



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

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

Gestión de la Responsabilidad Social en las Pymes del Ecuador; Año 2017
Caso de Estudio: Banco de Loja S.A.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Ochoa Moreno, Mónica Alexandra

DIRECTOR: Valverde Jaramillo, Jackson Guillermo, Ing. Mgtr.

LOJA – ECUADOR

2017



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

Septiembre, 2017

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Jackson Guillermo Valverde Jaramillo

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: **Gestión de la Responsabilidad Social en las Pymes del Ecuador; Año 2017. Caso de Estudio: Banco de Loja S.A.**, realizado por **Mónica Alexandra Ochoa Moreno**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Octubre del 2017

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, **Mónica Alexandra Ochoa Moreno** declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Gestión de la Responsabilidad Social en las Pymes del Ecuador; Año 2017. Caso de Estudio: Banco de Loja S.A., de la Titulación de Magister en Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa, siendo Jackson Valverde Jaramillo 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.

Autor: Mónica Alexandra Ochoa Moreno

Cédula: 1102820766

DEDICATORIA

La presente investigación la dedico especialmente a mi querido esposo, por su apoyo y paciencia en este tiempo de estudio; por su comprensión y ayuda en cada momento que lo necesite

A mis hijos porque son el mejor tesoro que Dios me ha dado, y la inspiración para poder cumplir todos las aspiraciones de mi vida.

A mis padres que siempre me motivaron para que continúe con mis proyectos, y esta maestría ha sido una de mis grandes metas.

A mis hermanos, por estar pendientes en el desarrollo de esta maestría.

A toda mi familia y amigos, que con sus palabras y consejos siempre me alentaron a seguir adelante.

A todas las mujeres que somos esposas, madres y profesionales, las animo a alcanzar ese gran sueño de ser alguien más en la vida

Mónica

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios Todopoderoso, por la vida, por la salud, por darme la fuerza, la sabiduría y la valentía para poder terminar mi trabajo de investigación; por ser mi apoyo en los momentos difíciles y por regalarme todo lo que tengo a mi alrededor, especialmente a mi familia, que son el motor para que pueda seguir adelante

Agradecerles infinitamente a los Docentes de la Maestría de Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa, de la Universidad Técnica Particular de Loja; especialmente a mi director de tesis, el Ing. Jackson Valverde Jaramillo, por brindarme su apoyo incondicional y sus sabios conocimientos; a la Ing. Johanna Paladines, por su tiempo y orientación en el desarrollo de los primeros capítulos de mi tesis; al Ing. Beder Aguilar por su predisposición para ayudarme en todas mis consultas e inquietudes; y, a la Directora de la Maestría Econ. Mónica Costa, por todos sus consejos en el desarrollo de esta maestría.

Mi reconocimiento al Banco de Loja, en la persona del Sr. Gerente Ing. Leonardo Burneo, por su gentileza al abrirme las puertas de esta institución para poder realizar mi investigación.

A mis compañeros de Maestría por compartir sus gratas experiencias en éstos dos años de estudio.

Mónica

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	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	5
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5
1.1. La Empresa y la Responsabilidad Social Corporativa	6
1.2. Responsabilidad Social Corporativa.....	7
1.2.1. La Vertiente económica.....	8
1.2.2. La Vertiente social.	8
1.2.3. La Vertiente medioambiental.....	8
1.3. Evolución del concepto de RSC en el sector empresarial.....	9
1.4. Principios de RSC.....	10
1.4.1. Pacto Mundial.	10
1.4.2. Directrices de la OCDE.	10
1.4.3. Principios CERES.....	10
1.5. Instrumentos de Gestión de la RSC.....	11
1.5.1. Global Reporting Initiative (GRI).	11
1.5.2. AA1000 AccountAbility.	12
1.5.3. ISO 26000.....	12
1.6. Indicadores de Medición de RSC.....	13
1.6.1. Indicadores Ethos	13
1.6.2. Norma SA 8000.	15
1.7. Grupos de Interés	16
1.8. Mapa de Grupos de Interés	18
1.9. Modelos de gestión socialmente responsables	20
CAPÍTULO II.....	23

METODOLOGÍA	23
2.1. Tipos de investigación.	24
2.1.1. Exploratoria.	24
2.1.2. Descriptiva.	24
2.2. Métodos.....	24
2.2.1. Deductivo.	25
2.2.2. Inductivo.....	25
2.2.3. Descriptivo.	25
2.2.4. Analítico.	26
2.3. Técnicas.....	26
2.3.1. Revisión documental y de archivo.....	26
2.3.2. Entrevista.	27
2.3.3. Encuesta.....	27
2.3.4. Tamaño de la muestra.....	28
2.3.4.1.Tamaño de la muestra para los Clientes.....	28
2.3.4.2.Tamaño de la muestra para los Colaboradores.....	30
2.4. Instrumentos.	32
2.5. Mapa de los Grupos de Interés.	33
2.5.1. Grupo de interés externo.	33
2.5.2. Grupo de interés interno.	33
CAPÍTULO III	34
GENERALIDADES DE LA EMPRESA EN ESTUDIO	34
3.1. Antecedentes de la empresa.....	35
3.2. Filosofía Empresarial.....	36
3.2.1. Misión.....	36
3.2.2. Visión.....	36
3.2.3. Valores Institucionales.....	36
3.3. Productos y o Servicios.....	37
3.4. Estructura Organizacional.	39
3.4.1. Junta General de Accionistas.....	39
3.4.2. Directorio.....	39
3.5. Características del sector empresarial en la zona de planificación.....	43
3.6. Características empresariales en el cantón o ciudad.....	54
CAPÍTULO IV	58
DIAGNÓSTICO	58

4.1. Autodiagnóstico según la metodología ETHOS.....	59
4.2. Mapa de grupos de interés	65
4.2.1. Identificación	65
4.2.2. Reconocimiento	67
4.2.3. Priorización	68
4.3. Diagnóstico de los Grupos de Interés	68
4.3.1. Público Interno	68
4.3.2. Proveedores.....	72
4.3.3. Clientes	74
4.3.4. Comunidad.....	79
4.4. Análisis cualitativo de la información obtenida a Directivos y Grupos de Interés	79
4.4.1. Análisis cualitativo de la información obtenida a Directivos y Empleados	79
4.4.2. Análisis cualitativo de la información obtenida a Directivos y Proveedores.....	82
4.4.3. Análisis cualitativo de la información obtenida a Directivos y Clientes	85
CAPÍTULO V.....	89
MODELO DE GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE.....	89
5.1. Planificación.....	90
5.1.1. Identidad de la empresa	90
5.1.2. Políticas de la Empresa.....	91
5.1.3. Objetivo Corporativo	92
5.1.4. Objetivos Estratégicos.....	92
5.2. Organización.....	97
5.2.1. Estructura Departamental (Organigrama).....	98
5.2.2. Principales Funciones.....	101
5.2.3. Lineamientos para el establecimiento de clima organizacional desde el ámbito de la RSE	101
5.3. Dirección y Ejecución.....	102
5.4. Control.....	103
5.4.1. Indicadores de medición.....	103
CONCLUSIONES	110
RECOMENDACIONES	111
BIBLIOGRAFÍA.....	112
ANEXOS	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estructura de la norma ETHOS.....	14
Tabla 2. Grupos de Interés.....	19
Tabla 3. Tamaño muestral Colaboradores o empleados	30
Tabla 4. Productos y o Servicios	38
Tabla 5. Empresas de acuerdo a las actividades sectoriales.....	46
Tabla 6. Empresas que realizan prácticas de responsabilidad social.....	48
Tabla 7. Cuadro resumen de datos obtenidos del Sr. Gerente de Soporte.....	59
Tabla 8. Identificación de los Grupos de Interés del Banco de Loja.....	66
Tabla 9. Reconocimiento de los Grupos de Interés del Banco de Loja	67
Tabla 10. Priorización de los Grupos de Interés del Banco de Loja.....	68
Tabla 11. Indicador 5: Gestión participativa	69
Tabla 12. Indicador 6: Compromiso con el desarrollo infantil.....	69
Tabla 13. Indicador 7: Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial.....	70
Tabla 14. Indicador 8: Compromiso con la promoción de la equidad de género.....	70
Tabla 15. Indicador 13: Criterios de selección y evaluación de proveedores.....	72
Tabla 16. Indicador 14: Apoyo al desarrollo de proveedores.....	73
Tabla 17. Indicador 15: Política de comunicación comercial.....	75
Tabla 18. Indicador 16: Excelencia de la atención.....	76
Tabla 19. Indicador 17: Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	76
Tabla 20. Indicador 5: Gestión participativa	79
Tabla 21. Indicador 6: Compromiso con el desarrollo infantil.....	80
Tabla 22. Indicador 7: Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial.....	80
Tabla 23. Indicador 8: Compromiso con la promoción de la equidad de género.....	81
Tabla 24. Indicador 13: Criterios de selección y evaluación de proveedores.....	82
Tabla 25. Indicador 14: Apoyo al desarrollo de proveedores.....	83
Tabla 26. Indicador 15: Política de comunicación comercial.....	85
Tabla 27. Indicador 16: Excelencia de la atención.....	85
Tabla 28. Indicador 17: Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios.....	86
Tabla 29. Objetivos Estratégicos para Gobierno Corporativo	92
Tabla 30. Objetivos Estratégicos para Público interno	93
Tabla 31. Objetivos Estratégicos para Medio Ambiente.....	94

Tabla 32. Objetivos Estratégicos para Proveedores	95
Tabla 33. Objetivos Estratégicos para Consumidores y Clientes.....	95
Tabla 34. Objetivos Estratégicos para la Comunidad.....	96
Tabla 35. Objetivos Estratégicos para el Gobierno y Sociedad.....	96
Tabla 36. Indicadores de cumplimiento para Gobierno Corporativo	103
Tabla 37. Indicadores de cumplimiento para Público interno	104
Tabla 38. Indicadores de cumplimiento para Medio Ambiente.....	105
Tabla 39. Indicadores de cumplimiento para Proveedores.....	106
Tabla 40. Indicadores de cumplimiento para Consumidores y Clientes.....	107
Tabla 41. Indicadores de cumplimiento para la Comunidad	108
Tabla 42. Indicadores de cumplimiento para el Gobierno y Sociedad	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Grupos de Interés.....	18
Figura 2. Etapas de un modelo de gestión.	22
Figura 3. Tamaño Muestral de Clientes por Provincia.....	29
Figura 4. Porcentaje de colaboradores distribuidos por provincias.....	31
Figura 5. Junta General de Accionistas	40
Figura 6. Comités.....	41
Figura 7. Estructura Organizacional Banco de Loja	42
Figura 8. Clasificación de las empresas.....	44
Figura 9. Origen de las empresas.....	45
Figura 10. Estructuras de empresas por sectores económicos.....	47
Figura 11. Empresas integrantes de la cámara de industrias de Loja.	57
Figura 12. Estructura Organizacional Banco de Loja	99
Figura 13. Organigrama del Departamento de RS	100

RESUMEN

En la actualidad las organizaciones a nivel mundial buscan tener ventajas competitivas en el medio donde desarrollan su actividad; lograr que sus acciones y procesos sean claros y transparentes; obtener un posicionamiento en el mercado y trascender en el tiempo; objetivos que pueden lograrse con la puesta en marcha de diferentes estrategias de responsabilidad social.

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo generar una Propuesta de Responsabilidad Social Corporativa para una institución financiera, como lo es Banco de Loja, de tal forma que pueda contribuir con el desarrollo sostenible.

Para ello se ha utilizado los Formularios Ethos, reestructurados, que permiten obtener resultados en siete materias fundamentales de responsabilidad social: Gobierno Corporativo, Derechos Humanos, Prácticas Laborales, Medio Ambiente, Prácticas justas de operación, Asunto de consumidores, Participación activa y Desarrollo de la Comunidad.

Los resultados obtenidos en estos campos de análisis sobre las estrategias de responsabilidad social, dan la pauta para establecer aquellas debilidades o entornos en los que más se necesita trabajar; aquellos aspectos que necesitan ser reforzados, y aquellas fortalezas que deben ser aprovechadas.

PALABRAS CLAVES: Ventaja competitiva, Estrategias de Responsabilidad Social Corporativa, Desarrollo Sostenible, Gestión de la Responsabilidad Social.

ABSTRACT

At present, organizations worldwide seek to have competitive advantages in the environment where they develop their activity; ensure that their actions and processes are clear and transparent; obtain a position in the market and transcend in time; objectives that can be achieved with the implementation of different social responsibility strategies.

The objective of this research is to generate a Corporate Social Responsibility Proposal for this financial institution, so that it can contribute to sustainable development.

For this purpose, the Ethos Forms, restructured, have been used to obtain results in seven fundamental subjects of social responsibility: Corporate Governance, Human Rights, Labor Practices, Environment, Fair Operating Practices, Consumer Affairs, Active Participation and Development of Community.

The results obtained in these fields of analysis on social responsibility strategies, give the guideline to establish those weaknesses or environments in which work is most needed; those aspects that need to be strengthened, and those strengths that must be taken advantage of.

KEYWORDS: Competitive Advantage, Strategies of Corporate Social Responsibility, Sustainable Development, Management of Social Responsibility.

INTRODUCCIÓN

Cada día son más las empresas, que ven la necesidad de integrar estrategias de responsabilidad social en sus procesos de planificación; un paso importante, en este campo, es el involucramiento de los diferentes grupos de interés en la toma de decisiones de la organización; el cuidado y protección del medio ambiente; y la realización de actividades que beneficien a la sociedad en general. Debido a esta creciente necesidad surge el presente estudio, en una empresa muy importante en la ciudad y Provincia de Loja, como lo es “Banco de Loja”.

En el primer capítulo de esta investigación se hace una reseña de la Responsabilidad Social, como ha evolucionado a través del tiempo y la sociedad. A inicios de la década de 1970 se pensaba que una organización era socialmente responsable cuando realizaba actividades de tipo filantrópico en la sociedad, tales como donaciones, obras de caridad, contribuciones económicas, etc.; términos como Gobierno Corporativo, Derechos Humanos, Prácticas Laborales, Medio ambiente, Prácticas justas de operación, Protección al consumidor, Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad, surgen posteriormente, a medida que han ido tomando importancia en la sociedad.

La metodología que se detalla en el segundo capítulo parte de una revisión documental exhaustiva y la ejecución de ciertas herramientas como: la entrevista y la encuesta, particularmente se utiliza el Formulario ETHOS, adaptado a la realidad de la empresa local, misma que será formulada a los diferentes grupos de interés de la empresa.

En el capítulo tres se describe el entorno local empresarial, las organizaciones que manejan prácticas de Responsabilidad Social en sus procesos productivos; y las principales características de la empresa en estudio, en este caso Banco de Loja.

EL principal punto del cuarto capítulo plantea el diagnóstico de Banco de Loja, mediante la puesta en marcha de los Formularios Ethos de Responsabilidad Social. Estos formularios tienen como base un cuestionario que se realiza a los niveles directivos y a los diferentes grupos de interés que se identificaron en la organización, y permiten establecer las debilidades y fortalezas en el plano de estrategias de Gestión Socialmente Responsable que desarrolla este tipo de institución.

En el quinto capítulo se propone un modelo de responsabilidad social que abarca objetivos estratégicos e indicadores de medición en cada una de las materias fundamentales de Responsabilidad Social, arrojando resultados en aquellas áreas que presentan debilidades en esta materia y en aquellas áreas donde se puede mejorar.

Finalmente se concluyó que las prácticas de Responsabilidad Social están relacionadas a las grandes empresas, sin embargo, no es regla que sólo ellas puedan ejecutarlas, existe la flexibilidad para que puedan ser adoptadas por las pymes y pequeñas empresas, incluyendo las empresas de tipo financiero, educativo y social.

La problemática investigada mediante la descripción de ciertos indicadores arroja resultados que permiten emitir criterios válidos para la toma de decisiones de la empresa en lo referente a estrategias de Responsabilidad Social Corporativa que se acoplen a la actividad financiera que realiza día a día, y a la realidad que vive esta institución.

