	73,42%	26,58%
16.11. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.		X	87,34%	12,66%

Fuente: Resultados encuestas aplicadas al Gerente General y Clientes Ediloja Cía. Ltda.
Elaborado: Daniela Burneo Gajardo.

Tabla 21: Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios en Ediloja Cía. Ltda.

Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	Gerente		Clientes	
	SI	NO	SI	NO
La empresa:				
17.1. Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.		X	18,99%	81,01%
17.2. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	X		79,75%	20,25%
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.		X	3,16%	96,84%
17.4. Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.		X	7,91%	92,09%
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		X	86,71%	13,29%

empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).				
---	--	--	--	--

Fuente: Resultados encuestas aplicadas al Gerente General y Clientes Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado: Daniela Burneo Gajardo.

4.4.3. Gerente – Proveedores

En lo referente al ítem sobre selección, evaluación y asociación con proveedores, en relación al indicador sobre criterios de selección y evaluación de proveedores, el gerente como sus proveedores presentan un nivel elevado de coincidencias, concuerdan en que en la empresa no existen políticas y criterios para las buenas relaciones con los proveedores, inclusión de la práctica de procesos éticos de gestión en el manejo de información proporcionada por la organización proveedora, no posee política o programa de RSC para el manejo de las operaciones de los proveedores, ni exige las prácticas de RS de sus proveedores a través de visitas para verificar el cumplimiento, además es importante señalar que concuerdan con que no ha existido cancelación de contratos por alteraciones de lo acordado, rechazo de un contrato por que los bienes o servicios prestados no guardaban relación con los requerimientos de la institución.

En el indicador sobre el apoyo al desarrollo de proveedores, los resultados muestran una gran diferencia de criterios entre ambas partes, ya que el gerente de la empresa manifiesta que no existen prácticas de RS sobre este indicador, sin embargo, los proveedores perciben el cumplimiento de ellos, ya que manifiestan que la empresa apoya a las organizaciones que practican, promueven el comercio justo, así como una norma para el tratamiento justo con los proveedores, privilegiando al pequeño proveedor, se detallan el cuadro comparativo de los resultados obtenidos.

Tabla 22: Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores en Ediloja Cía. Ltda.

Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	Gerente		Proveedores	
	SI	NO	SI	NO
La empresa con la que Ud. establece negocios:				
13.1. Incluye las políticas y criterios para las buenas relaciones con los proveedores, teniendo en cuenta algún tipo de código de conducta y/o declaración de valores de la empresa.		X	0%	100%
13.2. Ha realizado la cancelación de contratos establecidos con Ud. porque las cláusulas de		X	0%	100%

negociación no estuvieron claras o hubo alguna alteración en las mismas.				
13.3. Existió algún tipo de rechazo de contratos por parte de la empresa contratante debido a que sus bienes o servicios prestados no guardaban relación con los requerimientos de la empresa.	X		12,50%	87,50%
13.4. En la selección a Uds. como proveedores, al empresa incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión en el manejo de información proporcionada por su organización	X		100%	0%
13.5. La empresa con la que establece negociación, posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial en el manejo de sus operaciones.		X	0%	100%
13.6. La empresa establece informes con las evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en las negociaciones comerciales establecidas con Uds.		X	0%	100%
13.7. Considera que la empresa estableció la contratación de Uds. ya que comprobó la existencia de buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	X		0%	100%
13.8. La empresa estableció algún para que Uds., cumplan con los requisitos necesarios dentro del compromiso de responsabilidad social.		X	0%	100%
13.9. La empresa contratante, al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, les realizó algún tipo de visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.		X	0%	100%
13.10. La empresa contratante, conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos proporcionados por Uds. para su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.		X	62,50%	37,50%

13.11. La empresa ha establecido con Uds. algún tipo de garantía de origen para evitar la adquisición de productos “piratas”, falsificados o frutos de robo de carga.	X		75%	25%
--	---	--	-----	-----

Fuente: Resultados encuestas aplicadas al Gerente General y Proveedores Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado: Daniela Burneo Gajardo.

Tabla 23: Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores de Ediloja Cía. Ltda.

Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	Gerente		Proveedores	
	SI	NO	SI	NO
La empresa:				
14.1. Les consideró a Uds. como parte importante de los grupos involucrados con la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).		X	0%	100%
14.2. Considera Ud. que la empresa contratante, apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio Justo.	X		25%	75%
14.3. Cree Ud. que la empresa, tiene como norma el tratamiento justo con los proveedores, privilegiando al pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).	X		25%	75%
14.4. La empresa ha establecido con Uds. un plan anual de consulta de satisfacción de las operaciones realizadas.		X	0%	100%

Fuente: Resultados encuestas aplicadas al Gerente General y Proveedores Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado: Daniela Burneo Gajardo.

CAPÍTULO 5

PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EDILOJA CÍA. LTDA

5.1. Planificación

La presente propuesta está fundamentada en el establecimiento de una estrategia empresarial basada en la práctica de Responsabilidad Social Corporativa en Ediloja Cía. Ltda., la cual consta de objetivos corporativos y estratégicos, planificación estratégica, mapa de procesos y en conjunto involucre dentro de sus componentes, objetivos e indicadores estratégicos que estén alineados totalmente a las necesidades de sus grupos de interés de tal manera que su orientación esté enfocada a lograr ser una empresa socialmente responsable y sostenible.

a. Misión

Basados en un modelo de gestión socialmente responsable, ofrecer soluciones gráficas satisfactorias a las necesidades y exigencias del sistema educativo del país y del público en general.

b. Visión

Llegar a ser un punto de referencia en artes gráficas por la calidad de nuestros servicios y productos elaborados bajo los lineamientos de una empresa socialmente responsable.

c. Valores de la empresa

- **Puntualidad:** Actitud de los empleados y de la empresa para cumplir oportuna y eficientemente las tareas y trabajos asignados y cumplirlos en los tiempos establecidos.
- **Respeto:** Comportamiento basado en la armonía de las relaciones interpersonales, aceptando y reconociendo la dignidad humana, así como el respeto al medio ambiente y al entorno en que nos desempeñamos.
- **Trabajo en Equipo:** Es el resultado de la participación individual de los que conforman la empresa, para realizar una actividad laboral, basada en la confianza, comunicación y sensibilidad asumiendo los objetivos del equipo como propios, planificando conjuntamente las tareas.
- **Responsabilidad:** Fidelidad con uno mismo y con los demás en el comportamiento personal y laboral, cuidando los intereses de los grupos de interés

5.1.2. Objetivo corporativo

- Elaborar una propuesta de modelo gestión basada en la Responsabilidad Social Corporativa en Ediloja Cía. Ltda., que sirva como instrumento para lograr la sostenibilidad en sus las actividades económico, social y ambiental.

5.1.3. Objetivos Estratégicos

5.1.3.1. Objetivos estratégicos para Gobierno Corporativo

Tabla 24: Objetivos estratégicos para valores, transparencia y Gobierno Corporativo

GRUPO DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSC	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo	Indicador 1. Compromisos éticos	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar el código de ética de la institución de acuerdo a las necesidades de la empresa enfocado en la responsabilidad social corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Con la colaboración del público interno y la orientación del departamento de Talento Humano crear el código de ética aplicado a la empresa. 	Semestral
	Indicador 2. Relaciones con la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar los principios y políticas que posee la empresa, relacionados con la competencia leal, para conocimiento de todos sus públicos. • Incluir en el código de ética principios relacionados a la competencia leal. 	<ul style="list-style-type: none"> • A través de su página web e informe anual de empresa se publicará las acciones realizadas para la aplicación de los principios y políticas que posee la empresa en relación a la competencia leal. • Infundir la importancia sobre la competencia leal, a los empleados, además incluirlo en el código de ética 	<p>Anual</p> <p>Semestral</p>
	Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un sistema de comunicación eficiente que permita responder oportunamente a cualquier sugerencia, inquietud, solicitud o demanda de sus grupos de interés. 	<ul style="list-style-type: none"> • A través de la página web crear un espacio donde los grupos de interés puedan dejar sus sugerencias, inquietud, solicitud y consultas, el cual será atendido en un tiempo no mayor a 24 horas. 	Diario
	Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar auditoria externa de las actividades económicas financieras, social y ambiental que realiza la empresa. • Elaborar memoria de sostenibilidad que permita publicar sobre las actividades económicas financieras, sociales y ambientales que realiza la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • A través de la contratación de auditores externos certificados realizar auditoria de las actividades económicas financieras, social y ambiental que realiza la empresa. • Desarrollo de la memoria de sostenibilidad con la ayuda de todas las áreas de la empresa, la cual será socializada y publicada a través de la página web. 	<p>Anual</p> <p>Anual</p>

Fuente: Análisis encuestas realizadas público interno Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado por: Daniela Burneo Gajardo

5.1.3.2. Objetivos estratégicos para el grupo de interés Público Interno

Tabla 25: Objetivos estratégicos para Publico Interno

GRUPO DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSC	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Público Interno	Indicador 5. Gestión participativa.	<ul style="list-style-type: none"> Implementar un sistema de comunicación eficiente que permita escuchar, evaluar y acompañar, posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados. Elaborar un Manual de Funciones, en el cual se describa las responsabilidades, funciones y actividades de cada puesto de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> Coordinación de reuniones regulares que permita escuchar, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados, de la cual se levante un acta con compromisos y responsables del cumplimiento de los mismos. Redactar el manual de funciones por parte de la Unidad de Talento Humano y levantamiento de un mapa de procesos que permita identificar claramente las responsabilidades, funciones y actividades de cada puesto de trabajo de la empresa, el cual debe ser socializado y entregado una copia a cada uno de los empleados. 	<p>Mensual</p> <p>Semestral</p>
	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar e implementar programas y políticas que incentiven el cumplimiento de las leyes relacionadas a la maternidad y paternidad, así como el apoyo a los empleados. Efectuar campañas de vacunación para la inmunización de sus empleados y familia. 	<ul style="list-style-type: none"> Mediante la firma de un convenio con diferentes centros educativos de la ciudad, con el fin de ofrecer un plan que permita colaborar con un porcentaje del costo de la guardería para los empleados. Firma de convenio con el Hospital UTPL, con el fin poder realizar inmunización y chequeos periódicos a sus empleados y sus familias periódicamente. 	<p>Anual</p> <p>Anual</p>
	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar en incorporar en el código de ética políticas, que garantice el compromiso de la empresa hacia sus empleados al garantizar la práctica de no discriminación y equidad racial. 	<ul style="list-style-type: none"> Campañas periódicas con el apoyo del correo institucional que permitan concientizar y sensibilizar a todos los miembros de la empresa sobre la discriminación y la equidad racial, con el fin de eliminar prejuicios y cualquier tipo de estereotipo. 	<p>Semestral</p>
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género.	<ul style="list-style-type: none"> Incorporar en el código de ética políticas, que garantice el compromiso de la empresa con la equidad de género. 	<ul style="list-style-type: none"> La empresa debe comprometerse y garantizar la promoción y equidad de género y el empoderamiento de las mujeres a través de la aplicación de un modelo de compromiso organizacional en torno al tema, donde el objetivo es que desde la más alta posición en la empresa se firme y asuma, y que todo empleado la conozca, respete y practique como una política corporativa de obligatorio cumplimiento. 	<p>Semestral</p>

5.1.3.3. Objetivos estratégicos para el grupo de interés Proveedores

Tabla 26: Objetivos estratégicos para proveedores

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSC	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Proveedores	Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar un manual el cual contenga una lista de criterios para la evaluación y selección eficiente de los proveedores basados en la práctica de responsabilidad social. 	<ul style="list-style-type: none"> El área administrativa conjuntamente con la Unidad de Responsabilidad Social desarrollaran el manual para la evaluación y selección eficiente de los proveedores basados en la práctica de responsabilidad social y ellos serán los responsables de solicitar y actualizar la información a los proveedores fin determinar el cumplimiento de prácticas socialmente responsable 	Anual
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar un programa que permita la inclusión y tratamiento justo a pequeños productores y artesanos con prácticas de responsabilidad social como proveedores de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Mediante la realización de concursos que permitan a pequeños proveedores y artesanos ofertar a la empresa sus productos y servicios, donde las bases de los concursos y los servicios o productos por los cual puede concursar debe ser publicado en la página web de la empresa. 	Anual o según la necesidad de empresa

Fuente: Análisis encuestas realizadas proveedores Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado por: Daniela Burneo Gajardo

5.1.3.4. Objetivos estratégicos para el grupo de interés Consumidores y Clientes

Tabla 27: Objetivos estratégicos para consumidores y clientes

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSC	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Consumidores y Clientes	Indicador 15. Política de comunicación comercial	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar iniciativas que permitan mejorar la comunicación comercial eficiente con sus consumidores y clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Utilización de canales de comunicación eficientes, que permitan una comunicación eficaz con sus clientes, puede ser a través de reuniones de trabajo, correos electrónicos y video conferencias. Evaluar periódicamente el uso de herramientas para la comunicación efectiva con clientes 	Semestral Mensual
	Indicador 16. Excelencia de la atención.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar un Manual de Atención al Cliente el cual contenga normas de atención eficientemente y sea socializado y de estricto cumplimiento para todo el personal. 	<ul style="list-style-type: none"> Capacitaciones constantes en atención al cliente para una relación ética con los consumidos que permita recibir y encaminar, sugerencias, opiniones y reclamos. 	Semestral

	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un programa de salud y seguridad para clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un programa de salud y seguridad para los clientes, que deberá ser desarrollado por la Unidad de Seguridad Salud Ocupacional, principalmente impulsará la transparencia en la información de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa. 	Anual
--	---	---	---	-------

Fuente: Análisis encuestas realizadas clientes Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado por: Daniela Burneo Gajardo

5.2. Organización

Se estableció la estructura adecuada para que exista un verdadero clima organizacional que permita a Ediloja Cía. Ltda., desde la perspectiva de la Responsabilidad Social Corporativa, involucrar al Talento Humano en la estructura organizacional, es así que se ha propuesto la incorporación en su estructura de la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional y la Unidad de Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa.