Una de las principales debilidades que se detectó en esta institución es la falta de políticas ambientales que contribuyan a preservar el medio ambiente.

Principalmente se plantea la creación de un Departamento de Responsabilidad Social con funciones específicas en materia de responsabilidad social que planifique y colabore con el resto de áreas y departamentos para lograr la formulación efectiva de estrategias que se ejecuten en un período de tiempo determinado.

La Gerencia y los funcionarios directivos serán los encargados de controlar el desarrollo efectivo de estas prácticas socialmente responsables con la finalidad que la organización pueda mantener su reputación, motive y comprometa a sus empleados, logre una ventaja competitiva, atraiga a inversionistas y mantenga buenas relaciones con otras organizaciones y comunidad en general.

CAPÍTULO I
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. La Empresa y la Responsabilidad Social Corporativa

Para entender el concepto de empresa es importante remitirse a los inicios de la misma: en una primera etapa la empresa era de tipo artesanal, y las labores eran realizadas por una persona o una familia, se utilizaban pocas herramientas. Una segunda etapa marcada por la llegada de la máquina de vapor en 1750, la misma que reemplaza en gran medida la mano de obra, aumentando el volumen de la producción, esta etapa es conocida como la Gran Revolución Industrial. Y finalmente la etapa actual, en la que el desarrollo tecnológico y de las comunicaciones han hecho que la producción alcance grandes niveles de crecimiento, dando a la empresa una de las mayores oportunidades para desarrollarse.

Según Herrero (2012) en la antigüedad se usaba el trueque, es decir se cambiaba una cosa por otra, en la actualidad esto ha variado; en los países industrializados se intercambia un bien o servicio por dinero, o viceversa; las personas tienen que satisfacer ciertas necesidades, y por lograr esta satisfacción están dispuestas a pagar por los bienes o servicios. Una empresa comienza a dar sus primeros pasos como tal, bajo la premisa de que todo negocio se desarrolla en torno a una idea que surge como consecuencia del descubrimiento de una oportunidad para satisfacer las necesidades de un determinado conglomerado

Para Chiavenato (1993) la empresa es una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos; es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social (p.4).

Hoy por hoy el negocio es una actividad relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de bienes y servicios con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores beneficiando, a su vez, a los vendedores.

Las grandes empresas tienen mucho poder en los países donde realizan sus actividades, debido a la falta de reglamentación en materia económica, social y medio ambiental; fruto de este vacío surgen las primeras manifestaciones de responsabilidad social, en un principio como demostraciones voluntarias que tratan de luchar contra las diferencias laborales, el cambio climático, la contaminación, la pobreza, etc., y más tarde se consolida como una estrategia de gestión que contribuye con el desarrollo de la empresa

1.2. Responsabilidad Social Corporativa.

“Las primeras ideas de Responsabilidad Social comienzan a darse en la década de los cincuenta, específicamente en el año de 1953, cuando Howard Bowen establece la inquietud sobre la responsabilidad que los empresarios deben asumir o no con la sociedad” (Rauflet, E. Lozano, J. Barrera, E. García, C., 2012).

En la década de los sesenta se dan algunas manifestaciones importantes en lo que se refiere a la concepción de este término: Davis sostiene que la responsabilidad de las empresas con la sociedad se da de acuerdo al poder que estas tienen: a mayor poder mayor responsabilidad. Milton Friedman, por su parte, propone un concepto diferente al que ya se venía desarrollando: la responsabilidad de los empresarios se basa en la búsqueda del aumento de los beneficios de los accionistas, sostiene que el fin de la empresa debe ser el beneficio económico para los accionistas.

Un aspecto importante de recalcar se da en 1971 cuando Johnson, propone cuatro enfoques que están implícitos en el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE):

- ✓ La importancia que representa el ambiente en el que se desenvuelve la empresa
- ✓ La ejecución de diferentes actividades sociales que generen ganancias para la empresa
- ✓ La obtención de máximas ganancias para la empresa
- ✓ La relación con los grupos de interés y la generación de riqueza (Rauflet Emmanuel, 2012).

Paulatinamente el concepto de Responsabilidad Social (RS) va tomando forma; autores como Zethi y Mac Adam, en la década de los setenta, se refieren a las diferentes filosofías, formas y estrategias que adoptan las empresas frente a los problemas sociales, se maneja un término muy importante “los grupos de interés” o “stakeholders”, que según FORETICA (2016) están representados por personas o colectivos que pueden ser afectados por las actividades y decisiones de la empresa, y a su vez, sus acciones pueden incidir de una manera significativa para que la empresa logre el éxito en sus gestiones y alcance los objetivos propuestos.

La década de los 80 tiene como principales representantes a autores como Cochran y Wood, quienes sostienen que la Responsabilidad Social de una empresa debe ser planteada a través de la generación de principios, la puesta en marcha de políticas y la creación de procesos, como resultado de esta concepción surge el Código de Conducta y Ética de la empresa, que “básicamente es un documento formal emitido por parte de la empresa de cómo debe ser el comportamiento de sus empleados y funcionarios durante la ejecución de sus actividades, hace énfasis en las relaciones con sus clientes, empleados, gobierno y comunidad”(Oropeza, 2017).

Para finalizar la década de los 90, debido al deterioro del medio ambiente, las empresas comienzan a vincular el discurso ambiental en el campo económico-social. Nace una nueva dimensión: la ambiental, que se une a dos dimensiones ya conocidas: la económica y la social. Elkington, vincula estas tres dimensiones en el campo de la RSE: la económica, la social y la ambiental, modelo conocido como Triple Bottom Line o Triple Cuenta de Resultados. (Raufflet Emmanuel, 2012, pág. 8).

1.2.1. La Vertiente económica.

Incluye una gestión eficaz y eficiente de la actividad empresarial, de tal forma que genere riqueza en el entorno en el que se desenvuelve. Si bien el objetivo principal de una empresa es la generación de un beneficio económico, éste debe enmarcarse en prácticas productivas responsables y sostenibles.

1.2.2. La Vertiente social.

Se entiende que las organizaciones han de respetar las leyes, las costumbres sociales y la herencia cultural. La concepción moderna de la empresa implica que debe responder de sus impactos ante la sociedad y sus grupos de interés.

1.2.3. La Vertiente medioambiental.

Trata de la aceptación y adopción de medidas que permitan la realización de la actividad empresarial en armonía con el entorno. Actualmente las empresas tienen la necesidad de cuidar su entorno físico, para su propia subsistencia, ya que en la mayor parte de países del

mundo existen serias regulaciones en este campo, además el cuidado del medio ambiente es básico para lograr un desarrollo sostenible.

Brevemente se puede explicar éste último término “Desarrollo Sostenible”, a través de El Informe Brundtland emitido por la Comisión Mundial del Medio Ambiente y Desarrollo en 1987, que sostiene; “el desarrollo sostenible busca la satisfacción de las necesidades presentes sin poner en peligro la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.”

En este nuevo siglo la RSE deja de centrarse únicamente en el ámbito interno de la empresa, y amplía su concepción para considerar a actores internos y externos, su preocupación por el medio ambiente, el alcanzar el desarrollo sustentable, y la mejora de las relaciones con los grupos de interés; se la entiende como “una nueva forma de hacer negocios, en los que la empresa gestiona sus operaciones de forma sustentable en lo económico, social y ambiental, a la vez que reconoce los intereses de distintos públicos con los que se relaciona”(Consortio Ecuatoriano de Responsabilidad Social CERES, 2008).

1.3. Evolución del concepto de RSC en el sector empresarial

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial ha variado en gran medida a través del tiempo, pasando de una noción básica de filantropía empresarial hasta convertirse en un concepto mucho más estructurado que abarca “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con todos sus grupos de interés” (Libro Verde, 2001, p.7); esta empresa, no sólo basa su actividad en la obtención de indicadores que se reflejan en el cumplimiento de la Triple cuenta de resultados (campo económico, social y medioambiental), también incorpora una variable muy importante en el desarrollo de sus actividades: la puesta en marcha de principios éticos y morales que garanticen su credibilidad y legitimidad; “cuando la empresa no tiene la calidad moral que exige la sociedad actual, pierde su credibilidad y reputación, pierde el apoyo de la sociedad y la licencia para actuar” (Navarro, F., 2008, pág. 57).

La empresa contemporánea, especialmente la europea, tiene una concepción mucho más amplia y de mayor alcance de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), frente a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE); sin embargo la mayoría de autores consideran

que ambos términos tienen el mismo significado, a partir de aquí se manejará el término Responsabilidad Social Corporativa por el alcance y la internalización de su significado.

Resultado de la internalización del concepto de RSC están los indicadores, instrumentos y principios, que han sido propuestos por entidades internacionales, con la finalidad de facilitar la implementación de prácticas socialmente responsables en todas aquellas empresas que deseen trabajar bajo esta modalidad. Surgen iniciativas a nivel mundial como es caso de los Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas; Directrices de la OCDE; Principios CERES.

1.4. Principios de RSC.

1.4.1. Pacto Mundial.

El Pacto Mundial, fue propuesto por el Secretario de las Naciones Unidas de ese entonces (1999) Kofi Annan, como una guía que propone a las empresas la práctica de conductas aceptables o inaceptables, con la finalidad de que éstas formen parte de la estrategia y de las operaciones de las empresas. Esta iniciativa es de tipo voluntaria, por parte de las organizaciones que la adopten; está integrada por 10 principios: 2 principios en materia de Derechos Humanos, 4 principios en materia de Relaciones Laborales, 3 principios en materia de Medio Ambiente y 1 principio en materia anticorrupción.

1.4.2. Directrices de la OCDE.

Estas directrices o principios tratan de garantizar que las actividades de las empresas internacionales adopten las políticas empresariales de los países en los que va a realizar sus actividades, fortalecer la base de confianza mutua entre las empresas, contribuir a mejorar el clima para la inversión extranjera y potenciar la contribución de las empresas multinacionales al desarrollo sostenible (OCDE, 2017)

1.4.3. Principios CERES.

Ceres es una organización internacional llamada Coalición de Economías Ambientalmente Responsables, formada por fundaciones, sindicatos e inversionistas sin fines de lucro; que

busca que las compañías presenten un reporte periódico en materia de la gestión ambiental que realizan en sus empresas. Estos principios se basan en:

- ✓ Protección de la biosfera
- ✓ Uso sustentable de los recursos naturales
- ✓ Reducción de residuos
- ✓ Conservación de la Energía
- ✓ Reducción del riesgo
- ✓ Productos y servicios seguros
- ✓ Restauración del ambiente
- ✓ Reporte a los grupos de interés
- ✓ Demostración del compromiso con el medio ambiente
- ✓ Reportes Ambientales (Rauflet Emmanuel, 2012, pág. 48).

1.5. Instrumentos de Gestión de la RSC.

Los instrumentos de gestión describen los aspectos que se deben tomar en cuenta al momento de implementar estrategias de RSC. Dentro de estas tenemos:

1.5.1. Global Reporting Initiative (GRI).

La Global Reporting Initiative (GRI) es una organización internacional independiente que nace en 1997 creada por CERES, una organización no gubernamental estadounidense de inversores, defensores ambientales y otros grupos de interés, con el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) como asociado. La GRI ha elaborado un marco que aporta directrices sobre la elaboración de memorias de RSE, incluyendo los impactos económicos, sociales y ambientales de una empresa. La guía desarrollada por el Global Reporting Initiative, contiene principios, requisitos e indicadores para estructurar un Reporte de Sostenibilidad relevante y creíble, va en su cuarta versión y por ello es conocida como G4.

Las directrices de la GRI se refieren a cuatro principios respecto al contenido de las memorias: materialidad, participación de los grupos de interés, contexto de sostenibilidad y exhaustividad. La GRI pone énfasis en la materialidad. Este concepto implica que las memorias deben cubrir aquellos aspectos e indicadores que reflejen los impactos

significativos (económicos, sociales y ambientales) de la organización o aquellos que podrían ejercer una influencia sustancial en la toma de decisiones de los grupos de interés (GRI, 2015).

La principal virtud del Reporte de Sostenibilidad en la modalidad GRI es que facilita una gestión interna socialmente responsable; permitiendo mantener informados a los grupos de interés de los progresos, desafíos y eventuales retrocesos experimentados en el campo económico, ambiental y social de la empresa u organización.

1.5.2. AA1000 AccountAbility.

La serie de normas AA1000 fue creada por el Instituto AccountAbility. El objetivo de las normas de AA1000 es ayudar a organizaciones a ser más, responsables y sostenibles. Se trata de una norma utilizada para garantizar la transparencia en los procesos de rendición de cuentas, a través de reportes que evalúan y difunden los aspectos éticos y sociales de la gestión empresarial a favor del cumplimiento de las expectativas y los derechos de los diferentes grupos de interés. (Rauflet Emmanuel, 2012, pág. 48).

Dentro de las ventajas de la Norma es que puede aplicarse de manera combinada con otros sistemas de aseguramiento de la calidad, al tiempo que es complementaria de la metodología Global Reporting Initiative (GRI), lo que nos asegura el mantenernos alineados con la estructura de los reportes de sostenibilidad en cuanto a los asuntos e indicadores que la empresa debería informar, así como en aquellos referidos a la calidad y presentación de la información.

1.5.3. ISO 26000.

La International Standardization Organization (ISO) trabaja en estandarizar las acciones de RSC de las compañías a través de la ISO 26000.

Los objetivos de ISO 26000 son: desarrollar un consenso internacional sobre qué significa la responsabilidad social y qué asuntos de la RSE tienen que abordar las organizaciones, proporcionar orientación sobre la puesta en práctica de los principios mediante acciones efectivas, así como perfeccionar y divulgar información sobre mejores prácticas. La

propuesta establece que la norma sea utilizada tanto por las empresas como por el sector público, y por organizaciones de todo tipo.

La norma aporta orientaciones sobre los principios de la RSE y la participación con los grupos de interés. Asimismo, proporciona información sobre los asuntos principales de la responsabilidad social, como son la gobernanza organizativa, los derechos humanos, las prácticas laborales, el medio ambiente, las prácticas de operación justa los intereses de los consumidores, la participación y el desarrollo de la comunidad.(ISO 6000, 2010).

1.6. Indicadores de Medición de RSC

Los indicadores de RSC dan pautas específicas para la gestión de la RSC, permiten monitorear los avances que tienen las empresas en materia de responsabilidad social, los principales tenemos:

1.6.1. Indicadores Ethos

Los Indicadores Ethos fueron creados por el Instituto Ethos de Responsabilidad Social de Brasil, con la finalidad de ayudar a las empresas para que incorporen en su gestión los conceptos de responsabilidad social, y compromisos con el desarrollo sostenible, han sido readaptados en varios países de América Latina por distintas organizaciones dedicadas a la promoción de la RSC. (Instituto Ethos, 2011).

Los Indicadores Ethos manejan una serie de cuestionarios que son aplicados a los diferentes grupos de interés de la organización, se procesan de acuerdo a ciertos estándares que manejan estos Indicadores, se establece una puntuación, para luego llegar a un Diagnóstico que puede ser emitido por el propio Instituto Ethos, como lo indica el documento emitido por este mismo Instituto: estos indicadores están dispuestos en cuadros para auxiliar a la empresa en la planificación de acciones: representan una escala evolutiva de parámetros de políticas y acciones que puede utilizar la organización como referencia para sus propias políticas y acciones, los datos son procesados, se convierten en puntuación y se presentan en un Informe de Diagnóstico, que le permite a la organización compararlos por medio de tablas y gráficos(Instituto Ethos, 2011)

Los cuestionarios Ethos están organizados en siete criterios; cada uno de estos criterios tiene una subdivisión, cuya finalidad es el planteamiento de indicadores que serán sometidos a un diagnóstico, para obtener resultados que le permitan a la compañía mejorar su desempeño en cada uno de ellos; estos temas son:

Tabla 1. Estructura de la norma ETHOS

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

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

Fuente: Instituto Ethos, 2011

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

1.6.2. Norma SA 8000.

Esta norma fue desarrollada en 1997 por Social Accountability International (SAI), una organización creada por varios grupos de interés que comparten el objetivo de mejorar el ejercicio de los derechos humanos de los trabajadores en todo el mundo. SA 8000 fue creada para ofrecer una clarificación frente a la multitud de estándares que habían sido desarrollados para controlar las condiciones de trabajo en las cadenas de suministro; es una norma certificable voluntaria que se basa en acuerdos internacionales sobre las condiciones laborales. (Rauflet Emmanuel, 2012, pág. 48)

Se trata de una norma uniforme y auditable mediante un sistema de verificación de terceras partes, está sujeta a revisiones periódicas; consta de nueve criterios dirigidos a conseguir el certificado y reconocimiento de empresa socialmente responsable.