5.2.1. Organigrama Propuesto para Ediloja Cía. Ltda.

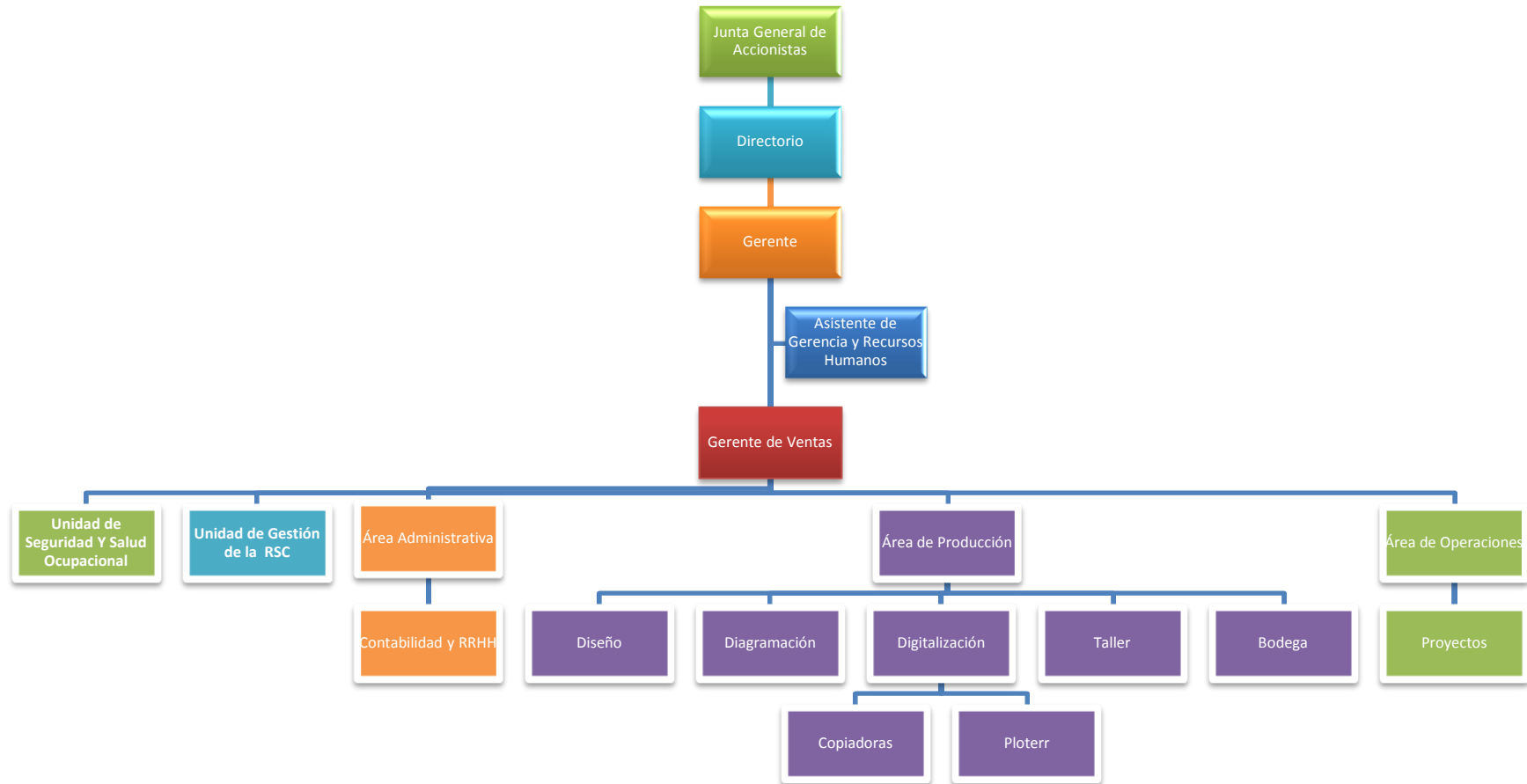


Figura 6: Propuesta de Organigrama de Ediloja Cía. Ltda.

Fuente: Ediloja Cía. Ltda.

5.2.2. Principales funciones departamentales

La estructura organizacional, de Ediloja Cía. Ltda., muestra el marco en el que se desenvuelve la organización, todos sus procesos de ejecución, procedimientos y relaciones que existen, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos.

Adicionalmente a la estructura organizacional existente y de acuerdo a la naturaleza de la empresa se propone se incluya la Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional y la Unidad de Responsabilidad Social, quedando así con la siguiente estructura organizacional:

Gerente General: Liderar la gestión estratégica, dirigiendo y coordinando a las distintas áreas para asegurar la rentabilidad, competitividad, continuidad y sustentabilidad de la empresa, cumpliendo con los lineamientos estratégicos del directorio y las normativas y reglamentos vigentes.

Asistente de Gerencia y Recursos Humanos: la Asistente de Gerencia y Recursos Humanos es quien sirve de apoyo a las actividades gerenciales y de gestión en empresas para la toma de decisiones y el control empresarial, entre sus principales funciones están recepción y elaboración de oficios, control de entradas y salidas del personal, reporte de pagos del personal de nómina y servicios, elaboración de reporte de horas extra, elaboración de fichas de vacaciones, atender requerimientos de personal, manejo de agenda del Gerente General.

Gerente de Ventas: El Gerente de ventas tiene una gran responsabilidad dentro de la empresa, ya que es quien planifica, organiza, dirige, controla y coordina eficientemente el sistema comercial, a través de estrategias que permitan el logro de los objetivos empresariales, dirigiendo el desarrollo de las actividades de marketing y venta de los productos y servicios que ofrece Ediloja.

Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional: Tiene como finalidad conservar la salud de los trabajadores y contribuir a la creación de una cultura de prevención, mediante el diseño y ejecución de programas de Seguridad y Salud Laboral, alineados a la eliminación o reducción de los riesgos laborales producto de las actividades de la empresa.

Dentro de las funciones de la Unidad están reconocer, evaluar y controlar los riesgos laborales, asesorar en materias de control de incendios, manejo y almacenamiento de

materiales, equipos de protección personal, investigar de inmediato y en forma exhaustiva todo incidente, accidente o enfermedad laboral, que ocurra en el área de trabajo, para determinar las causas y establecer las medidas correctivas respectivas, ejecutar programas de vigilancia de la salud de los trabajadores de la empresa y generar una cultura de prevención mediante capacitaciones, inducciones, entrenamiento, campañas y charlas en acciones seguras de trabajo y normas de seguridad y salud ocupacional.

Unidad de Gestión de la Responsabilidad Social: Promoverá y fortalecerá la RSC al interior de la empresa, resguardando una gestión institucional socialmente responsable a través de la aplicación de la propuesta y generación de acciones concretas que releven aspectos como: derechos humanos, equidad de género, no discriminación y equiparación de oportunidades, entornos laborales saludables, cuidado del medio ambiente, clima organizacional, desarrollo personal y profesional de todos los miembros de la empresa.

Contabilidad y Recursos Humanos: Es la persona que se encarga del pago de nómina, ingreso factura de compra y venta, pago de proveedores, realizar estados financieros, presentación de informes y reportes contables, recaudación de cartera e ingreso de facturación UTPL.

Jefe de Producción: Asegurar que los procesos de impresión y acabado del producto se lleven adecuadamente cumpliendo con requerimientos de programación, coordinación, control y calidad, tanto del personal a su cargo como de las materias primas e insumos que el proceso conlleve; con el fin de obtener productos impresos que cumplan los requerimientos del cliente.

Diseño: Diseña y produce materiales gráficos, crea diseños de libros, revistas, cubiertas de CD, posters, folletos, diseño de logotipos empresariales, papelería personalizada, catálogos, tarjetas profesionales, bocetos, etc.

Diagramación: En esta área se realiza el diseño y diagramación de publicaciones impresas y electrónicas, diseño, maquetación y publicación de cursos virtuales en diversas plataformas educativas y digitalización de documentos en distintos formatos para almacenamiento.

Digitalización: En esta área se digitaliza documentos en distintos formatos para almacenamiento.

Copiadoras: En esta área llega todos los documentos que los profesores desean fotocopiar para el desarrollo de sus actividades.

Plotter: En esta área se imprime todo tipo de publicad como lonas y adhesivos.

Taller: En esta área trabajan 11 personas, quien coordina y recibe los pedidos en esta área es el jefe producción es el quien realiza las cotizaciones y determina los tiempos de entrega, envía al cliente y luego de su aprobación realiza una orden de producción en el cual constara todos las materiales e insumos que se utilizaran para el desarrollo de trabajo para luego pasar a la ejecución de la orden de producción en talleres según se el pedido. En el taller se realiza: CTP, impresión, plegado, encolado, rectificadora y terminados.

Bodega: En esta área llega todo el producto que ya está listo para ser entregado tanto para clientes internos como externos, se maneja con un sistema de registros de todo el material como guías, libros, revistas flyer, afiches, etc.

Proyectos: Es el canal de comunicación entre la UTPL y Ediloja, maneja el área de proyectos editoriales, presenta la oferta, ejecuta e informa, además atiende las necesidades urgentes de los clientes.

5.2.3. Lineamientos para el establecimiento de clima organizacional desde el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa.

El objetivo es analizar y desarrollar mejores prácticas en la gestión del talento humano, articulados con los principios que inspiran la responsabilidad social corporativa y la gestión con sus grupos de interés, la organización deberá evaluar su inventario de recursos y capacidades con el fin de identificar una combinación de factores particular y difícil de imitar que las hagan más competitivas frente a las otras empresas del sector, en este contexto, los custodios de las capacidades de la empresa serán, principalmente, sus colaboradores.

Ahora bien, si el talento humano es reconocido como una de las variables principales de la estrategia corporativa y, si como se afirma, tiene una incidencia directa en la generación de ingresos y crecimiento de la organización, es necesario establecer los mecanismos necesarios para lograr una efectiva gestión de las personas, un factor clave para lograr esto es el fortalecimiento de una cultura y un clima organizacional propios.

Desde esta perspectiva se viene dando mayor espacio al diseño de estrategias de gestión de personal que contemplen los intereses de los colaboradores, de los clientes, de los proveedores, de la comunidad y de la sociedad, ya que una organización que desarrolla este enfoque amplio en la búsqueda del bienestar tendrá más probabilidades de lograr una ventaja sostenible basada en las personas.

El tema de las expectativas de las personas frente a la empresa pasa por el análisis de tres elementos fundamentales que el trabajador evalúa en forma constante en su relación con la empresa: la mejora de su calidad de vida, el desarrollo personal y el bienestar en el centro de trabajo, es así que cualquier propuesta de gestión de personal buscará lograr el compromiso de los trabajadores con la finalidad de establecer relaciones de confianza a largo plazo que permitan que se desarrolle una relación en la que ambas partes, empresa y empleados, logren resultados positivos. Generar en el personal compromiso, sentido de pertenencia e identificación con los objetivos estratégicos se convierte en elemento crucial de la labor de los directivos, apoyados por prácticas de alto rendimiento en la gestión del desarrollo humano y organizacional.

Más allá de las obligaciones sociales, la RSC pide el compromiso de las personas y de las empresas; este compromiso debe traducirse en efectos internos y externos y en acción de la empresa para los trabajadores, es así que muy importante contar un excelente clima laboral desde el ámbito de la responsabilidad social en Ediloja Cía. Ltda., el cual permita a los colaboradores estar satisfechos en su puesto de trabajo, siendo un objetivo primordial para empresa es así que se deben diseñar planes de acción orientados a mejorar los factores que impactan directamente con ellos, estos pueden ser:

Remuneraciones y beneficios: La empresa trabaja para garantizar la igualdad de oportunidades en el acceso y desarrollo de carrera, así como en la equidad de trato, principios que están consagrados en el Código de Ética, así como también ofrecer remuneraciones justas y atractivas para sus colaboradores de acuerdo a la actividad y rol que desempeña.

Entre los beneficios adicionales que sugiere puede entregar la empresa, destacan la contribución a seguros de asistencia médica y de vida, así como la entrega de becas para formación del colaborador, lo cual se lo puede desarrollar conjuntamente con la UTPL, adicionalmente estos se pueden complementar con subsidios por antigüedad, matrimonio y otras variables que le empresa considere.

Demografía y diversidad: La empresa ofrece estabilidad de sus colaboradores y promueve la diversidad y equidad de género, así como desarrollar un plan donde que permita la inclusión laboral de las personas con algún tipo de discapacidad.

Salud y seguridad: Se sugirió la creación de un Unidad de Salud y Seguridad Ocupacional la cual deberá desarrollar una Política y Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional para Ediloja Cía. Ltda., y formará parte de un sistema de gestión específico y estará encargada del diseño y monitoreo de los planes y actuaciones al respecto y velara por la seguridad y salud de sus colaboradores a través de sus programas periódicos como, fomento de la prevención y el autocuidado, diseño e implementación de los planes de emergencia y evacuación, chequeos médicos anuales, programas de inmunización permanentes e implementación de planes preventivos de salud y la creación de una cultura interna sólida respecto a la seguridad.

Comunicación interna: Adoptar canales de comunicación interna tales como página web institucional y el correo electrónico que incluyan información sobre nuevos productos y servicios y existe un apartado donde los empleados podrán dejar sus quejas, y sugerencias adicionalmente, la empresa realizará todos los días lunes una reunión con su jefe inmediato donde se trataran temas relacionados a las actividades que se deben desarrollar en la semana y existirá una retroalimentación de ser necesario de ambas partes.

Desempeño ambiental: Los impactos medioambientales generados por las operaciones que realiza la empresa son relevantes, se preocupa por un desempeño responsable con el entorno, además de poder contribuir a crear cultura al respecto entre sus colaboradores y sus familias. Se propone que la entidad desarrolle una estrategia ambiental, centrada en el desarrollo e incorporación a sus actividades de soluciones innovadoras que permitan reducir el impacto sobre el entorno, así como la minimización de desperdicios y la reutilización de los mismos. Adicionalmente destinar un porcentaje de las utilidades obtenidas anualmente para renovar y sustituir la maquinaria y equipos existentes por modelos amigables con el ambiente y tecnología verde.

5.3. Dirección y Ejecución

Se establecerán las políticas adecuadas a adaptarse en Ediloja Cía. Ltda., para cumplir con la planificación y lo determinado en la organización, para lo cual se tomó

en cuenta obligaciones y/o responsables de las decisiones que se tomen para la ejecución de los objetivos estratégicos establecidos.

5.3.1. Decisiones a poner en marcha para el cumplimiento de los objetivos estratégicos

De acuerdo a la naturaleza de la empresa, su diagnóstico y la necesidad de incorporación de prácticas socialmente responsable en su modelo de gestión y para la ejecución y alcance de los objetivos estratégicos planteados para cada uno de los grupos de interés en estudio; se determinó los segmentos responsables del cumplimiento y seguimiento de los mismos, dentro del marco de la responsabilidad social corporativa.

Siendo el **Público Interno** el primer grupo de interés identificado en Ediloja Cía. Ltda., y determinado como responsables del cumplimiento de los objetivos estratégicos de este grupo a la Unidad de Talento Humano, Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional y la Unidad de Gestión de Responsabilidad Social, las decisiones a poner en marcha para el cumplimiento de los objetivos son:

1. El público interno de Ediloja Cía. Ltda., está compuesto por los empleados, trabajadores y directivos que operaran en base a su misión y visión orientadas en la RSC. El cumplimiento cabal de los derechos y obligaciones que posee la empresa, elevaran los niveles de satisfacción de su personal, mejoraran el clima laboral logrando así el compromiso de los colaboradores con la empresa y la gestión socialmente responsable.
2. La Unidad de Gestión de Responsabilidad Social es el responsable de proporcionar, asegurar y dar seguimiento a los principios, normas, objetivos, prácticas, programas e iniciativas de responsabilidad social corporativa implementadas en Ediloja Cía. Ltda., con la ayuda de cada uno de los Jefes de Área quienes reportaran e informaran periódicamente del cumplimiento de operaciones que originan el fortalecimiento, permanencia, coordinación eficiente e institucionalización del enfoque estratégico sostenible.
3. La Unidad de Gestión de Responsabilidad Social es quien reportará a Gerencia y altos directivos sobre el cumplimiento de los principios, normas, objetivos, prácticas, programas e iniciativas de responsabilidad social corporativa efectuadas en Ediloja Cía. Ltda.
4. La empresa desarrollará métodos que permitan el monitoreo constante el cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados, la Unidad de Responsabilidad

Social será la encargada de dicho monitoreo y presentar un informe periódico con los resultados obtenidos y plan de acción sobre mejoras.