En América Latina también se han desarrollado algunas iniciativas, como el Centro Mexicano para la Filantropía en México, el Instituto Argentino de RSE, también hay Institutos en la mayor parte de países de América Latina que apoyan la implementación de medidas de RSE en las empresas de sus países; no se han quedado atrás de esta iniciativa los Centros de Estudio Superior (Universidades) que promueven el fenómeno de la RSE en cada región.

Cuando la RSC se gestiona estratégicamente se requieren de dos cosas básicas: una guía de gestión y un indicador que nos permita medir de algún modo (y en mayor o menor grado de complejidad) aquello que hacemos por ser cada día más socialmente responsables de una organización.

1.7. Grupos de Interés

Como se cita en párrafos anteriores, los Grupos de Interés o Stakeholders están constituidos como el grupo de individuos o individuo que pueden ser afectados por las decisiones y actividades de la empresa o a su vez éstos pueden influir en el logro de objetivos y metas de la empresa.

El concepto de RSE, menciona el término “grupos de interés”; algunos autores hablan de “distintos públicos” o simplemente “stakeholders”, es decir que también se los puede entender como: “participantes, colaboradores, etc. desde el punto de vista empresarial, también están agrupados en este concepto trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa. Generar confianza con estos es fundamental para el desarrollo de una organización.”(Guioteca, 2010).

Históricamente los Grupos de Interés, llámese plantilla, proveedores, inversionistas, clientes, comunidad, competencia, etc. siempre han estado presentes en el actuar diario de la empresa. A medida que los modelos económicos de las naciones se han ido desarrollando, las empresas también han desplegado diferentes acciones para alcanzar el tan anhelado desarrollo, entre ellas se ha puesto de manifiesto la necesidad de mantener una estrecha relación con los grupos de interés, basada en la comunicación y el diálogo; por lo tanto se puede decir que el adelanto de las empresas se sustenta en las relaciones que ésta mantiene con sus grupos estableciendo un compromiso entre empresa y grupos de interés.

La gestión de los Grupos de interés en la estrategia de las Organizaciones, se manifiesta mediante diferentes mecanismos de relación con empleados, inversores, clientes o proveedores; convirtiéndose en una necesidad para la consecución de sus fines.

Actualmente los Grupos de interés han cobrado mayor fuerza en la toma de decisiones de una empresa, siempre han existido, pero han permanecido rezagados por un largo tiempo, hasta que la Responsabilidad Social Corporativa ha venido a sentar las bases de los Grupos de Interés en el rol dinámico de la empresa. Si una organización quiere ser socialmente responsable debe integrar las preocupaciones de sus grupos de interés en sus actividades; ésta es la relación que existe entre RSC y los grupos de interés, si este vínculo no se da, no se puede hablar de RSC ni de ningún impacto en la organización.

El primer paso para establecer un diálogo entre organización y grupos de interés es identificar a éstos últimos. Cada día son más las empresas que comprenden que el diálogo con sus grupos de interés se constituye en una oportunidad de innovación, y no es una sola oportunidad, sino que también se puede generar nuevos productos y servicios orientados a satisfacer las necesidades de los consumidores; son algunas ventajas que puede obtener el empresario al fomentar este diálogo: apertura de nuevos mercados, resolución de necesidades globales, mayor entendimiento entre organizaciones y sociedad.

Podemos encontrar categorías sencillas de grupos de interés, pero funcionales como: Grupos de Interés Directos e Indirectos, que son grupos que tienen una relación con lo que la organización hace o pretende hacer.

- ✓ Grupos de Interés Directos: empleados, accionistas, proveedores, autoridades
- ✓ Grupos de Interés Indirectos: vecinos, posibles inversionistas, órganos de regulación, medios de comunicación, comunidad financiera

También se los puede reconocer como grupos internos y externos, en función de la proximidad al núcleo de la empresa:

- ✓ Grupos de Interés internos: accionistas, socios, directivos, sindicatos, trabajadores
- ✓ Grupos de Interés externos: autoridades, grupos de presión, competencia, consumidores

El siguiente esquema pertenece a los colaboradores de una empresa, tanto directos como indirectos:

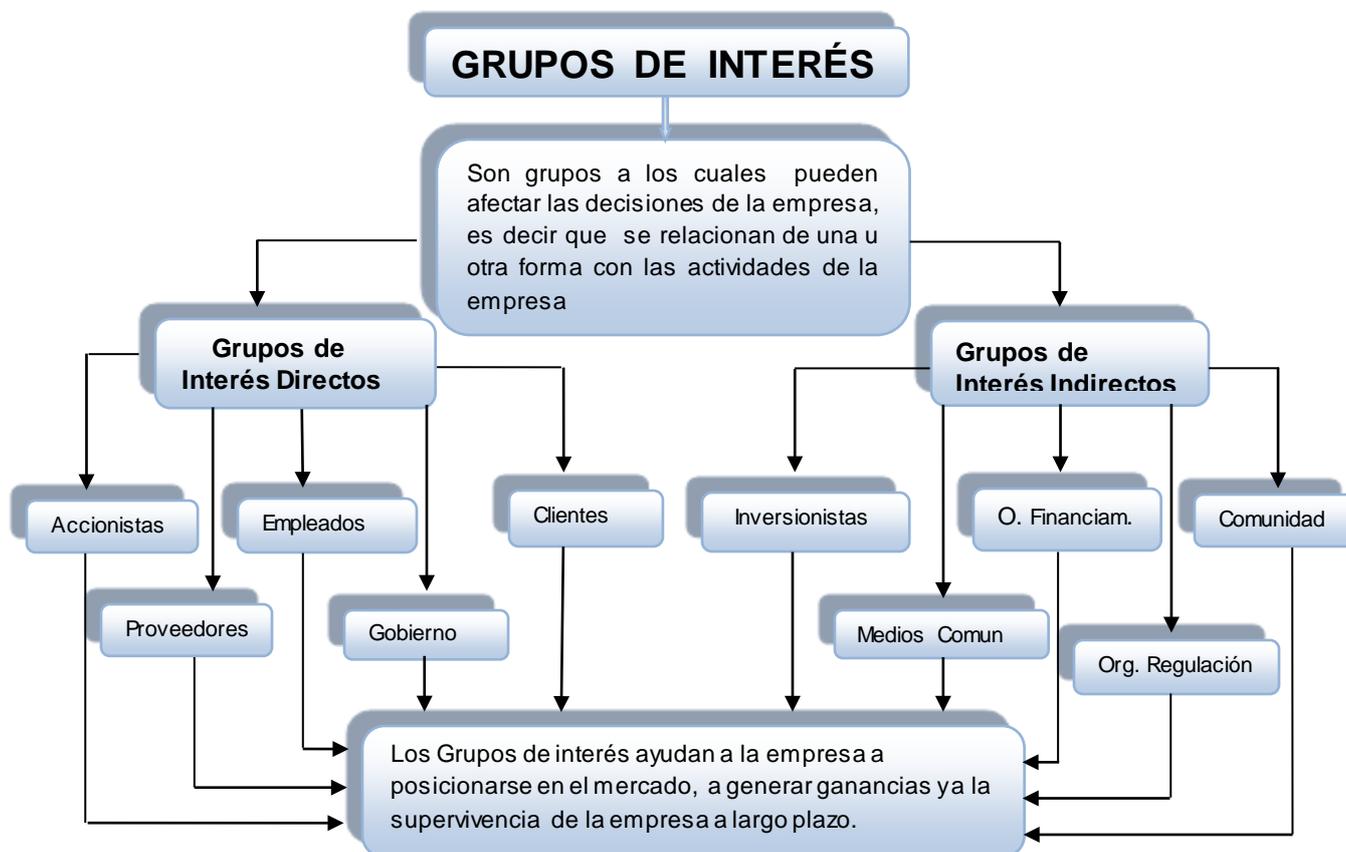


Figura 1. Grupos de Interés.
Fuente: Forética, 2016
Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

1.8. Mapa de Grupos de Interés

El levantamiento de un Mapa de los Grupos de Interés depende de las características y de la relación que la empresa mantenga con cada uno de ellos, y de otros aspectos significativos al momento de identificarlos, por lo tanto no se puede hablar de una mapa único para todas las empresas.

En el gráfico adjunto se detalla los grupos de interés con las características que la empresa debe tener en cuenta para establecer un diálogo con ellos y le permita incorporarlos en las decisiones de la empresa:

Tabla 2. Grupos de Interés

Tipo	Intereses
Socios, Accionistas e Inversores	Beneficio y rentabilidad
Empleados	Salarios, Prestaciones Sociales, Seguridad Estabilidad
Directivos	Prestigio, Ingresos
Creadores de opinión y conocimiento	Transparencia, Información veraz
Clientes	Relación calidad-precio, Seguridad, Garantías
Competidores	Respeto reglas de libre competencia,
Compromisos,	Cooperación
Proveedores	Respeto de reglas de libre mercado, capacidad de pago
Comunidad Local	Respeto a la soberanía, legalidad, lucha contra la corrupción
Administración pública	Legalidad, contribución para el desarrollo, colaboración con instituciones públicas
Partidos Políticos	Legalidad
Sindicatos	Respeto y promoción de derechos laborales
Universidades	Investigación, formación y desarrollo

Fuente: Navarro (2008)

Elaboración: Navarro (2008)

Para la elaboración de estos mapas de los grupos de interés se deben tomar en cuenta tres pasos: Identificación, Reconocimiento y Priorización

Según Forética (2009), en la Guía para empresas y stakeholders, el primer paso que es la Identificación establece el impacto que la actividad de la empresa tiene sobre los grupos de interés, las expectativas e interés del grupo con las actividades de la empresa, los intereses de la organización, las relaciones existentes, el nivel geográfico de las operaciones y otros aspectos. Pueden ser:

- ✓ Inversionistas
- ✓ Clientes
- ✓ Empleados
- ✓ Proveedores
- ✓ Gobierno
- ✓ Medios de Comunicación
- ✓ Sindicatos
- ✓ ONGs
- ✓ Comunidades Locales
- ✓ Competidores
- ✓ Comunidad académica

- ✓ Instituciones internacionales

Según Valarezo (2015), un segundo paso a seguir es el reconocimiento, que consiste en clasificar los grupos de acuerdo a categorías, en este estudio se toma en cuenta los siguientes criterios:

- ✓ Responsabilidad, grupos con los que se tiene cierto tipo de responsabilidad ya sea financiera, legal, contractual, etc.
- ✓ Influencia, grupos que influyen en la empresa para alcanzar sus metas.
- ✓ Afectación, grupos afectados por las actividades de la empresa.
- ✓ Dependencia, grupos que dependen directa o indirectamente del accionar de la empresa.
- ✓ Proximidad, grupos con los que interactúa la organización durante el desarrollo de sus actividades.

Un tercer paso es la priorización, que representa el grado de importancia para la empresa de cada grupo de interés que dependerá de los atributos que posea:

- ✓ Poder, es la imposición que puede ejercer un grupo de interés sobre la empresa.
- ✓ Legitimidad, representa las acciones de un grupo de interés en lo que respecta a normas valores y creencias, que son representativas de la sociedad.
- ✓ Urgencia, se refiere al tiempo de respuesta que puede tener un grupo de interés ante un requerimiento de la empresa

1.9. Modelos de gestión socialmente responsables

La aplicación de la Responsabilidad Social dentro de la planificación estratégica de las organizaciones se puede definir como un modelo de gestión que integra el respeto al ambiente, el ejercicio de los derechos humanos y derechos de los trabajadores y el compromiso con los grupos de interés, es decir que cumpla con la Triple Cuenta de Resultados (Campo social, económico y ambiental).

“El modelo de gestión va desde la planeación, hasta la implementación, seguimiento y evaluación; generando un proceso de mejora continuo y creando valor para los stakeholders; tiene su origen en una cultura organizacional basada en principios y valores que crean valor no solo para la institución sino también para los diferentes actores, a fin de

garantizar en el largo plazo la sostenibilidad y consistencia de la organización; esto permite la construcción de la imagen institucional, entendida como aquello que el entorno percibe, es la identidad observada y valorada”(Viteri, J. & Jácome, M., 2011).

Un modelo de gestión empresarial consta de cuatro etapas que son: Planificación, Implementación de medidas, Control y seguimiento y evaluación

- ✓ Planificación.- Consiste en realizar un diagnóstico actual de la situación de la empresa tanto interno como externo, mediante la aplicación de una matriz FODA; lo que permite recolectar información adecuada para la toma de decisiones; llegar a un consenso entre las diferentes opiniones de los grupos de interés; de tal manera que nos permita tener una visión de lo que se quiere lograr.
- ✓ Implementación de Medidas.- Esta etapa consiste en aplicar las medidas necesarias para ejecutar los procesos planteados en la planificación.
- ✓ Seguimiento.- El seguimiento consiste en verificar que todos los objetivos se cumplan, o en algunos casos se reajusten para poder cumplirlos. Tiene los siguientes componentes: indicadores y recopilación de datos
- ✓ Evaluación.- Se analizan los resultados obtenidos en la etapa de seguimiento, con la finalidad de corregir los procesos, dar soluciones a problemas encontrados o redefinir objetivos para lograr una mejora continua

El siguiente es un esquema que ilustra las etapas de un Modelo de Gestión que puede ser adoptado por una empresa:

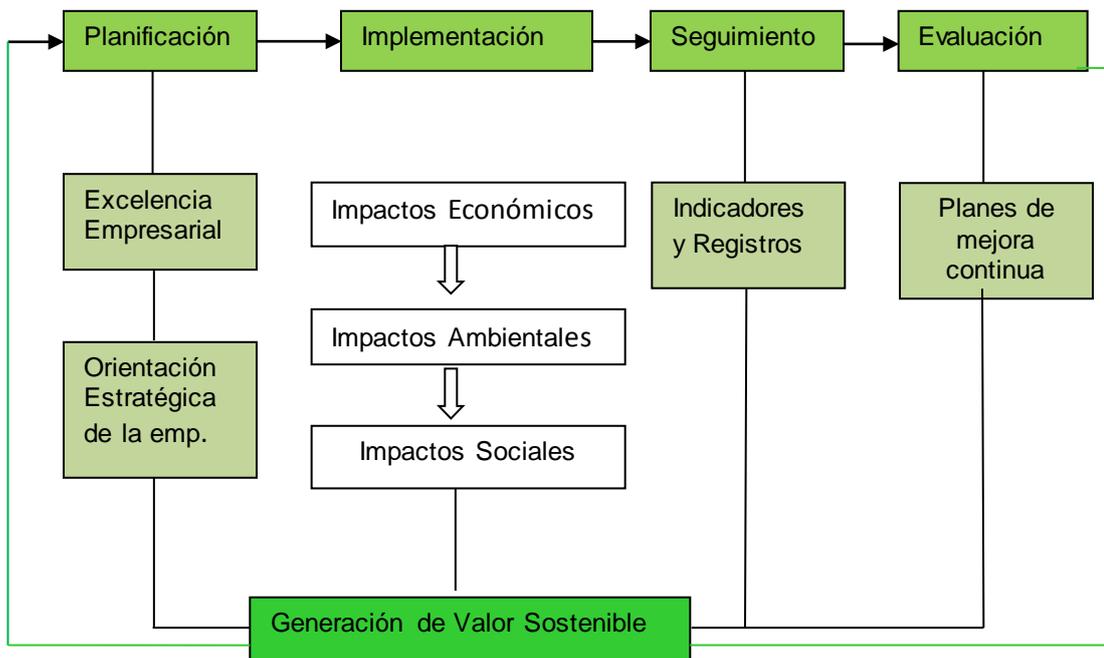


Figura 2. Etapas de un modelo de gestión.