El segundo grupo de interés identificado son los **Consumidores y Clientes**, donde los responsable del cumplimiento de los objetivos estratégicos se determinaron al Jefe de Ventas, Unidad de Talento Humano y Unidad de Gestión de la Responsabilidad Social, las decisiones a poner en marcha para el cumplimiento de los objetivos son:

1. Los consumidores y clientes son parte esencial de la empresa y cumplen un papel importantísimo para lograr el cumplimiento de los objetivos estratégicos para lograr la RSC en la empresa, el cumplimiento de los lineamientos y estándares de esta gestión estratégica responsable, traerá como resultados tangibles la satisfacción, preferencia, fidelidad; y, mejor reputación e imagen de la empresa.
2. Los Directivos, la Gerencia General y la Unidad de Talento Humano son quienes se encargan de la aprobación de políticas, estatutos, reglamentos, programas e iniciativas vinculadas a la responsabilidad social corporativa. La Unidad de Gestión de Responsabilidad Social y la Comisión de Empleados designada por ellos mismos, serán los responsables de la ejecución de diseño, creación, mejoramiento, implementación y seguimiento de programas e iniciativas que proporcionen a los consumidores y clientes la garantía del compromiso socialmente responsable de la empresa.
3. Desarrollar y apoyo a prácticas socialmente responsables en beneficio de sus consumidores y clientes.

Finalizando con los **Proveedores** el tercer grupo de interés identificado, donde los responsables del cumplimiento de los objetivos estratégicos se determinaron al Jefe de Administrativo y la Unidad de Gestión de la Responsabilidad Social, las decisiones a poner en marcha para el cumplimiento de los objetivos son:

1. Los proveedores influyen y son influidos por la institución, es por ello que el compromiso de las prácticas sostenibles de la empresa generan estabilidad, confianza, protección e inversión empresarial para este grupo de interés.
2. La Gerencia General es quien autoriza las estrategias a implementar, el Área Administrativa, la Unidad de la Responsabilidad Social Empresarial así como todas áreas contratantes, son las áreas delegadas para el diseño, creación, mejoramiento, implementación y seguimiento de políticas, procedimientos, contratos, programas e

iniciativas socialmente responsables que protegen tanto a los proveedores como a la institución en los procesos de negociación, provisión, pagos y adquisición de bienes y/o servicios legales, transparentes, justos y seguros.

5.3.2. Responsables del cumplimiento de las políticas organizacionales

De acuerdo a los objetivos estratégicos trazados y las estrategias descritas para la consecución de cada uno de ellos, se ha planteado responsable los cuales se aseguraran de supervisar y gestionar todas las cuestiones relacionadas al cumplimiento.

Sus principales funciones es la identificación de riesgos, analizar cambios, determinar medidas preventivas y correctivas, impartir formación a directivos y empleados para que conozcan y apliquen todas las políticas organizacionales planteadas y revisar periódicamente la actualización de los procedimientos.

Tabla 28: Responsable del cumplimiento de los Objetivos estratégicos para Valores transparencia y Gobierno Corporativo

GRUPOS DE INTERÉS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	RESPONSABLE
Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar el código de ética de la institución de acuerdo a las necesidades de la empresa enfocado en la responsabilidad social corporativa. 	Unidad de RSC Unidad de TTHH
	<ul style="list-style-type: none"> Publicar los principios y políticas que posee la empresa, relacionados con la competencia leal, para conocimiento de todos sus públicos. 	Unidad de RSC
	<ul style="list-style-type: none"> Incluir en el código de ética principios relacionados a la competencia leal. 	Unidad de TTHH
	<ul style="list-style-type: none"> Implementar un sistema de comunicación eficiente que permita responder oportunamente a cualquier sugerencia, inquietud, solicitud o demanda de sus grupos de interés 	Unidad de RSC Unidad de TTHH
	<ul style="list-style-type: none"> Realizar auditoria externa de las actividades económicas financieras, social y ambiental que realiza la empresa. Elaborar memoria de sostenibilidad que permita publicar sobre las actividades económicas financieras, sociales y ambientales que realiza la empresa. 	Unidad de RSC

Fuente: Análisis encuestas realizadas en Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado por: Daniela Burneo Gajardo

5.3.2.1. Responsables del cumplimiento de las políticas organizacionales para el grupo de interés Público Interno

Tabla 29: Responsable del cumplimiento de los Objetivos estratégicos para Público Interno

GRUPOS DE INTERÉS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	RESPONSABLE
Público Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un sistema de comunicación eficiente que permita escuchar, evaluar y acompañar, posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados. 	Jefes de Área
	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un Manual de Funciones, en el cual se describa las responsabilidades, funciones y actividades de cada puesto de trabajo. 	Unidad de TTHH
	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar e implementar programas y políticas que incentiven el cumplimiento de las leyes relacionadas a la maternidad y paternidad, así como el apoyo a los empleados. • Efectuar campañas de vacunación para la inmunización de sus empleados y familia. 	Unidad de TTHH Unidad de Seguridad y Salud Ocupacional
	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar e incorporar en el código de ética políticas, que garantice el compromiso de la empresa hacia sus empleados al garantizar la práctica de no discriminación y equidad racial. 	Unidad de TTHH Unidad de RSC
	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar en el código de ética políticas, que garantice el compromiso de la empresa con la equidad de género. 	Unidad de TTHH Unidad de RSC

Fuente: Análisis encuestas realizadas público interno Ediloja Cía. Ltda.
Elaborado por: Daniela Burneo Gajardo

5.3.2.2. Responsables del cumplimiento de las políticas organizacionales para el grupo de interés Proveedores

Tabla 30: Responsable del cumplimiento de los Objetivos estratégicos para Proveedores

GRUPOS DE INTERÉS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	RESPONSABLE
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar un manual el cual contenga una lista de criterios para la evaluación y selección eficiente de los proveedores basados en la práctica de responsabilidad social. 	<p>Jefe Administrativo</p> <p>Unidad de RSC</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar un programa que permita la inclusión y tratamiento justo a pequeños productores y artesanos con prácticas de responsabilidad social como proveedores de la empresa. 	<p>Jefe Administrativo</p> <p>Unidad de RSC</p>

Fuente: Análisis encuestas realizadas proveedores Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado por: Daniela Burneo Gajardo

5.3.2.3. Responsables del cumplimiento de las políticas organizacionales para el grupo de interés Proveedores

Tabla 31: Responsable del cumplimiento de los Objetivos estratégicos para Consumidores y Clientes

GRUPOS DE INTERÉS	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	RESPONSABLE
Consumidores y Clientes	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar iniciativas que permitan mejorar la comunicación comercial eficiente con sus consumidores y clientes. 	<p>Jefe de Ventas</p> <p>Unidad de RSC</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar un Manual de Atención al Cliente el cual contenga normas de atención eficientemente y sea socializado y de estricto cumplimiento para todo el personal. 	<p>Unidad de TTHH</p> <p>Unidad de RSC</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Establecer un programa de salud y seguridad para los socios 	<p>Unidad de Salud Ocupacional</p>

Fuente: Análisis encuestas realizadas clientes Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado por: Daniela Burneo Gajardo

5.3.3. Compromisos entre la empresa y los grupos de interés

Atender y potenciar las relaciones que como empresa mantiene con los grupos de interés es clave para la mejorar el desempeño, ya quien posee un cliente, empleado, accionista o proveedor comprometido, posee una gran ventaja competitiva, es así que los compromisos planteados de Ediloja Cía. Ltda., con sus grupos de interés son los siguientes:

- Integrar en la misión, visión, valores, cultura, modelo de gestión, estrategias y políticas de la empresa lineamientos para el desarrollo sostenible, respaldado en documentos legales como código de ética, reglamento interno, manual de funciones, etc., que confirmen el compromiso socialmente responsable hacia la triple cuenta de resultados por parte de la empresa.
- Desarrollar de una memoria de responsabilidad social anualmente que permita promover la transparencia en todos los ámbitos de RSC y fomentar el diálogo con los grupos de interés.
- Incorporar estándares internacionales de responsabilidad social corporativa en el modelo de gestión de la empresa, iniciando con la implantación de la guía Ethos adaptado a la naturaleza de la institución.
- Realizar actividades anuales que permitan medir la satisfacción, necesidades y expectativas de los grupos de interés hacia la empresa.
- Fomentar el desarrollo personal y profesional de sus empleados y trabajadores a través de mecanismos de comunicación para promover la transparencia, participación de ellos en la toma de decisiones y aplicaciones de nuevas políticas.
- Fortalecer el comportamiento ético como prácticas de responsabilidad social corporativa, a través de campañas y talleres de concienciación a la igualdad, equidad y respeto por género, raza, religión, étnia o nacionalidad, orientación sexual, discapacidad, rechazando cualquier tipo de discriminación laboral, este compromiso que se consolidará con la ejecución de programas especiales de salud dirigido para los empleados y sus familias.

Promover, motivar, apoyar y priorizar a proveedores con actividades orientadas a la responsabilidad social corporativa, para contribuir al desarrollo de una cadena de valores y de suministros sustentables para el entorno social y medioambiental donde se desarrollan.

5.4. Control

Se establecieron los mecanismos necesarios para el control de los diferentes objetivos estratégicos propuestos, mediante el establecimiento de indicadores que garanticen su fiel cumplimiento, así como los recursos necesarios para el efecto.

5.4.1. Indicadores de cumplimiento para grupo de interés Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

Tabla 32: Indicadores de cumplimiento para Valores transparencia y Gobierno Corporativo

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSC	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo	Indicador 1. Compromisos éticos	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar el código de ética de la institución de acuerdo a las necesidades de la empresa enfocado en la responsabilidad social corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> Código de ética elaborado. 	<ul style="list-style-type: none"> Código de ética socializado/ Código de ética elaborado.
	Indicador 2. Relaciones con la competencia	<ul style="list-style-type: none"> Publicar los principios y políticas que posee la empresa, relacionados con la competencia leal, para conocimiento de todos sus públicos. Incluir en el código de ética principios relacionados a la competencia leal. 	<ul style="list-style-type: none"> Política desarrollada relacionada con la competencia leal. 	<ul style="list-style-type: none"> Política socializadas y cumplidas / Política implementada.
	Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés	<ul style="list-style-type: none"> Implementar un sistema de comunicación eficiente que permita responder oportunamente a cualquier sugerencia, inquietud, solicitud o demanda de sus grupos de interés 	<ul style="list-style-type: none"> Atención inquietud o demanda de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Total de quejas o sugerencias atendidas/ No de quejas o sugerencias recibidas.
	Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> Realizar auditoria externa de las actividades económicas financieras, social y ambiental que realiza la empresa. Elaborar memoria de sostenibilidad que permita publicar sobre las actividades económicas financieras, sociales y ambientales que realiza la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Auditoria externa desarrollada. Memoria de sostenibilidad desarrollada y socializada. 	<ul style="list-style-type: none"> No de auditorías externas desarrolladas/ No de auditorías externas solicitadas. Memoria de sostenibilidad socializada/ Memorias de sostenibilidad desarrollada.

Fuente: Análisis encuestas realizadas en Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado por: Daniela Burneo Gajardo

5.4.2. Indicadores de cumplimiento para grupo de interés Público Interno

Tabla 33: Indicadores de cumplimiento para Publico Interno

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSC	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
Público Interno	Indicador 5. Gestión participativa.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear políticas y Implementar un sistema de comunicación eficiente que permita escuchar, evaluar y acompañar, posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados. • Elaborar un Manual de Funciones, en el cual se describa las responsabilidades, funciones y actividades de cada puesto de trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas y mecanismos desarrollados para atender sugerencias y críticas de los empleados. • Manual de Funciones debidamente desarrollado. 	<ul style="list-style-type: none"> • N° quejas y reclamos/ N° de empleados. • Manual de funciones socializado/ Manual de funciones desarrollado.
	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar e implementar programas y políticas que incentiven el cumplimiento de las leyes relacionadas a la maternidad y paternidad, así como el apoyo a los empleados. • Efectuar campañas de vacunación para la inmunización de sus empleados y familia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de políticas y programas que incentiven el cumplimiento de las leyes relacionadas a la maternidad y paternidad, así como el apoyo a los empleados. 	<ul style="list-style-type: none"> • No. programas desarrollados / No. programas proyectados.
	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar e incorporar en el código de ética políticas, que garantice el compromiso de la empresa hacia sus empleados al garantizar la práctica de no discriminación y equidad racial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de políticas que permitan la promoción de la equidad racial y la no discriminación. 	<ul style="list-style-type: none"> • No. políticas socializadas y cumplidas / No. políticas implementadas.
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género.	<ul style="list-style-type: none"> • Incorporar en el código de ética políticas, que garantice el compromiso de la empresa con la equidad de género. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de política que permita la promoción de la equidad de género. 	<ul style="list-style-type: none"> • No. políticas socializadas y cumplidas / No. políticas implementadas.

Fuente: Análisis encuestas realizadas público interno Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado por: Daniela Burneo Gajardo

5.4.4. Indicadores de cumplimiento para grupo de interés Proveedores

Tabla 34: Indicadores de cumplimiento para Proveedores

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSC	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
Proveedores	Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores.	• Desarrollar un manual el cual contenga una lista de criterios para la evaluación y selección eficiente de los proveedores basados en la práctica de responsabilidad social.	• Manuel debidamente desarrollada	• Manual socializado / Manual elaborado.
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores.	• Desarrollar un programa que permita la inclusión y tratamiento justo a pequeños productores y artesanos con prácticas de responsabilidad social como proveedores de la empresa.	• Desarrollo de programas para la inclusión para proveedores con prácticas de responsabilidad social	• No de programas desarrollados /No de programas proyectados.

Fuente: Análisis encuestas realizadas público interno Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado por: Daniela Burneo Gajardo

5.4.5. Indicadores de cumplimiento para grupo de interés Consumidores y Clientes

Tabla 35: Indicadores de cumplimiento para Consumidores y Clientes

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSC	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
Consumidores y Clientes	Indicador 15. Política de comunicación comercial	• Desarrollar iniciativas que permitan mejorar la comunicación comercial eficiente con sus consumidores y clientes.	• Programa para la comunicación eficiente con los clientes mayormente focalizado al público infante juvenil de la institución.	• No Programas ejecutados /No programas proyectados.
	Indicador 16. Excelencia de la atención.	• Desarrollar un Manual de Atención al Cliente el cual contenga normas de atención eficientemente y sea socializado y de estricto cumplimiento para todo el personal.	• Manual de atención al cliente de desarrollado.	• Manual socializado /Manual desarrollado.

	<p>Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer un programa de salud y seguridad para los socios 	<ul style="list-style-type: none"> • Programa para la salud y seguridad de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • No. políticas socializadas y cumplidas. • / No. implementadas.
--	--	---	---	---

Fuente: Análisis encuestas realizadas clientes Ediloja Cía. Ltda.