Fuente: Viteri y Jácome, 2011

Elaboración: Viteri y Jácome 2011

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1. Tipos de investigación.

El presente estudio se enmarca dentro de los siguientes tipos de investigación:

2.1.1. Exploratoria.

Este tipo de investigación permite explorar un tema nuevo, o poco estudiado, como lo es la Responsabilidad Social Corporativa; tema con muchas inquietudes para la empresa, que aún faltan por analizar, indagar y profundizar. (Hernández R., Fernández C., Baptista P., 2007).

Poner en marcha un modelo de RSC implica desarrollar una serie de temas nuevos en constante evolución para la empresa, esto se lo puede hacer con una investigación de tipo exploratorio, que vaya desde un análisis introductorio que permita familiarizarse con los temas que se van a estudiar, hasta la obtención de un resultado que se pueda poner en práctica y sea de utilidad para la organización.

2.1.2. Descriptiva.

También conocida como la investigación estadística, describe los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Suele responder a las siguientes preguntas: ¿Qué? ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? ¿Y Por qué? Aunque la descripción de datos es real, precisa y sistemática, la investigación no puede describir lo que provocó una situación. (Verdugo, W., 2010).

A través de la investigación descriptiva se pudo determinar las características particulares de la RSC, es decir se recolectó toda la información pertinente que ayudó a describir la situación actual de la empresa investigada, y así se fundamentó la ejecución de estrategias de RSC.

2.2. Métodos.

Los métodos que se necesitan tener presente en este estudio son:

2.2.1. Deductivo.

El método deductivo es uno de los métodos más usados para obtener conclusiones sobre diversas situaciones. La característica de este método es que las conclusiones se hallan implícitas en las premisas, es decir es posible llegar a la conclusión de las proposiciones que conforman un argumento. Este método es tan antiguo, que ya se hacía referencia de él en la antigüedad, filósofos como Aristóteles ya describieron el razonamiento de este método en sus estudios. (Definición ABC).

La deducción siempre parte de un tema o ley general para llegar a lo particular, va de lo general a lo particular; por lo tanto, permitió utilizar los conocimientos establecidos sobre RSC que han sido manejados por otras empresas, o estudios que se han hecho, y son considerados como válidos para su aplicación en las empresas en general.

2.2.2. Inductivo.

El método inductivo tiene como característica principal la obtención de conclusiones o teorías partiendo de hipótesis particulares; es decir que consiste en ir de lo particular a lo general. Este método al igual que el anterior es muy antiguo, Aristóteles lo utilizaba ampliamente.

Mediante este método se pudo determinar la realidad particular de la empresa y establecer conclusiones que pueden ser usadas en todo el ámbito empresarial. En la actualidad algunas empresas adoptan instintivamente ciertas estrategias de RSC, que bien pueden servir como base para ser adoptadas por otras, y de ello pueda establecerse una ley o norma de carácter general.

2.2.3. Descriptivo.

La investigación descriptiva se encarga de describir los datos y características de una población con la finalidad de adquirir datos objetivos, precisos y sistemáticos que puedan usarse en promedios, frecuencias y cálculos estadísticos similares. El método descriptivo como su nombre mismo lo indica, describe, detalla o explica una situación por la que está atravesando la empresa en un período determinado de tiempo. (Significado del Método Descriptivo).

2.2.4. Analítico.

Es un método de investigación que consiste en separar un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para poder observar sus causas, su naturaleza y sus efectos; nos permite conocer el objeto de estudio para explicar analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías (Eumed.net 2007).

El método analítico es usado para analizar los resultados obtenidos mediante la aplicación de los diferentes instrumentos aplicados en el proceso investigativo de la empresa.(Sistema de Biblioteca. PUCV, 2017).

2.3. Técnicas

“Para realizar una buena investigación y evaluación se lo puede hacer mediante un análisis cualitativo o cuantitativo. Estos dos tipos de análisis también han sido integrados en la gestión de las empresas con la finalidad de dar respuesta a diferentes circunstancias. Las técnicas cuantitativas se enfocan en la recolección de datos, números, porcentajes, volúmenes y series; las cualitativas toman en cuenta actitudes, aspectos culturales, percepciones, relaciones y estimaciones; es decir son dos formas diferentes de acercarse a fenómenos propios de la gestión” (OBS, Business School)

Es importante establecer cuándo es preciso utilizar la una o la otra, o en su defecto utilizar los formatos más aptos para la investigación, de acuerdo a la información y a los resultados que se espera obtener.

En el caso específico del presente estudio se utilizó las siguientes técnicas de investigación: Revisión documental, Entrevistas, y Encuestas.

2.3.1. Revisión documental y de archivo.

La revisión documental se realiza a través de la consulta de documentos como libros, revistas, memorias, anuarios, registros, constituciones, etc. se suele citar las fuentes y cómo se accedió a ellas, puede tratarse de un archivo, de una hemeroteca o de otra base de datos.

La investigación documental depende de la información que se obtiene en documentos a los que se puede acudir como fuente en cualquier momento o lugar, sin que se altere su naturaleza, realidad o sentido. Las fuentes documentales pueden ser: Documentos escritos, como libros, periódicos, revistas, encuestas, conferencias escritas; Documentos fílmicos, como películas, diapositivas; Documentos grabados, como discos, cintas y cassettes, incluso documentos electrónicos como páginas web (Universidad de Jaen).

En el presente estudio se utilizó documentación que se pudo obtener en la página web, en las Memorias Anuales, y en el Código de Ética.

2.3.2. Entrevista.

Según Olaz Angel, la entrevista es una herramienta clave para la investigación, que contribuye a desentrañar la compleja interpretación de la realidad desde diferentes ámbitos, como son el ideológico, el político, el económico y por supuesto, el social. El empleo de esta técnica de investigación depende de la exigencia del grupo de trabajo y de la investigación que se está realizando, de las aptitudes y actitudes que ayuden a la consecución de resultados coherentes.

Esta técnica consiste en una interacción entre el encuestado y el encuestador, es de carácter cualitativo y permite obtener información a través de una serie de preguntas, en este caso se realizó la entrevista al Subgerente del Área de Proyectos, como representante de la Gerencia y encargado del manejo de la RSC dentro de la empresa.

2.3.3. Encuesta.

La encuesta es una técnica primaria de obtención de información, sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas que garantiza que la información proporcionada por una muestra, puede ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población (Abascal E., Grande I., 2005).

La encuesta está formada por una serie de preguntas de acuerdo al nivel organizacional de la empresa, con la finalidad de tabular, analizar y obtener resultados. Para ello es necesario establecer los grupos a los cuales se va a realizar la encuesta. Esto se lo pudo hacer a

través de un mapeo de los grupos de interés, que se lo detalla en el capítulo 4, y también a través de un proceso muestral, que permitió obtener el número de personas que se encuestaron en este proceso.

2.3.4. Tamaño de la muestra.

De acuerdo a la clasificación de los Grupos de interés, es necesario establecer un proceso muestral para el grupo de interés de los clientes, y de los colaboradores, mismo que estará representado de la siguiente forma:

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

En donde:

n = tamaño de la muestra = ?

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

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

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

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

N = Población o universo en estudio

2.3.4.1. Tamaño de la muestra para los Clientes

De acuerdo al Informe Anual 2016 del Banco de Loja, ésta entidad cuenta con 205.123 clientes, repartidos de la siguiente manera:

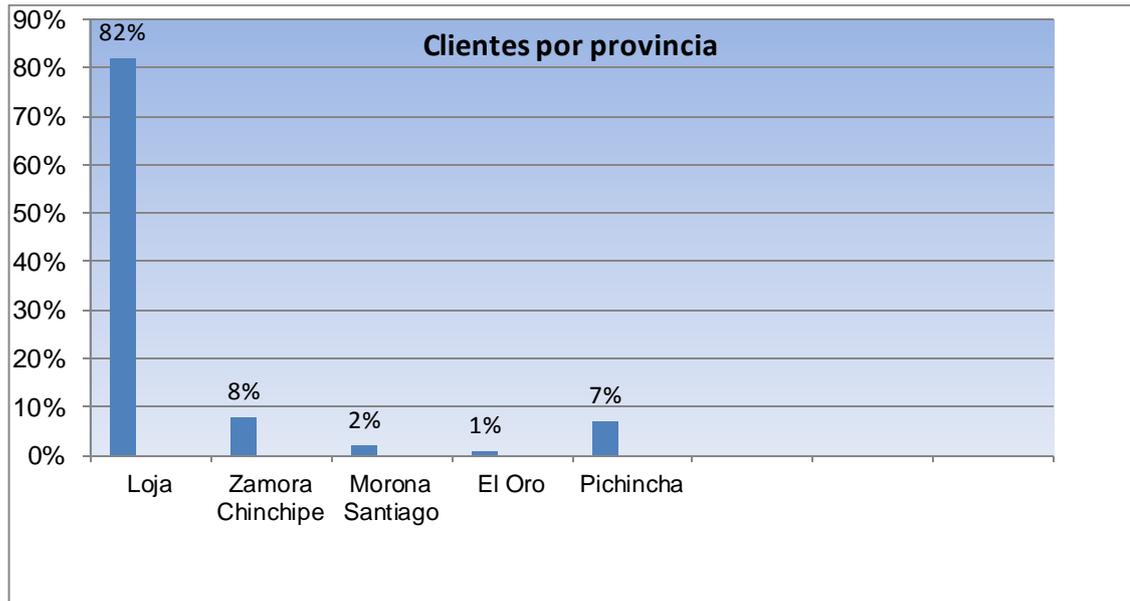


Figura 3. Tamaño Muestral de Clientes por Provincia.

Fuente: Informe Anual 2016. Banco de Loja

Elaboración: Ochoa Moreno, Mónica Alexandra

Tomando en cuenta este cuadro se realizará el análisis del 82% que corresponde a los clientes de la ciudad y provincia de Loja, y equivale a 168.201 clientes, el porcentaje restante 18% corresponde a los clientes de otras provincias (Zamora Chinchipe, Machala y Pichincha), se aceptará un margen de error del 7%.

Al aplicar la fórmula, se tiene:

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

$$n = \frac{(1,81)^2 \times 0,5 \times (1-0,5) \times 168.201}{(0,07)^2 (168.201-1) + (1,81)^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}$$

$$n = \frac{3,2761 \times 0,5 \times 0,5 \times 168.201}{0,0049 \times (168.200) + 3,2761 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{137.760,82}{824,18 + 0,819}$$

$$n = \frac{137.760,82}{824,999}$$

$$n = 166,98$$

El número de encuestas a realizarse con el grupo de interés clientes será de 167 encuestas.

2.3.4.2. Tamaño de la muestra para Colaboradores o empleados

El siguiente cuadro indica el número de empleados o colaboradores, que corresponde a los tres últimos años consecutivos, según Información de Gobierno Corporativo para las Instituciones de Sistema Financiero difundida en la página web institucional. El grupo de interés investigado corresponde al año 2016:

Tabla 3. Tamaño muestral Colaboradores o empleados

Número de empleados de la entidad en los últimos tres años, clasificados por Género	2014	2015	2016
Género Masculino	170	158	144
Género Femenino	249	248	248
TOTAL	419	406	392

Fuente: Banco de Loja

Elaboración: Banco de Loja

A continuación, se detalla el porcentaje de colaboradores distribuidos en las diferentes provincias, en donde Banco de Loja mantiene agencias:



Figura 4. Porcentaje de colaboradores distribuidos por provincias.

Fuente: Informe Anual 2016. Banco de Loja

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Del total de empleados para el 2016, que equivale a 392 a nivel nacional, se realizará el análisis del 84% que corresponde a los colaboradores de la ciudad y provincia de Loja, es decir un promedio de 329,28 empleados, el porcentaje restante pertenece a otras provincias; se aceptará un margen de error del 7%.

Al aplicar la fórmula, se tiene:

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

$$n = \frac{(1,81)^2 \times 0,5 \times (1-0,5) \times 329}{(0,07)^2 (329-1) + (1,81)^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}$$

$$n = \frac{3,2761 \times 0,5 \times 0,5 \times 329}{0,0049 \times (328) + 3,2761 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{269,46}{1,607 + 0,819}$$

$$n = \frac{269,46}{2,426}$$

n = 111,07

La población que pertenece a los colaboradores o empleados asciende a 329 de los cuales se realizaron 111 encuestas que pertenecen al tamaño muestral para este estudio.

2.3.4.3. *Tamaño de la muestra para proveedores.*

Los proveedores están representados por todas aquellas personas o empresas que venden sus bienes o prestan sus servicios y son ajenos a la institución. Para este grupo de interés se tomará en cuenta a todos los proveedores locales, ya que no representan una cantidad significativa.

La información obtenida en el Departamento administrativo de Banco de Loja sobre proveedores locales permanentes para el año 2016 asciende a 30, a quienes se realizará las respectivas encuestas Ethos.

2.4. Instrumentos.

Son herramientas utilizadas para recolectar información de una muestra seleccionada y así poder resolver el problema de investigación. Los instrumentos deben ser válidos y confiables y estar formados por escalas de medición. (Moreno, E., 2013).

El principal instrumento que se utilizó para obtener información sobre la gestión de la RSC en ésta empresa son los Formularios de Ethos; que han sido puestos en práctica por el Instituto Ethos de Brasil, que es un organismo que promueve las prácticas de RSC en las empresas a nivel mundial.

“El cuestionario de los Indicadores Ethos está organizado en siete temas; Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo, Público Interno, Medio Ambiente, Proveedores, Consumidores y Clientes, Comunidad, Gobierno y Sociedad. Cada tema se divide en un conjunto de indicadores, cuya finalidad es plantear cómo la empresa puede mejorar su desempeño desde distintas perspectivas” (Raufflet E, Lozano J, Barrera E, García CI, 2012)

Por tratarse de un estudio de pymes y pequeñas empresas estos formularios Ethos han sido adaptados a la realidad de nuestro medio, con la finalidad que el cuestionario pueda ser resuelto con facilidad, y así obtener resultados válidos y confiables para este análisis.

También se realizó un mapeo de los Grupos de interés para tenerlos claramente definidos y poder aplicar las diferentes técnicas de investigación

2.5. Mapa de los Grupos de Interés.

Para aplicar los Formularios Ethos, es necesario establecer los diferentes grupos de interés que se desarrollan tanto a nivel interno como externo de la empresa. Conforme a lo establecido en el capítulo anterior y por tratarse de una empresa bancaria la que se está investigando, son algunos grupos de interés los que inciden sobre esta entidad. Así se puede mencionar:

2.5.1. Grupo de interés externo.

- ✓ Clientes: Banco de Loja enfoca su servicio a tres líneas de negocio: personas, empresas y Microfinanzas, orientado sus estrategias comerciales de acuerdo a los requerimientos financieros de cada segmento. A diciembre del 2016, se atendieron a 205.123 clientes a nivel nacional, de los cuales el 93% se encuentran geográficamente en la Región Sur del país. (Informe Anual Banco de Loja, 2016).
- ✓ Proveedores: Actualmente Banco de Loja cuenta con más de 800 proveedores, de los cuales el 71% son regionales, contribuyendo así al desarrollo y crecimiento de nuestros socios estratégicos y la generación de fuentes de trabajo indirectas en la Región Sur del país. (Informe Anual Banco de Loja, 2016).
- ✓ Comunidad: Está representada por todas las personas, entidades públicas y privadas que tienen relación directa con la actividad financiera de Banco de Loja.

2.5.2. Grupo de interés interno.

- ✓ Accionistas: Banco de Pichincha C.A., conserva la mayor participación accionaria en la institución, razón por la cual Banco de Loja puede alcanzar convenios estratégicos con su accionista (Calificadora de Riesgos Pacific Credit Rating S.A., 2015)
- ✓ Colaboradores: Según Información de Gobierno Corporativo para las Instituciones de Sistema Financiero difundida en la página web institucional. El grupo de interés investigado para el año 2016, es de 392 empleados a nivel nacional, 144 pertenecen al género masculino y 248 al género femenino

CAPÍTULO III
GENERALIDADES DE LA EMPRESA EN ESTUDIO

3.1. Antecedentes de la empresa.

El 1 de Julio de 1968, se hace realidad el sueño de muchas personas lojanas que esperaban contar con una Institución Financiera propia. Banco de Loja abre sus puertas al público, en una antigua casa ubicada en las calles José A. Eguiguren entre Sucre y 18 de Noviembre; de esta manera Loja contaba con una entidad que ayude a satisfacer las necesidades económicas y comerciales, y la demanda creciente de créditos en la región Sur del país. En 1977 comienza a construirse el edificio de la Casa matriz en la esquina de las calles Rocafuerte y Bolívar, levantándose con ello uno de los símbolos más claros de progreso y desarrollo de la ciudad y provincia de Loja. El 21 de Agosto de 1978 se inaugura la primera agencia del Banco de Loja en la ciudad de Catamayo; durante el período de 1996 a 1998 se inician cambios fundamentales en esta institución financiera, como: la implementación de nuevos sistemas de información y la apertura de nuevas agencias en la provincia, brindando un mejor servicio a toda su clientela. Para cubrir la creciente demanda de los ciudadanos de la capital, Banco de Loja abre sus puertas en la ciudad de Quito en el año 2004.

“Actualmente es un banco universal que atiende las necesidades crediticias y de inversión de personas naturales y empresas, principalmente de las provincias del sur del país con 18 oficinas y 3 ventanillas de atención, 1 autobanco, 46 cajeros automáticos, evidenciando concentración geográfica en esta región; estratégicamente logra una atención a nivel nacional, mediante agencias en las ciudades de Quito, Machala, Zamora Chinchipe y Morona Santiago” (Calificadora de Riesgos Pacific Credit, Rating, 2015).

La actividad realizada por el Banco de Loja en estos últimos años ha merecido el reconocimiento a nivel nacional, es así que La Revista “Gestión” en el 2006, lo cataloga como el “Mejor Banco Pequeño del País”; en el 2010 la Revista “EKOS”, luego de un análisis técnico, reconoce al Banco de Loja como “El Mejor Banco Mediano del País”.

La Calificadora de Riesgos Pacific Credit Rating S.A en el 2015 menciona que el Banco de Loja S.A pertenece al grupo de bancos pequeños junto con otros doce bancos; ocupa el décimo segundo lugar dentro del sistema total de bancos, con una participación de sus activos del 1,38% sobre el total del sistema e igual participación en cuanto a sus pasivos; a nivel de su patrimonio se ubica en el décimo tercer lugar con una participación del 1,30% en relación al sistema.

3.2 Filosofía Empresarial

3.2.1. Misión

“Satisfacer las necesidades financieras de personas y empresas del país con servicios ágiles y accesibles”

3.2.2. Visión

“Ser un banco mediano, reconocido por su calidad en el servicio”

3.2.3. Valores Institucionales

- ✓ Compromiso
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Respeto
- ✓ Honestidad
- ✓ Vocación de Servicio

3.2.4. Gobierno Corporativo

Con la finalidad de fomentar una cultura basada en la transparencia institucional, Banco de Loja asume un Código de Gobierno Corporativo, que se basa en principios y prácticas que rigen sus actuaciones frente a los accionistas, directores, administradores, empleados clientes, consumidores, órganos de control y otros grupos de interés que se relacionan con la actividad financiera del Banco.

Dando cumplimiento a las prácticas de Gobierno Corporativo, según el Informe Anual del 2016, se desarrollaron las siguientes actividades:

- ✓ Actualización de la Estructura Organizacional basada en procesos
- ✓ Actualización del Estatuto Social del Banco, de acuerdo a lo establecido por el órgano de control
- ✓ Actualización del plan Estratégico 2015 – 2019
- ✓ Talleres de capacitación dirigidos al personal de las áreas de negocios y operativas

- ✓ Publicación anual en la página web de varios indicadores de gobierno corporativo

Banco de Loja S.A. ha desarrollado sus actividades tomando como base cuatro ejes fundamentales: clientes, colaboradores, proveedores, y comunidad. Esta diversidad de grupos de interés le permite a la institución trabajar arduamente para lograr el desarrollo; sin dejar de lado los compromisos adquiridos en los entornos económico, social y ambiental.

Brindar servicios ágiles y accesibles a sus clientes es el objetivo principal del banco, ofertando servicios especializados para pequeños, medianos y grandes empresarios.

El recurso humano representa la diferencia con otras organizaciones, Banco de Loja se ha preocupado por fortalecer las competencias de sus colaboradores, convirtiéndose en una plaza de trabajo muy atractiva para los profesionales.

Los proveedores son socios estratégicos para el Banco, ya que trabajar conjuntamente con ellos le permite entregar a los clientes óptimos servicios y productos; gran parte de este grupo son regionales, contribuyendo al desarrollo y crecimiento de estos socios estratégicos. Con la finalidad de contribuir al desarrollo de la comunidad la institución realiza contribuciones a los sectores más desfavorecidos, fundaciones y organizaciones con limitaciones económicas. Así también coopera con el talento local y nacional, realizando aportes económicos enfocados al arte, la música, la pintura, la literatura, el cine; entre otros.

3.3. Productos y o Servicios

Banco de Loja cuenta con servicios para todos los requerimientos financieros que puede tener el cliente, dándole oportunidad que desarrolle sus negocios, inversiones o simplemente capitalice sus ahorros.

Las cuentas de ahorros están diseñadas para objetivos de ahorro, con intereses y plazos diferenciados para segmentos específicos tales como niños, jóvenes y migrantes; otro producto destacado son los certificados de depósito a plazo,

El Portafolio de Productos, que mantiene esta entidad se detalla a continuación:

Tabla 4. Productos y o Servicios

Banca Personal	Banca Microfinanzas	Banca Empresarial	Servicios
Cuenta Corriente	Cuenta Corriente	Cuenta Corriente	Tarjeta Activa
Cuenta de Ahorros	Cuenta de Ahorros	Cuenta de Ahorros	Banca Electrónica
Cuenta Activa	Cuenta Activa	Cuenta Ahorro	Banca Interactiva
Cuenta Crecediario	Cuenta Crecediario	Cuenta Crecediario	Loja Alo
Cuenta Ahorro	Cuenta Ahorro	Depósito a Plazos	Pago de Servicios Públicos y Privados
Objetivo	Objetivo	Credi-Productivo	Pago de Centros Educativos
Cuenta Giro Ahorro	Cuenta Giro Ahorro	Credi-Comercial	
Cuenta Pequebank	Cuenta PequeBank	Cash	
Cuenta MyWay	Cuenta MyWay	Management	
Depósito a Plazos	Depósito a Plazos		
Credi-Consumo	Microcréditos		
Credi-Convenio	Credi-Maíz		
Credi-casa			
Credi-carro			
Crédito Educativo			
Tarjeta Visa Banco de Loja			

Fuente: Informe Anual Banco de Loja. 2016

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Un servicio muy importante que presta Banco de Loja a la colectividad son los canales electrónicos, que están orientados a brindar calidad y agilidad en el servicio. Están representados por:

- ✓ Loja Alo
- ✓ Bancas Interactivas
- ✓ Banca Electrónica
- ✓ Cajeros Automáticos

3.4. Estructura Organizacional.

3.4.1. Junta General de Accionistas.

El máximo órgano de dirección del Banco es la Junta General de Accionistas, la cual está integrada por los accionistas inscritos en el Libro de Registro de Accionistas o de sus representantes o mandatarios, reunidos conforme a la Ley, los Reglamentos y los Estatutos Sociales.

3.4.2. Directorio

Banco de Loja establece como órganos de administración al Directorio, los Comités de Apoyo al Directorio y la Alta Gerencia.

El Directorio es el máximo órgano administrativo del Banco, está conformado por cinco Directores principales y sus respectivos suplentes y tiene como misión el gobierno, la supervisión y la evaluación de la gestión de la administración, concentrando su actividad en la función general de supervisión y control.

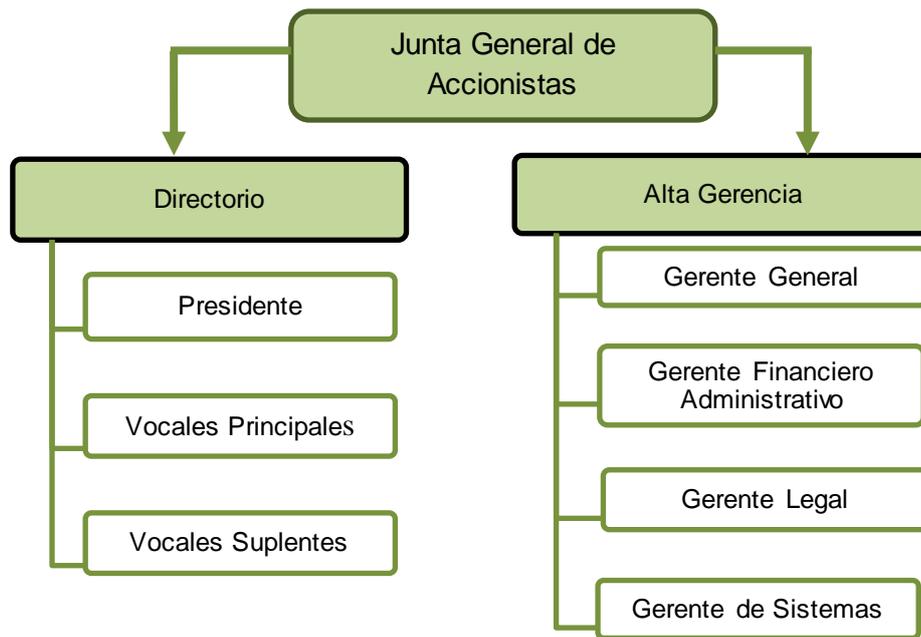


Figura 5. Junta General de Accionistas
Fuente: Banco de Loja. Informe Anual 2016.
Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

El Directorio, para el mejor desempeño de sus funciones y controles ha creado los siguientes comités, para que le asistan sobre aquellas cuestiones que correspondan a las materias propias de su competencia:



Figura 6. Comités.

Fuente: Banco de Loja. Memoria Anual 2016

Elaboración: Banco de Loja

Para el 2015 Banco de Loja cuenta con la siguiente estructura organizacional (Calificadora de Riesgos Pacific Credit Rating S.A, pag. 13)

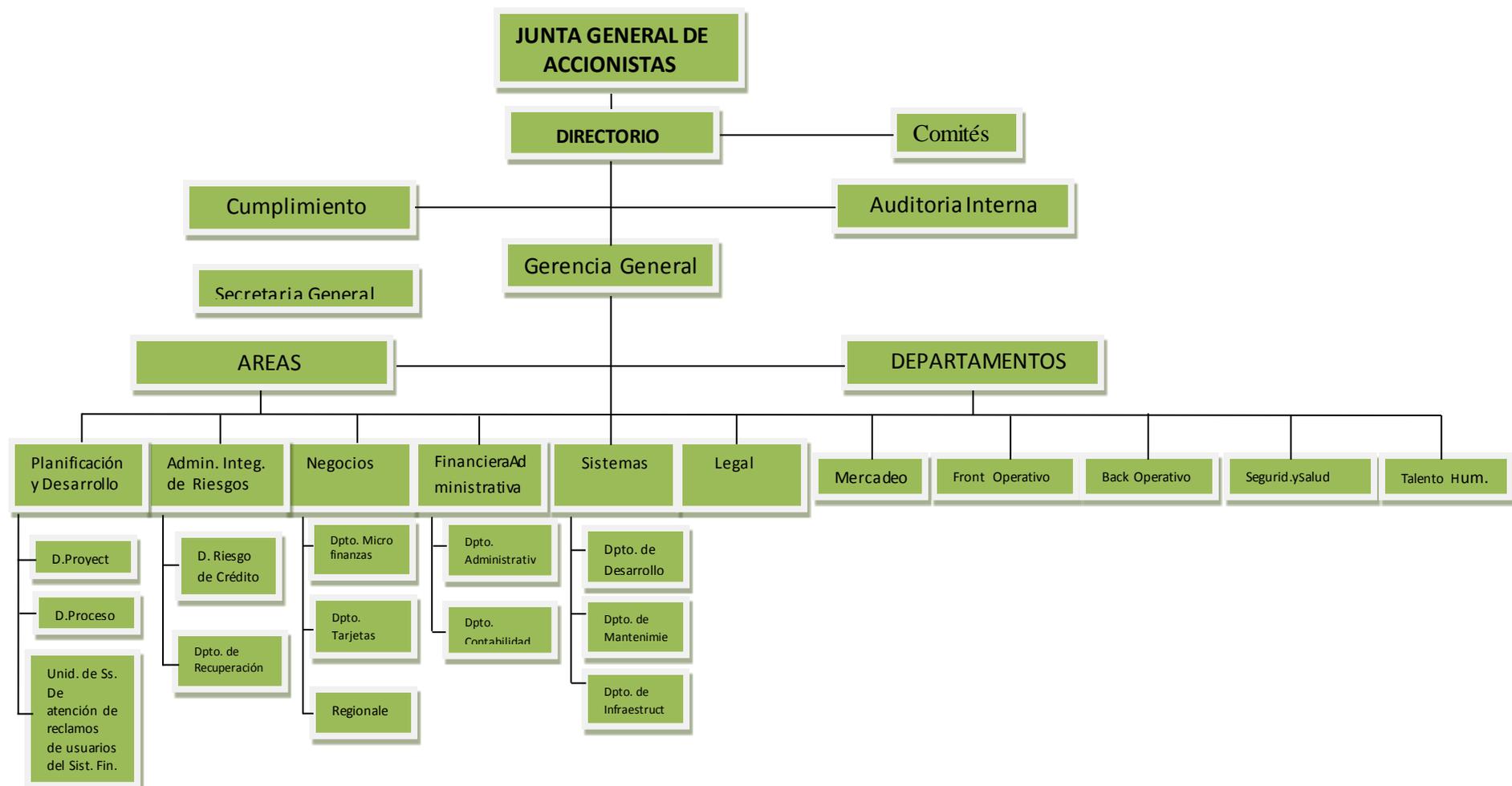


Figura 7. Estructura Organizacional Banco de Loja

Fuente: Calificadora de Riesgos Pacific Credit Rating S.A. (2015)

Elaboración: Banco de Loja

3.5. Características del sector empresarial en la zona de planificación

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) define a la empresa como “El agente económico (Persona natural o sociedad), con autonomía y responsabilidades que puede realizar actividades productivas; y a los establecimientos como una empresa o parte de ella, ubicada en una única localización, en la que se realiza actividades productivas”(DIEE, 2014)

En el Ecuador el sector empresarial está representado por la empresa privada y la empresa pública, conforme lo cita el Servicio de Rentas Internas (SRI):

La primera (empresa privada) que ejerce su actividad con personería jurídica de derecho privado y pueden ser:

- ✓ Compañías Anónimas, de Responsabilidad Limitada, de Economía Mixta, Administradoras de Fondos y Fideicomisos, todas éstas se encuentran bajo el control de la Intendencia de Compañías
- ✓ Bancos Privados Nacionales, Bancos Extranjeros, que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Bancos
- ✓ Cooperativas de Ahorro y Crédito, Mutualistas, que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS)
- ✓ Otras sociedades con fines de lucro o patrimonios independientes, como Sociedades de Hecho, Contratos de Cuentas de Participación, entre otras
- ✓ Sociedades y Organizaciones no gubernamentales sin fines de lucro, como: entidades educativas, entidades deportivas, entidades de culto religioso, entidades culturales, organizaciones de beneficencia, entre otras.
- ✓ Misiones y Organismos Internacionales, como Embajadas, Representaciones de Organismos Internacionales, Agencias Gubernamentales de cooperación internacional, organizaciones no gubernamentales internacionales y oficinas consulares.