Elaborado por: Daniela Burneo Gajardo

CONCLUSIONES

Luego del desarrollo de la presente investigación y del análisis obtenido se llegó a las siguientes conclusiones:

- La Responsabilidad Social Corporativa es un tema que aún no es muy conocido e implementado por las Pymes en la ciudad de Loja, lo cual fue notorio al momento de realizar el diagnóstico en Ediloja Cía. Ltda., en donde se evidencio, luego de la culminación del proceso investigativo, generado por la recolección de información y datos, seguido del análisis e interpretación de los criterios expuestos en la entrevista y las encuestas aplicadas al gerente general y a los grupos de interés priorizados, la falta de prácticas y procesos de responsabilidad social en la empresa.
- Para poder diseñar la propuesta de modelo de gestión de responsabilidad social en Ediloja Cía. Ltda., se realizó el levantamiento de información que permitió la identificación reconocimiento y priorización de los grupos de interés de influencia para la empresa, dando como resultado, publico interno, clientes y proveedores, lo cual dio paso a la generación de una propuesta de gestión socialmente responsable para cada uno de ellos.
- La Responsabilidad Social Corporativa, debe tomarse como una inversión a mediano y largo plazo, lo que le permitirá a Ediloja Cía. Ltda., generar elementos que marquen la diferencia en el mercado más exigente, colocándolo en una posición más competitiva que favorezca a alcanzar los objetivos del negocio y a las necesidades de sus stakeholders.
- Es evidente que la RSC debe ser parte medular del modelo de gestión de Ediloja Cía. Ltda., ya que. el objetivo principal de la responsabilidad social es que el impacto positivo que causan estas prácticas en la sociedad se traduzca en una mayor competitividad y sostenibilidad para la empresa, donde los principales pilares de actuación son la obtención de beneficios económicos, sociales y medioambientales logrando ganar una mejor reputación y activando las inversiones, conseguir una mejora de la situación empresarial a nivel económico y financiero.

RECOMENDACIONES

- Debido a la falta de conocimiento de lo que es y el propósito de la RSC en Ediloja. Cía. Ltda., se recomienda, realizar capacitaciones constantes con sus grupos de interés, de tal manera que se pueda realizar paso a paso la implementación del modelo de gestión basado en la RSC.
- Teniendo claro que la aplicación de la Responsabilidad Social, no es un gasto, sino una inversión a mediano y largo plazo, es imprescindible la aplicación del modelo de gestión en Ediloja Cía. Ltda., ya que la convertirá en una empresa más atractiva para los clientes, empleados e inversionistas, lo que a su vez se convierte en una estrategia competitiva, y de esta manera lograr ser una organización lo suficientemente sustentable a largo plazo.
- Se recomienda integrar en la filosofía institucional, misión, visión y valores corporativos, los principios de la Responsabilidad Social, ya que es importante crear una cultura socialmente responsable.
- Para que Ediloja Cía. Ltda., sea reconocida como empresa socialmente responsable debe introducir cambios en sus procesos y prácticas para corregir en sus impactos económicos, sociales y ambientales, construyendo un modelo de gestión que asegure la permanencia de los cambios inducidos por al RSC.
- Es necesario la creación de un Departamento de Seguridad y Salud Ocupacional en la empresa, la cual deberá desarrollar una Política y Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional para Ediloja Cía. Ltda., y formará parte de un sistema de gestión específico y estará encargada del diseño y monitoreo de los planes y actuaciones al respecto y velara por la seguridad y salud de sus colaboradores.
- Es importante la creación de la Unidad de Gestión de la Responsabilidad Social, ya que será quien promoverá y fortalecerá la RSC al interior de la empresa, incentivando una gestión institucional socialmente responsable a través de la aplicación de la propuesta y generación de acciones concretas.
- Desarrollar de un código de ética con políticas claras que incluya la práctica de responsabilidad social en la empresa, ya que permitirá integrar fácilmente la RSC.
- Ediloja debe incluir a su modelo de gestión un sistema de gestión de la calidad, medioambiente, seguridad y salud ocupacional, el cual permitirá integrar fácilmente la RSC, ya que todas ellas desarrollan el ciclo de mejora continua.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

1. Fernández, C. (2015). *Origen de la responsabilidad social corporativa*. Guía didáctica de la Responsabilidad Social en la gestión empresarial. Loja-Ecuador: EDILOJA Cía. Ltda.
2. Lassaga, M. (2016). *Modelos de Gestión Socialmente Responsable*. Loja-Ecuador: EDILOJA Cía. Ltda.
3. Raufflet, E., Lozano J., Barrera, E., García, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. (Primera Edición) México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
4. Valarezo, K. (2015). *Identificación y relacionamiento de los grupos de interés*. Loja-Ecuador: EDILOJA Cía. Ltda.

Otro tipo de texto

1. EKOS, (2012). *PYMES: Contribución Clave en la Economía*, Revista EKOS.
2. Moguel, M. (2012). *La Responsabilidad Social de las empresas: Modelo de tres dimensiones para su estudio. Un enfoque organizacional* Chiapas: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net.
3. Sansur, J. (2013). *La importancia de la Pymes. Ecuador*. La Gaceta, Diario El Telegrafo.
4. Strandberg L. (2010). *La medición y la Comunicación de la RSE: Indicadores y Normas*. Cuaderno de Cátedra "La Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo: Universidad de Navarra.
5. Vásquez, L. y Napoleón, S. (2007). Fundación José Peralta: *Ecuador su Realidad*.

Referencias de páginas en Word Wibe Web

1. AccountAbility. (2008). *AA1000 AccountAbility Principles Standard 2008*. Recuperado de: <https://www.accountability.org/>
2. Falcao H. y Fontes J. (1999). *¿En quién se pone el foco? Identificando "stakeholders" para la formulación de la misión organizacional*. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/https://crislealblog.wordpress.com/2016/05/10/gestion-de-los-interesados-herramientas-para-analizarlos-y-lograr-su-participacion-en-el->

[proyecto/](#)

3. Guerra, R. y Jaya, A. (2016). *Papel de los Stakeholders en la Gestión de la Calidad*. Recuperado de: <https://www.slideshare.net>
4. Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social. (2007). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social*. Recuperado de: <http://www.asociacionethos.org/es/>
5. Jácome, H. (2013). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Recuperado de: <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/52085.pdf>
6. Reyno, M. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial Social Empresaria (RSE) como ventaja competitiva*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec>
7. UTPL, (2017). *Rendición de Cuentas 2016*. Recuperado de: <https://www.utpl.edu.ec/sites/default/files/2017/rendicion-de-cuentas-2016.pdf>
8. Viteri, J. y Jacome, M. (2011). La responsabilidad social como modelos de gestión empresarial. Revista Campus UTE. Recuperado de: <https://www.ute.edu.ec/posgrados/eidos4/art-13.html>

ANEXOS

Anexo No. 1 Resultados de la Encuesta Ethos aplicada a la Gerencia de Ediloja Cía. Ltda.