La segunda (Empresa pública) que son personas jurídicas de derecho público, pueden ser:

- ✓ Funciones Ejecutiva, Legislativa y Judicial
- ✓ Organismos Electorales
- ✓ Organismos de Control

- ✓ Organismos de Régimen Seccional Autónomo, es decir Consejos Provinciales y Municipalidades
- ✓ Organismos y entidades creados por la Constitución o Ley de Personas Jurídicas creadas por el Acto Legislativo Seccional (Ordenanzas) para la Prestación de Servicios Públicos (SRI)

Otra clasificación de la empresa es la que realiza la Comunidad Andina de Naciones (CAN), y lo hace tomando en cuenta el volumen de ventas anuales (V) y el número de personas ocupadas para determinar el tamaño de las empresas, clasificándolas de la siguiente manera:

Grande:

•V: \$5'000.001 en adelante. P: 200 en adelante.

Mediana "B":

•V: \$2'000.001 a \$5'000.000. P: 100 a 199.

Mediana "A"

•V: \$1'000.001 a \$2'000.000. P: 50 a 99.

Pequeña:

•V: \$ \$100.001 a \$1'000.000. P: 10 a 49

Microempresa:

•V: < a \$100.000. P: 1 a 9.

Figura 8. Clasificación de las empresas.

Fuente: CAN, Decisión 702, Artículo 3.

Elaboración: DIEE - INEC

En base a estos conceptos el Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) expone lo siguiente:

Para el año 2014 existen 843.644 empresas, que registraron actividades a través de: Ventas en el SRI, Personal afiliado al IESS, y pertenecientes al RISE. De este número se desprenden los siguientes resultados:

- ✓ 367.932 empresas, es decir el 43.6% son microempresas cuyos ingresos por ventas anuales son menores a 60.000 dólares, y se encuentran registradas a través del Sistema RISE
- ✓ 362.083 empresas, que representan al 42.9% únicamente registraron información de personal afiliado al IESS;
- ✓ 93.883 empresas, representan el 11.1% cuentan con información de ventas y personal afiliado
- ✓ 19.746 empresas que representan el 2.3% sólo registraron información de ventas.

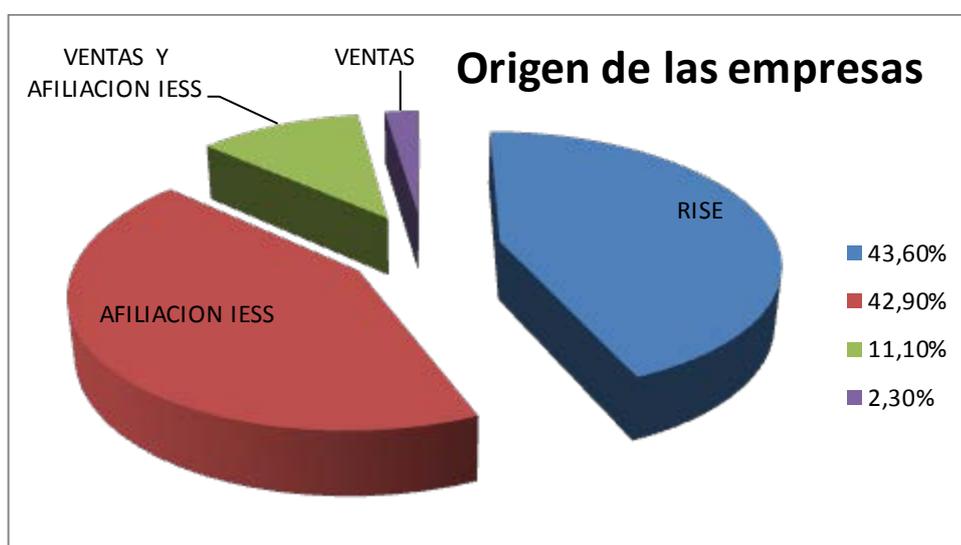


Figura 9. Origen de las empresas.
Fuente: DICE (2014)
Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Este estudio arroja, en forma general, el número de empresas que han abierto sus actividades en la República del Ecuador y se encuentran registradas en el Servicio de Rentas Internas a través del Registro Único de Contribuyentes o mantienen un registro a través del Aporte Patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)

Con la información proporcionada por el Directorio de Empresas y Establecimientos del INEC, también podemos especificar el número de empresas de acuerdo a las actividades sectoriales que realizan:

Tabla 5. Empresas de acuerdo a las actividades sectoriales.

Sector económico	No. Empresas	Porcentaje
Servicios	344.013	40,8%
Comercio	308.566	36,6%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	89.548	10,6%
Industrias Manufactureras	68.095	8,1%
Construcción	29.769	3,5%
Explotación de Minas y Canteras	3.653	0,4%
Total	843.644	100,0%

Fuente: Directorio de Empresas y Establecimientos, DIEE (2014)

Elaboración: DIEE

De acuerdo al presente estudio realizado por el DIEE, el sector servicios es el que absorbe a un mayor número de empresas, entendiéndose con ello que la prestación de servicios como energía eléctrica, generación de agua, construcción, comercio, hotelería, finanzas, turismo, etc. representan el 40,8% de empresas y establecimientos dedicados a esta actividad que pertenece al Sector Terciario de la Economía Ecuatoriana.

Dentro de este gran conglomerado de empresas del Sector Terciario se encuentra la actividad financiera, caracterizada por la “Banca Privada, la Banca Estatal, la Banca Extranjera, las Sociedades Financieras, Mutualistas, Tarjetas de Crédito, Almaceneras, Casas de Cambio, Oficinas de Representación de la Banca Extranjera, Firms calificadoras de riesgo, Otras entidades” (Superintendencia de Bancos, 2009).

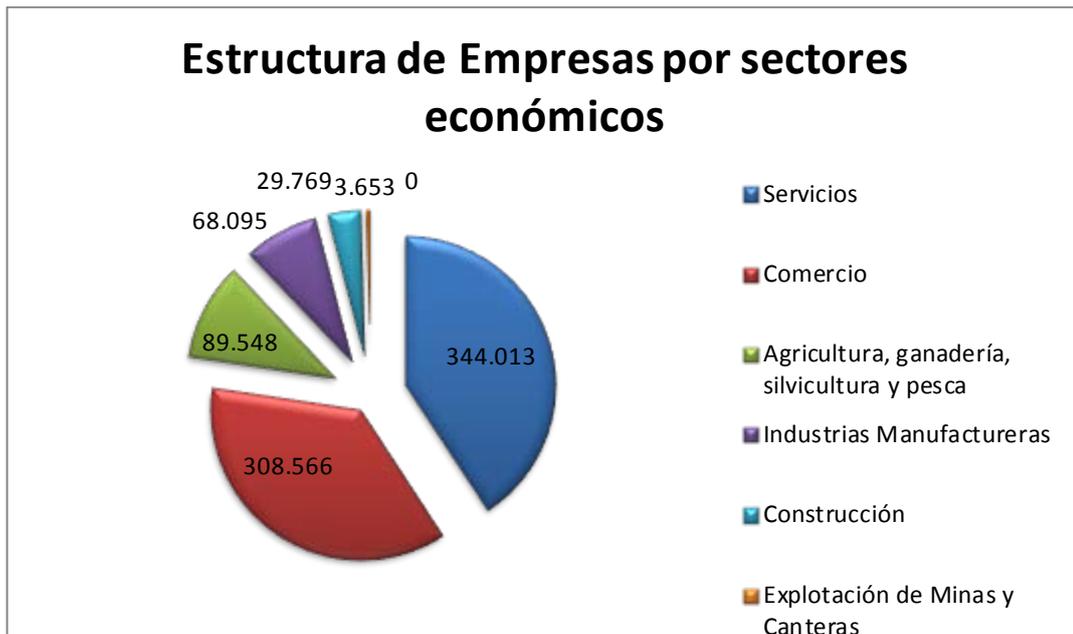


Figura 10. Estructuras de empresas por sectores económicos.

Fuente: DIEE (2014)

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

A medida que el sector empresarial, representado por las Micro, pequeñas y medianas empresas, se ha ido desarrollando, han surgido nuevas teorías para que la empresa logre el tan ansiado desarrollo, una de ellas las prácticas de responsabilidad social, como estrategia para obtener una ventaja competitiva en el mercado donde desarrolla sus actividades empresariales

Las prácticas de Responsabilidad Social en una gran parte se ejecutan en grandes empresas como lo señala la Revista Ekos en el siguiente cuadro:

Tabla 6. Empresas que realizan prácticas de responsabilidad social

Nombre del Grupo	Institución de ayuda social	Objeto social / Líneas de trabajo de la institución
BANCO DEL PICHINCHA (BANCO RUMIÑAHUI. BANCO DE LOJA. CREDI FE. DINERS CLUB. AIG. PROAUTO)	Fundación Crisfe	Desarrollo local, becas a docentes de educación popular, emprendimiento microempresarial, inclusión educativa para personas que han abandonado sus estudios, donaciones, voluntariado corporativo en escuelas de bajos recursos, ancianatos y orfanatos, conservación del medio ambiente
BANCO DE GUAYAQUIL (RÍO GUAYAS COMPAÑÍA DE SEGUROS. CORPORACIÓN MULTIBG)	Fundación Montepiedra	Capacitación a jóvenes (colegio), capacitación técnica a obreros, programa de becas con universidad de Georgetown, colaboración en programas sociales de terceros (por ejemplo, en el programa Niño Esperanza y la Fundación Terminal Terrestre de Guayaquil, Fundación Niños con Futuro, Fundación Resurgere)
ALMACENES JUAN ELJURI (NEOHYUNDAL AYMESA. BANCO DEL AUSTRO)	Fundación Banco del Austro	N/D
PRODUBANCO (SPORTS PLANET)	Fundación Su Cambio por el Cambio en conjunto con el grupo Wright	Apoyo a Fundación Fundeporte, auspicios deportivos, auspicios culturales (Fundación Orquesta Sinfónica Juvenil del Ecuador. Fundación Caspicara, PUCE, Fundación Sinamune), auspicios sociales (Fundación Reina de Quito. Fundación Amigos del Mundo frente al Cáncer), iniciativas ambientales al interior de la empresa.

GENERAL MOTORS (ÓMNIBUS BB. GMAC DEL ECUADOR. ELASTO)	No tienen empresas de Responsabilidad Social pero realizan campañas como la de "Conductor Elegido"	Programa de Concienciación a la Comunidad sobre los riesgos relacionados con el consumo de alcohol y la conducción. En cuanto a medio ambiente, el grupo ha instalado una planta de tratamiento de aguas residuales.
CORPORACIÓN FAVORITA (COMERCIAL KYWI, SUKASA. TVENTAS)	Su Cambio por el Cambio Dejemos Huellas Niños con Futuro	Educación y alimentación de jóvenes, talleres ocupacionales, fomento del deporte, taller de costura y confección, apadrinamiento de estudios de niños de escasos recursos.
EXPORTADORA BANANERA NOBOA (ELCAFE. INDUSTRIAL MOLINERA. CHRYSLER. BANCO DEL LITORAL)	Cruzada Nueva Humanidad	Labor social en áreas como salud, educación, empleo, deporte.
BANCO BOLIVARIANO (AFFB. VALORESBOLIVARIANO)	Apoyo a Fundación Natura (Pasochoa y Bosque Protector Salado Norte). Quito Cultura. Cero Latitud y a campañas Bolivariano más Verde. Guayaquil Más Valores	Apoyo financiero a las fundaciones antes señaladas, en materia ambiental, cultural, cívica.
BANCO INTERNACIONAL (CERVANTES COMPAÑÍA DE SEGUROS. INICASA. COMPAÑÍA SUDAMERICANA DE FÓSFOROS)	N/D	N/D

CORPORACIÓN EL ROSADO (MI COMISARIATO. MI JUGUETERÍA. FERRISARIATO. CHILIS. SUPERCTNES. RADIO DISNEY)	Apoyo a Fundación VIHDA. Fundación Huancavilca	Apoyo financiero y donaciones a fundaciones en temas de salud y desarrollo microempresarial.
HOLCIM (CONSTRUMERCADO. GENERADORA ROCAFUERTE)	Fundación Holcim Ecuador	Desarrollo local
INDUSTRIA PRONACA (INAEXPO. MARDEX, INCA)	Fundación San Luis. Programas de asistencia técnica a agricultores	Donación de alimentos a comedores de organizaciones y fundaciones de ayuda social. Asesoría a estas organizaciones para que desarrollen programas de autogestión. Asistencia técnica a agricultores
UNIBANCO (ICESA. BANCO SOLIDARIO, MOSUMI, MOTRANSA)	Apoyo a proyectos de inclusión social como: Acceso Digital, Fundación Operación Sonrisa, Centro del Muchacho Trabajador	Apoyo financiero a las fundaciones mencionadas en temas de democratización de acceso a informática (educación), salud (odontología) y educación de niños y jóvenes.
CONSORCIO NOBIS (ECUADOR BOTTLING COMPANY. COMPAÑÍA AZUCARERA VALDEZ. UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES)	Fundación Coca Cola	Proyectos sociales, educacionales y medio ambientales.
REYBANPAC (FERTISA. REYSAHIWAL, CARTONERA ANDINA)	Fundación Wong	Mejoramiento de la calidad de la educación.
UBESA (PROCARSA. SIEMBRANUEVA. NAPORTEC MEGAB ANANA)	Fundación Dale	Apoyo a fincas independientes, salud, educación rural, autogestión.

HOLDING DINE S.A. CORPORACIÓN INDUSTRIAL Y COMERCIAL (A.N.D.E.C.. DINE. EXPLOCEN)	Virgen de la Merced	Educación y rehabilitación de niños especiales para lograr su reinserción social, familiar y laboral
CONSTRUCTORA HIDALGO E HIDALGO (CONORTE. COMREIVIC. CONCEGUA)	Apoyo a Fundación Amiga	Apoyo financiero a la fundación mencionada, que se dedica a la capacitación en artes y oficios.
HERDOIZA CRESPO CONSTRUCCIONES (PANAVIAL. CONSTRUCTORA HERDOIZA GUERRERO)	N/D	N/D
INDUSTRIAS ALES (NOVOPAN. PANAMERICANA DEL ECUADOR. ALVAREZ BARBA. PLYWOOD)	Apoyo comunitario a través de las empresas del grupo, programas de construcción de vivienda para obreros, programa "Alimentales" para obreros	Apoyo a iniciativas de limpieza de carreteras, construcción de obras chiles en escuelas en recreación, útiles, infraestructura recreativa.
CASABACA (TOYOCOMERCIAL. TOYOCOSTA)	Apoyo a Júnior Achievement Ecuador	Apoyo financiero a la formación de jóvenes emprendedores
LA FABRIL (EXA. GONDI. INMORIEC)	Programa Ideas del Milenio Escuela Carlos González Artigas Díaz	Desarrollo de lineamientos para apoyar los Objetivos del Milenio de la ONU, inversión social en educación, promoción económica de proyectos en áreas educativa, de salud y nutrición
BANCO DE MACHALA (EXPORTADORA MÁCHALA. ESTAR. ICCSA)	Fundación Futuro Apoyo a Aldeas Infantiles SOS	Nutrición, salud, educación, desarrollo de las actividades académicas, artísticas, culturales, deportivas y sociales en todos sus géneros.