INDICADOR	TEMA	Sí	No
Indicador 1. Compromisos éticos	Tiene explicitada su misión y visión	14,29%	
	En la misión y visión se incluyen consideraciones sobre la responsabilidad social empresarial.		14,29%
	En la redacción de la misión y visión participan distintos niveles de la empresa.		14,28%
	La misión y visión de la empresa son revisadas periódicamente.		14,29%
	La empresa dispone de códigos de ética o conducta formales.		14,29%
	Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de materiales institucionales, por Internet o de otra manera que sea adecuada a sus grupos de interés		14,28%
	La dignidad de la persona es un valor estimado y respetado en todos los ámbitos de la empresa	14,28%	
	Total	28,57%	71,43%
Indicador 2. Relaciones con la competencia	Los principios relacionados a la competencia leal constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	16,67%	
	Expone públicamente, y con frecuencia, sus principios en relación a la competencia (por ejemplo, por medio de su sitio de Internet, de material institucional, del informe anual etc.).		16,66%
	Posee una política de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios.		16,67%
	Cuenta con estudios comparativos de sus prácticas laborales, respecto a sus competidores.		16,67%
	En los últimos 3 años, ha sido denunciada por algún organismo de defensa al consumidor por prácticas de competencia desleal.		16,66%
	En los últimos 3 años, ha sido denunciada por Autoridades gubernamentales/judiciales u otras organizaciones de la sociedad civil por irregularidades en sus procesos, servicios o productos.		16,67%

	Total	16,67%	83,33%
Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés	Se comunica con grupos o partes interesadas que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.		50%
	Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus partes interesadas.		50%
	Total	0%	100,00%
Indicador 4. Balance Social/Memorias de RSE Reporte de Sostenibilidad	Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros.	25%	
	Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros.		25%
	La empresa expone datos sobre aspectos económico-financieros, sociales y ambientales de sus actividades vía Internet.		25%
	Los datos recogidos y utilizados para el balance social se emplean en la planificación estratégica de la empresa.		25%
	Total	25%	75%
Indicador 5. Gestión participativa	Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.		33,33%
	La empresa posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.		33,34%
	La empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	33,33%	
	Total	33,33%	66,67%
Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	Ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.		16,66%
	Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por		16,67%

	ejemplo, la vacuna contra gripe).		
	Tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.		16,67%
	Apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).		16,67%
	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.		16,66%
	La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.		16,67%
	Total	0%	100%
Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	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%
	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%
	La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.		25%
	La política de comunicación comercial tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.		25%
	Total	0%	100%
	La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en		16,66%

Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	la declaración de valores de la empresa.		
	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.		16,66%
	La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva		16,66%
	Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.		16,66%
	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		16,66%
	La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo		16,67%
	Total	0%	100%
Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	Posee una política ambiental formal, de conocimiento de todos los empleados y que consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		16,67%
	Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa de sus decisiones estratégicas.		16,66%
	Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.		16,67%
	Contribuye para la preservación de la biodiversidad por medio de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados		16,67%
	Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de explotación		16,66%

	ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales etc.)		
	Tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc. generado por los productos y/o servicios de la propia empresa.		16,67%
	Total	0%	100%
Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental	Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía.		50%
	Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación con base en los 3Rs (reducción, reutilización y reciclaje)		50%
	Total	0%	100%
Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	Debate con los empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios.		50%
	Realiza o ha realizado estudio para medir el impacto ambiental de sus procesos.		50%
	Total	0%	100%
Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos	Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.		16,67%
	Mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.		16,66%
	El aumento de la eficiencia energética.		16,67%
	La reducción del consumo de agua.		16,67%
	La reducción de generación de residuos sólidos.		16,67%
	La reducción de emisión de CO ₂ y otros gases del efecto invernadero en la atmósfera.		16,66%
	Total	0%	100,00%
	Incluye las políticas y criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		9,09%
	Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores la cancelación de contratos por conductas no éticas de estos.		9,09%

Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores el rechazo de contratos cuando considere que los mismos o las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectas.	9,09%	
	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.	9,10%	
	Posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.		9,09%
	Produce un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva.		9,09%
	Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.	9,09%	
	Establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de responsabilidad social.		9,09%
	Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.		9,09%
	Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.		9,09%
	Adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o frutos de robo de carga.	9,09%	
	Total	36,37%	63,63%
Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias,		25%

	asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).		
	Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.	25%	
	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%	
	Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.		25%
	Total	50%	50%
Indicador 15. Política de comunicación comercial	Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.		16,67%
	Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).	16,67%	
	Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.		16,66%
	Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable		16,67%
	Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno.		16,67%
	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.		16,66%

	Total	16,67%	83,33%
Indicador 16. Excelencia de la atención	La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		9,09%
	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.		9,09%
	Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.		9,09%
	Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.		9,09%
	Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.		9,09%
	Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	9,09%	
	Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.	9,09%	
	Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.		9,09%
	Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.		9,09%
	Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.		9,09%
	La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.		9,10%
	Total	18,18%	81,82%
Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento	Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.		20%

de los daños potenciales de los productos y servicios	Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	20%	
	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%
	Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.		20%
	Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).		20%
	Total	20%	80%
Indicador 18. Conocimiento y gerenciamiento de los daños Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios.	7,15%	
	Posee políticas de relaciones con la comunidad de entorno, contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores.	7,15%	
	Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.		7,14%
	Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser usufructuadas por la comunidad (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.).		7,14%
	Tiene un programa para emplear, en las respectivas actividades y en la medida de lo posible, el mayor número de personas del lugar, dándoles formación, con el objetivo de aumentar los niveles de cualificación de la comunidad, en cooperación con sindicatos u otras asociaciones de colaboradores, ONGs, representantes de la comunidad o autoridades públicas competentes.		7,15%
	Tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente.		7,14%
	Concientiza y capacita a sus empleados para que respeten los valores, conocimiento y prácticas		7,14%

	tradicionales de la comunidad donde actúa.		
	Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno.		7,14%
	En caso de que actúe en regiones que lindan con comunidades y reservas indígenas, la empresa posee políticas, procedimientos y normas formales para valorar y preservar el patrimonio cultural, humano y conocimientos y prácticas tradicionales de las poblaciones nativas.		7,14%
	Exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.).		7,14%
	Exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos.		7,14%
	Interferencia en sistemas de comunicación.		7,15%
	Alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones.		7,14%
	Otros motivos.		7,14%
	Total	14,29%	85,71%
Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social	Incluye a la acción social y a sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.		16,67%
	Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones.		16,67%
	Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.		16,66%
	Planea su acción social buscando maximizar su impacto a largo plazo		16,67%
	Optimiza el impacto de su acción social fomentando recursos de otras empresas u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos.		16,67%
	Tiene procedimiento de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño.		16,66%
	Total	0%	100%

Indicador 20. Construcción de la ciudadanía por las empresas	Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, salud o infraestructura.		33,34%
	Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de promover la erradicación del trabajo infantil o el trabajo forzado; incentivar la generación de empleos, seguridad alimenticia, etc.		33,33%
	Desarrolla actividades eventuales de capacitación para sus empleados, enfocadas en la educación cívica, abordando derechos y deberes.		33,33%
	Total	0%	100,00%
Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anticoima	La empresa posee políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas.		33,33%
	Prevé medidas punitivas a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público.		33,34%
	Han sido mencionados en la prensa en los últimos cinco años bajo sospecha de haber participado en algún incidente que involucre el ofrecimiento de coima o la práctica de corrupción de agentes públicos.		33,33%
	Total	0%	100%
Indicador 22. Liderazgo e influencia social	Interactúa activamente con instituciones de enseñanza de todos los niveles para la elaboración de propuestas para mejoría de la cualificación de la mano de obra del sector en el que actúa.		25,00%
	Estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica.		25,00%
	Promueve legislaciones o iniciativas que favorezcan el desarrollo del país/mercado/empresariado/sociedad.		25,00%
	Ofrece apoyo a instituciones educativas locales, impulsando y sosteniendo procesos de transferencia tecnológica a escuelas primarias y secundarias y se colabora con su equipamiento.		25,00%
	Total	0%	100%

Indicador 23. Participación en proyectos sociales gubernamentales	Adopta o desarrolla alianza con organismos públicos con los objetivos de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la generación de renta y/o de empleo, promover seguridad alimentaria etc.		33,33%
	Patrocina programas públicos o privados de becas escolares.		33,34%
	Procura participar de organizaciones que integren empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en busca de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad.		33,33%
	Total	0%	100,00%