DINADEC NACIONAL. AGRILSA)	(CERVECERIA BAVARIA,	Programas manejados por la Cervecería Nacional: Programa de Cereales, programas de medio ambiente (forestación Isla Santay, etc.), apoyo a programas de ayuda social	Planes de apoyo a comunidades deprimidas, de prevención sobre el VIH/SIDA de protección del ambiente y "Siembra Futuro", programa de capacitación y financiamiento para microempresarios, programas medio ambientales
FARMACIAS (ECONOFARM. PROVEFARMA)	FYBECA	Casa del Hombre Doliente	Enfermos
INDUSTRIA (DURALLANTA. FRANCELANA. TOTRASA)	ADELCA	Programas comunitarios en la zona de influencia de actividades	Local de servicio de Internet gratuito, donaciones, apoyo a formación de emprendedores (Junior Achievement). dispensarios médicos, programas de arborización, comunicación con la comunidad.
GRUPO (SEGUROS TECNISEGUROS. EQUIVIDA. METROPOLITAN TOURING)	FUTURO EQUINOCCIAL. SALUD.	Fundación Futuro	Proyectos sociales sobre todo en zonas rurales, ligados especialmente a la salud
MAVESA (MOTOREC)		N/D	N/D
GERARDO ORTIZ E HIJOS		N/D	N/D
N.I.R.S.A.		N/D	N/D
FADESA UIMSA. ECUAVEGETAL)	(PROQ LATIENVASES,	Fundación GVS (Gabriel Vilaseca Soler)	Educación técnica para jóvenes Cuidado de niños hijos de empleados del grupo
INDURAMA IMEX. MALIFLORAL. CIONES MALIMA)	(MARC PLANTA	Fundación Humanitaria Pablo Jaramillo Crespo	Hospital materno infantil

MARATHÓN SPORTS (EQUINOX MEDEPORT. MADRIGAL SPORT)	Apoyo a Fundación Amiga	Apoyo financiero a la fundación mencionada, que se dedica a la capacitación en artes y oficios
KFC	N/D	N/D
INDUSTRIAS LACTEAS TONI (DITONI. GEYOCA. PLÁSTICOS ECUATORLANOS)	Programa de Escuelas Sostenibles (en conjunto con la ESPOL)	Capacitación a alumnos, profesores y empleados para obtener su compromiso de hacer de su sitio de estudio un mejor lugar para estudiar, crecer y desarrollarse.
AGRIPAC (AGROINDUSTRIAL BALANFARINA. LAQUINSA ANDINA)	Plan Maíz y Programas medio ambientales manejados al interior	Capacitación al personal interno, entrega de insumos y semillas a productores agrícolas que son pagados con una parte de la producción entregada a Agripac a precios justos, fomento de cultivos amigables con el ambiente.
IMPORTADORA TOMBAMBA	N/D	N/D
EDIMCA (AGLOMERADOS COTOPAXI. ENDESA, BOTROSA)	Fundación Juan Manuel Durini	Programas de conservación forestal
PLASTICAUCHO (AMBACAR. AUTOMEKANO, UNIFINSA)	Fundación Cuesta Holguín	Desarrollo comunitario. Discapacitados. Medio Ambiente. Salud. Microempresa, Responsabilidad Social
HOTEL COLON (PRODUCTOS CARGO. SUPERMERCADOS SANTA ISABEL LANAFIT)	N/D	N/D
CASA TOSI (BANCO TERRITORIAL. PORVESEGUROS)	Apoyo a Fundación Acción Solidaria	Capacitación en desarrollo humano

Fuente: Revista Ekos, 2012

Elaboración: Revista Ekos 2012

De este cuadro se puede recalcar la importancia de la banca privada en el manejo de estrategias de Responsabilidad Social, tal como se puede ver entre las primeras posiciones al Banco de Pichincha, Banco de Guayaquil, Produbanco, Banco Bolivariano, Banco Internacional, Unibanco, Banco de Machala. Se puede mencionar, también, que Produbanco

recibió el Premio por ser “El mejor Banco con Gobierno Corporativo del Ecuador 2017”, también ha sido reconocido por su apoyo a la mediana y pequeña empresa (Revista Ekos , 2017).

Se deduce que no sólo las empresas que pertenecen a los sectores estratégicos de la Economía ecuatoriana realizan prácticas de Responsabilidad Social, también lo pueden hacer las empresas que pertenecen al sector terciario de la economía y se encuentran catalogadas en la modalidad de servicios, este es el caso del sector financiero representado principalmente por la Banca.

3.6. Características empresariales en el cantón o ciudad

La ciudad y provincia de Loja, tradicionalmente se ha caracterizado por el desempeño de las actividades comerciales, dejando retardada la actividad industrial; la mayor parte de empresarios prefieren traer productos de otros lugares del país y comercializarlos, más no producirlos, esto quizás debido al poco interés de la población en invertir dentro de la propia provincia: Si bien anteriormente este desinterés se debía a la falta de vías de comunicación, lejanía a los centros de consumo masivos como Quito y Guayaquil, hoy por hoy este inconveniente se ha superado, la provincia de Loja, cuenta con vías de comunicación de primer nivel, lo que permite agilizar la movilización de productos hacia los principales centros de consumo del país

A pesar de todos estos inconvenientes existen algunas empresas que han subsistido a estas dificultades y han posicionado sus producto en el mercado nacional e internacional, es el caso de ILE y MALCA; para mayor comprensión se detalla algunas empresas industriales que tienen su Sede en la ciudad y provincia de Loja



- Empresa: INDULOJA CIA. LTDA
Rama Productiva: Elaboración de Bebidas Naturales



- Empresa: Industria Lojana de Especerías ILE C.A.
Rama Productiva: Industria: Especias y Condimentos



- Empresa: CREVIGO S.A.
Rama Productiva: Industria de vidrio



- Licorera Embotelladora de Loja S.A. ILELSA
Rama Productiva: Producción de bebidas alcohólicas



- Empresa: ECUAPASTA S.A.
Rama Productiva: Producción de pastas (Fideos)



- Empresa: EMPRESA DE TEJAS "DECORTEJA" CIA. LTDA.
Rama Productiva: Arcilla



- Empresa: Delaroma S.A.
Rama Productiva: Elaboración de Productos alimenticios en base del café y otros



- Empresa: ECOLAC CIA. LTDA.
Rama Productiva: Lacteos y derivados



- Empresa: ARCIMEGO C. A.
Rama Productiva: Productos elaborados a base de arcilla.



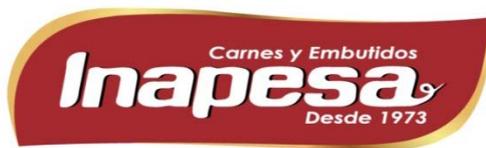
- Empresa: VILCAFLOWERS CIA. LTDA.
Rama Productiva: Cultivo de Plantas Aromáticas



- Empresa: Malca - Agrocatsa
Rama Productiva: Elaboración de azucar



- Empresa: OxinvestCia. Ltda.
Rama Productiva: Planta de captación, compresión y envasado de oxigeno



- Empresa: INAPESA S.A.
Rama Productiva: Fabricación y Comercialización de Embutidos y Carnes



- Empresa: Godoy Aceite Y EnergiaGoacenCia. Ltda.
Rama Productiva: Agua, Drenaje y Otros Sistemas



- Empresa: Asociación Comunitaria Bolívar Tello Cano
Rama Productiva: Industria Cosmética y de Perfumería



- Empresa: Ediloja Cía. Ltda.
Rama Productiva: Elaboración de variedad de recursos impresos, tanto educativos como comerciales.

Figura 11. Empresas integrantes de la cámara de industrias de Loja.

Fuente: Cámara de Industrias de Loja

Elaboración: Cámara de Industrias de Loja

Estas son algunas de las principales empresas que son miembros activos de la Cámara de Industrias de Loja, pero también existen otras empresas de tipo comercial y de servicios que atienden a la ciudadanía lojana, figuran entre ellas, como la más importante “Banco de Loja, entidad financiera que brinda servicios financieros a toda la ciudad y provincia de Loja, en cuatro líneas de negocio: Empresas, Personas, Vivienda y Microfinanzas, mismos que son ofrecidos a través de sus distintas agencias, que operan con un enfoque diferente, debido a que manejan una línea de negocios de acuerdo al mercado al que la zona se dedica. (Calificadora de Riesgos PacificCredit, Rating, 2015, pág. 22).

A pesar de las dificultades, la empresa en Loja lucha por convertirse en un referente dentro del Ecuador. Actualmente nuevos emprendimientos apoyados por universidades y grupos familiares importantes han crecido e innovado sus productos. La Universidad Técnica Particular de Loja participa activamente en la búsqueda de nuevos emprendimientos a través del Centro de Emprendimiento “Prendo”, con la finalidad de agilizar la creación de nuevas iniciativas que contribuyan a posicionar a nuestra provincia como la meca de la actividad industrial; pero esto no queda solo ahí, esta institución educativa es la matriz de los adelantos tecnológicos que se promueven en nuestra ciudad y provincia.

**CAPÍTULO IV.
DIAGNÓSTICO**

4.1. Autodiagnóstico según la metodología ETHOS

Los resultados obtenidos mediante el Cuestionario Ethos en la entrevista realizada al Sr. Gerente del Banco de Loja, en este caso a su delegado el Sr. Gerente de Soporte; se indican en el siguiente Cuadro resumen:

Tabla 7. Cuadro resumen de datos obtenidos del Sr. Gerente de Soporte

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	Si	No
Valores, transparencia y Gobierno Corporativo	Indicador 1. Compromisos éticos	85,71%	14,29%
	Indicador 2. Relaciones con la competencia	50,00%	50,00%
	Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés	100,00%	0,00%
	Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	50,00%	50,00%
Público interno	Indicador 5. Gestión participativa	66,67%	33,33%
	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	50,00%	50,00%
	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	50,00%	50,00%
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	50,00%	50,00%
Medio ambiente	Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	0,00%	100,00%
	Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental	0,00%	100,00%
	Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	0,00%	100,00%
	Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos	0,00%	100,00%
Proveedores	Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	72,73%	27,27%
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	25,00%	75,00%
Consumidores y clientes	Indicador 15. Política de comunicación comercial	50,00%	50,00%
	Indicador 16. Excelencia de la atención	90,91%	9,09%
	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	40,00%	60,00%
Comunidad	Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	28,57%	71,43%

	Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social	0,00%	100,00%
Gobierno y sociedad	Indicador 20. Construcción de la ciudadanía por las empresas	0,00%	100,00%
	Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anticoima	33,33%	66,67%
	Indicador 22. Liderazgo e influencia social	25,00%	75,00%
	Indicador 23. Participación en proyectos sociales gubernamentales		100,00%

Fuente: Entrevista al Gerente de Soporte. Banco de Loja

Elaborado por: Ochoa Moreno, Mónica Alexandra

Análisis de Resultados

Conforme a los resultados obtenidos en la presente entrevista se obtiene los siguientes resultados:

Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo: en el Cuadro resumen anterior se puede establecer que este parámetro está compuesto por Compromisos éticos que arrojan un resultados de un 85,71% a favor del “sí”, es decir que cuenta con algunos requerimientos establecidos en el Gobierno Corporativo como son la Misión y Visión institucional, mismos que se enuncian en forma clara y precisa, se elaboran con la participación de diferentes niveles de la empresa, y son revisados en forma periódica, sin embargo no existe ningún comprometimiento con el desarrollo sostenible, también cuenta con un Código de Ética que toma como base principal el respeto y la dignidad de la persona, se expone públicamente en su página web.

Los principios relacionados con la competencia, constan en el Código de Ética, y se hacen públicos a través de la página web, informes anuales, etc. Esta entidad no aplica ningún tipo de políticas deshonestas con las demás entidades financieras del sector, conforme a lo establecido en su Código de Ética; no cuenta con estudios comparativos de sus prácticas laborales respecto a la competencia ni tampoco utiliza medios que desdigan de los productos o servicios de la competencia.

En el tercer indicador mantiene una buena comunicación con sus grupos de interés, manteniéndolos informados sobre la naturaleza de sus servicios, también maneja políticas que responden con prontitud cualquier inquietud de sus grupos de interés.

En cuanto al Balance Social, Memorias de RSE, y Reporte de Sostenibilidad, que están representados por la información económica-financiera, esta entidad expone esta información en su página Web y en sus Informes anuales, esta actividad también es auditada por terceros; no ocurre así con los indicadores sociales y ambientales, derivados del accionar de la empresa, no son auditados por terceros ni tampoco se utilizan en la planificación estratégica de la empresa.

Público Interno: En cuanto a este grupo de interés, representado por los colaboradores o empleados de la institución el primer parámetro analizado corresponde a la Gestión participativa, que implica que esta organización realiza la elección de Comités o Asociaciones en forma democrática; también mantiene mecanismos de diálogo con los empleados para conocer sus preocupaciones, sugerencias y críticas, y así establecer nuevas formas de aprendizaje; carece de programas para estimular o reconocer sugerencias de los empleados en lo referente a la mejora de los procesos internos.

En este grupo también se analiza el Compromiso con el desarrollo infantil, que está dado por la promoción de campañas de inmunización y salud preventiva para sus empleados, el apoyo a las familias de sus colaboradores a través de convenios o acuerdos especiales, y la prohibición de cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y empleados con hijos menores de 6 años, que si se aplican en esta institución; pero existe ausencia de programas que vayan en beneficio de la salud de la mujer embarazada así como beneficios especiales adicionales para los casos de embarazo.

El Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial, es un principio que consta en el Código de Ética de la institución, también existe el compromiso con el no uso de imágenes o situaciones que agredan la dignidad de la persona; no se manejan procedimientos para mejorar la calificación y desarrollo en la carrera de sus empleados de diversos orígenes étnicos, tampoco utiliza imágenes que atenten contra la dignidad de sus empleados.

La promoción de la equidad de género, está representada por seis índices de los cuales tres son ejecutados por la empresa y son: la existencia de políticas de promoción de la equidad, la prohibición de contratación tomando en cuenta el estado civil o condición reproductiva, y, la política de garantizar la participación femenina en los procesos decisivos y en todos los niveles y áreas de la empresa; los tres indicadores siguientes no son

ejecutados en forma eficiente y son: campañas que concienticen la equidad de género, la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico y la falta de procedimientos específicos para mejorar la situación de la mujer y promoverla profesionalmente.

Medio Ambiente: El cuidado o protección del medio ambiente es un tema que la mayoría de empresas locales no han tomado en cuenta, sean éstas de producción o servicios, éste es el caso de esta institución financiera ya que no hay ningún compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental, probablemente por ser una entidad financiera se ha descuidado el medio ambiente y no se ha establecido ninguna política para cumplir con este indicador, esto se manifiesta claramente ya que no existe una cultura educativa en el cuidado al medio ambiente.

Existen otros indicadores como el Gerenciamiento de los impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos que no se conocen en la actividad financiera, por lo tanto no se desarrolla ninguna campaña interna ni externa para el ahorro del agua y la energía, tampoco se desarrollan campañas para la reducción, reutilización y reciclaje de materiales que contribuyan al cuidado del medio ambiente.

La Minimización de entrada y salidas de insumos, es un indicador que se refiere al manejo de los insumos, y no está presente entre las políticas de Responsabilidad Social de esta organización, es decir que la institución no posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovables ni tampoco mantiene un control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.

Proveedores: La encuesta presentado por un funcionario del Banco, en cuanto a los Proveedores, resume que se realiza una Selección y Evaluación de proveedores, y para ello se aplica diferentes criterios como: el manejo de conductas éticas por parte de los proveedores así como también el manejo de ciertas políticas de RSC como la garantía de origen; en oposición a este indicador, se da una falta de control a los proveedores en cuanto al manejo de prácticas de responsabilidad social y al establecimiento de un plazo formal para que puedan llevarlas a la práctica.

Dos puntos importantes de este Grupo de interés son: el escaso apoyo al desarrollo de proveedores, lo que indica que entre sus proveedores no están las pequeñas empresas o

pequeños productores que mantienen proyectos para grupos usualmente excluidos y tampoco poseen un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores, y, por otro lado promueve el comercio justo así como el tratamiento justo que se da a sus proveedores y la preferencia por el pequeño proveedor local

Consumidores y Clientes: Esta institución financiera mantiene una amplia política de comunicación destinada a los clientes como manuales de operación, prospectos, instrucciones de uso, rótulos, etc., también se preocupa por llamar la atención de sus clientes con alteraciones en las características de sus productos. Todo lo anterior se desarrolla con un análisis previo que tenga coherencia con los valores y principios de la entidad; ninguna pieza o campaña publicitaria han sido retiradas del aire o ha existido reclamo por parte de organizaciones estatales, proveedores o la sociedad en general, gracias a la política de comunicación que mantiene la organización.

La excelencia de la atención en esta entidad se caracteriza por la buena atención al público en general. Mantiene políticas para relacionarse con los clientes, así como atención especializada al cliente, capacita constantemente a sus profesionales en atención al público, constantemente evalúa el servicio de atención al cliente mediante ciertos indicadores que utiliza para la toma de decisiones, posee una política formal de protección a la privacidad del cliente, tiene implementados procedimientos para conocer el grado de satisfacción de sus clientes y también se evalúa anualmente el número de reclamaciones; y no provee información del cliente a terceros.

En lo que respecta al conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios, no hay programas focalizados de salud y seguridad para el cliente, tampoco se da ninguna información al público consumidor sobre el riesgo de sus productos, y en los últimos años no se ha elaborado ningún tipo de reglamento sobre salud al consumidor, se puede recalcar que posee sistemas internos ágiles y capacita al área de comunicación para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis, existe transparencia en la información al cliente sobre los posibles riesgos de sus productos o servicios.

Comunidad: En este Grupo de interés se habla del Gerenciamiento del Impacto de la empresa en la comunidad de entorno, el resultado de la entrevista indica que esta entidad financiera toma a la comunidad como parte importante en sus procesos de decisiones,

maneja políticas para relacionarse con la comunidad en donde desarrolla sus actividades y da preferencia en sus programas de empleo a las personas del lugar, también concientiza a sus empleados para que respeten los valores, cultura y tradiciones del lugar donde actúan. La institución no participa en forma activa en los problemas comunitarios, como tampoco realiza obras de infraestructura en la región, y no posee indicadores para monitorear los impactos de sus actividades en la comunidad local. Es importante anotar que dentro de este rango la empresa no ha recibido ningún tipo de reclamo por parte de la comunidad por motivos como: exceso de basura, exceso de tráfico de vehículos causando ruido y trastorno, interferencia en sistemas de comunicación ni alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades o instalaciones.

En el campo del Financiamiento de la Acción Social, esta organización no incluye la acción social en su proceso de planificación, es decir que no posee mecanismos para estimular a sus proveedores, accionistas u otros sectores interesados para hacer donaciones, y tampoco planea su acción social buscando maximizar su impacto en el largo plazo.

Gobierno y Sociedad: Este punto se refiere a la Transparencia Política y al Liderazgo Social que mantiene esta organización.

En cuanto a la Transparencia política se analiza los convenios que la institución mantiene con organismos públicos para mejorar la calidad de la enseñanza o la asistencia social, para promover la erradicación del trabajo infantil o el trabajo forzado, y el desarrollo de actividades de capacitación para sus empleados enfocadas en la educación cívica abordando derechos y deberes, en este caso el resultado de la encuesta arroja que no se maneja este tipo de convenios. Es importante destacar que esta empresa si posee políticas de control y sanción ante posibles prácticas corruptas, lo que no ha previsto son medidas punitivas a los colaboradores involucrados en favorecimiento a agentes del poder público. Sus directivos o colaboradores no han sido mencionados por la prensa en los últimos 5 años bajo sospecha de haber participado en algún incidente que involucre el ofrecimiento de coima o la práctica de corrupción en agentes públicos.

En cuanto al Liderazgo Social se puede indicar que la empresa mantiene programas de apoyo a instituciones educativas locales, aunque le falta involucrarse con instituciones de enseñanza para la mejoría de la cualificación de la mano de obra y con proyectos de desarrollo de investigación y tecnología; y, por último no participa en proyectos sociales

gubernamentales ya que no mantiene ningún tipo de alianza con organismos públicos para mejorar la calidad de la enseñanza, asistencia social, salud o infraestructura, tampoco patrocina programas públicos o privados de becas escolares ni participa con otras organizaciones para actualizarse en la búsqueda de mejores condiciones para la comunidad.

4.2. Mapa de grupos de interés

En la actualidad las empresas que hacen negocios sostenibles deben mantener buenas relaciones con todos sus grupos de interés, de ahí la importancia de realizar un Mapeo de estos grupos.

Una vez que la organización ha tomado conciencia de los diversos públicos que se relacionan con ella, es importante levantar un mapa de grupos de interés a través de su Identificación, Reconocimiento y Priorización

4.2.1. Identificación

Para identificar los grupos de interés se puede utilizar una lluvia de ideas con la finalidad de describir todos los posibles grupos con los que cuenta la organización, obteniendo el siguiente resultado:

- ✓ Accionistas, Inversionistas, Socios, Empleados, Clientes o consumidores, Potenciales clientes, Comunidad local, Autoridades públicas, Gobierno Seccional, ONG's, Asociaciones, Proveedores, Medios de comunicación, Competidores, Comunidad.

La siguiente tabla permite determinar aquellos grupos de interés que, por puntaje, tienen mayor representación en la institución, considerando el impacto que tiene la empresa sobre el grupo de interés, las expectativas que tiene el grupo, los intereses de la organización, la relación existente (Actividades conjuntas, convenios, acuerdos, etc.), la escala geográfica (Nacional, provincial, local), y otros aspectos (Costumbres, idioma, etc); para ello se utilizó la siguiente valoración:

1 = Bajo

2 = Medio

3 = Alto

Para determinar la escala geográfica se utiliza la siguiente valoración:

1 = Nacional

2 = Provincial

3 = Local

Tabla 8. Identificación de los Grupos de Interés del Banco de Loja

GRUPOS DE INTERÉS	Que impactos tiene mi actividad con el grupo de forma directa o indirecta	Expectativa e intereses del grupo	Expectativa e intereses de la organización	Procesos o relación existente, (actividades conjuntas, iniciativas, convenios, acuerdos)	Escala geográfica de las operaciones (Nacional, provincial, local)	Otros aspectos (culturales idioma, costumbres)	TOTAL
Accionistas	2	2	2	2	1	1	10
Clientes	3	3	3	3	3	2	17
Empleados	3	3	3	3	3	1	16
Comunidad	2	2	1	2	3	1	11
Gobierno Sec.	2	1	1	1	1	1	7
Proveedores	3	3	2	2	3	1	14
Inversionistas	2	2	3	1	1	1	10
Competencia	1	1	2	1	1	1	7

Fuente: Banco de Loja (2017)

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

De acuerdo a los resultados obtenidos los grupos de interés que obtienen mayor puntaje, y por lo tanto son los más representativos de esta entidad son: los clientes con una puntuación de 17, los empleados o colaboradores con un puntaje de 16, y los proveedores con 14 puntos. Los Grupos de interés restantes también ejercen su influencia sobre la organización, sin embargo estos tres son los más representativos.

4.2.2. Reconocimiento

El reconocimiento de los grupos de interés consiste en clasificar a los diferentes grupos que se identificaron en el proceso anterior, de acuerdo al puntaje obtenido, es decir los que son más representativos para la organización.

En esta fase se categorizan los grupos tomando en cuenta ciertos aspectos como: responsabilidad, influencia, tensión, dependencia, perspectivas directas, proximidad, representación. El puntaje que se asigna a cada categoría tiene la misma equivalencia que en la fase de identificación:

Tabla 9. Reconocimiento de los Grupos de Interés del Banco de Loja

Grupo de Interés Identificado	Reconocimiento							TOTAL
	Dimensión							
	Responsabilid.	Influencia	Tensión	Dependencia	Perspectivas diversas	Proximidad	Represent.	
Clientes	3	3	3	2	2	3	1	17
Empleados	3	3	2	3	3	3	2	19
Proveedores	3	3	2	2	1	2	1	14
Comunidad	1	1	1	1	1	1	1	7
Accionistas	2	2	1	1	1	1	1	9
Inversionistas	2	1	1	1	1	1	1	8

Fuente: Banco de Loja (2017)

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

En esta fase el grupo de interés que obtiene mayor puntuación son los empleados, seguidos de los clientes, los proveedores, los accionistas, los inversionistas y por último la comunidad. Cada uno de estos grupos de interés cumplen algunos parámetros importantes para la organización, así los empleados tienen un alto grado de responsabilidad frente a la organización, ejercen una alta influencia, dependen directamente de las decisiones de la empresa y son los que tienen mayor aproximación a ésta, también cuentan con una representación dentro de la empresa. Los clientes que también son un grupo distintivo representan un puntaje de 17, lo que los ubica en segundo lugar de importancia para la organización; en tercer lugar están los proveedores con una puntuación de 14,

demonstrando que también se deben reconocer como uno de los grupos que influyen en las decisiones de la organización.

4.2.3. Priorización

En la priorización es necesario establecer un compromiso con los grupos de interés con los que se va a trabajar, ya que no todos los grupos resultan imprescindibles para la empresa. Resultado de la fase anterior se obtuvieron tres grupos de interés representativos: clientes, empleados y proveedores; para ello se tomará en cuenta tres variables: poder, legitimidad y urgencia, se utilizará la misma puntuación que en las fases anteriores.

Tabla 10. Priorización de los Grupos de Interés del Banco de Loja

Grupos de interés Identificados	Prioridad			
	Poder	Legitimidad	Urgencia	TOTAL
Clientes	3	2	3	8
Empleados	2	3	2	7
Proveedores	1	1	1	3

Fuente: Banco de Loja (2017)

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

4.3. Diagnóstico de los Grupos de Interés

4.3.1. Público Interno

El grupo de interés investigado corresponde a una muestra de los empleados que laboran en las oficinas del Banco de Loja de esta ciudad. La encuesta Ethos aplicada arroja los siguientes resultados:

Diálogo y participación

Tabla 11. Indicador 5: Gestión participativa

	Sí	No
5.1. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.	70,27	29,73
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.	66,67	33,33
5.3. Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	42,34	57,66

Fuente: Encuesta Público Interno

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Respeto al individuo

Tabla 12. Indicador 6: Compromiso con el desarrollo infantil

	Sí	No
6.1. La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.	37,84	62,16
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).	13,51	86,49
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.	33,33	66,67
6.4. La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	38,74	61,26
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.	72,07	27,93
6.6. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.	31,53	68,47

Fuente: Encuesta Público Interno

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Tabla 13. Indicador 7: Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial

	Sí	No
7.1. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	53,15	46,85
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.	36,94	63,06
7.3. La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.	29,73	70,27
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.	57,66	42,34

Fuente: Encuesta Público Interno**Elaboración:** Ochoa Moreno Mónica Alexandra**Tabla 14.** Indicador 8: Compromiso con la promoción de la equidad de género

	Sí	No
8.1. La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	53,15	46,85
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.	36,94	63,06
8.3. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.	29,73	70,27
8.4. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.	34,23	65,77
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.	65,77	34,23
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.	54,95	45,05

Fuente: Encuesta Público Interno**Elaboración:** Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Análisis de Resultados

- ✓ En cuanto al Indicador Gestión Participativa, se puede indicar que los porcentajes más altos corresponden al "SI". Así tenemos que todos los integrantes de las asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa. Para la mayoría de los empleados ésta institución cuenta con políticas y mecanismos para oír, evaluar y acompañar las preocupaciones y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos conocimientos. También opinan que cuenta con un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.
- ✓ En el indicador: Compromiso con el Desarrollo Infantil, un 62,16% de los empleados consideran que la empresa no ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada; el 86,49% considera que tampoco se promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud; en cuanto a una política específica para empleados que son padres de niños con discapacidad el 66,67% opinan que no hay este tipo de políticas que les ayude en el desarrollo de estos niños en forma adecuada; no existe un apoyo por parte de la empresa a las familias o colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc) según el 61,27%. El 72,07% de los empleados concuerdan que la institución cumple con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería y prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años.
- ✓ En el Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial se tienen los siguientes resultados: el 53,15% piensa que si existe una política de equidad y no discriminación racial y consta en el código de conducta: un 63,06% opinan que no existen procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos y o nacionales; un 70,27% concuerda en que la empresa no realiza campañas internas de concienciación para mejorar las comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial; y, el 57,66% confirma que la política de comunicación comercial que utiliza la empresa tiene como base fundamentas no utilizar imágenes o agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.
- ✓ Otro indicador que se analiza para el Grupo interno de esta entidad financiera es el Compromiso con la promoción de la Equidad de Género, con los siguientes

resultados: un 53,15% sostiene que la empresa mantiene una política de promoción de la equidad de género formal y consta en el Código de conducta; el 63,06% opina que dentro de las políticas de equidad de género no existen procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres; también un 70,27% de los empleados manifiestan que no existen políticas que prohíben la contratación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva; el 65,77% opinan que no se realiza campañas internas de concienciación para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer ; existen políticas de promoción de la equidad de género que garantizan la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa, según el 65,77%; y, por último un 54,95% manifestaron que la empresa cuenta con procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.

4.3.2. Proveedores

El grupo de interés, proveedores comprende a todas aquellas organizaciones y personas locales o nacionales, en este caso locales, que brindan productos o servicios que necesita Banco de Loja para que pueda cumplir con sus actividades financieras.

Selección, evaluación y asociación con proveedores

Tabla 15. Indicador 13: Criterios de selección y evaluación de proveedores

La empresa con la que Ud establece negocios:	Sí	No
13.1. Incluye las políticas y criterios para las buenas relaciones con los proveedores, teniendo en cuenta algún tipo de código de conducta y/o declaración de valores de la empresa.	90,00	10,00
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?.	16,67	83,33
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.	6,67	93,33
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	80,00	20,00
13.5. La empresa con la que establece negociación, posee una política explícita o	50,00	50,00

programa específico de responsabilidad social empresarial en el manejo de sus operaciones.		
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.	30,00	70,00
13.7. Considera que la empresa estableció la contratación de Uds. ya que comprobó la existencia de buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	90,00	10,00
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.	26,67	73,33
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.	26,67	73,33

Fuente: Encuesta Proveedores

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Tabla 16. Indicador 14: Apoyo al desarrollo de proveedores

La empresa:	Sí	No
14.1. Les consideró a Uds. como parte importante de los grupos involucrados con la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).	30,00	70,00
14.2. Considera Ud. que la empresa contratante, apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio Justo.	93,33	6,67
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.).	93,33	6,67
14.4. La empresa ha establecido con Uds. un plan anual de consulta de satisfacción de las operaciones realizadas.	20,00	80,00

Fuente: Encuesta Proveedores

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Análisis de Resultados

En cuanto a los resultados obtenidos de los Proveedores se puede indicar que:

- ✓ El Indicador 13 que habla sobre los Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores indica los siguientes resultados: el 90% de los proveedores sugieren que mantienen buenas relaciones con esta entidad; un 83,33% opina que no se les ha realizado la cancelación de contratos por parte de la empresa porque las cláusulas de negociación no estuvieron claras; un 93,33% sostiene que tampoco ha habido ningún rechazo debido a que sus bienes o servicios prestados no tenían relación con el pedido de la empresa; el 80% ha sido seleccionado de acuerdo a criterios éticos en el manejo de información proporcionada por su organización; la mitad de los proveedores encuestados consideran que la empresa posee un programa específico de responsabilidad social empresarial en el manejo de sus operaciones; el 70% sostienen que la empresa no registra informes sobre evidencias de prácticas de responsabilidad social en las negociaciones que mantiene con los proveedores; la mayor parte de este grupo de interés, el 90%, piensan que esta entidad los contrató ya que comprobó que se manejan algunas prácticas de Responsabilidad Social; el 73,33% manifiesta que la empresa no siempre establece un plazo formal para que se cumplan los requerimientos y compromisos dentro del ámbito de la responsabilidad social; la empresa tampoco tiene mayor conocimiento de la procedencia u el origen de las materias primas necesarias para los trabajos o servicios contratados, esto según el 73,33% de los encuestados; el 50% opina que la empresa no ha establecido ningún tipo de garantía para evitar la adquisición de productos piratas.
- ✓ En el Indicador 14, Apoyo al desarrollo de proveedores: el 70% considera que no son tomados en cuenta como parte importante de los grupos involucrados; el 93,33% considera que la empresa si apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio justo; el 93,33% también opinan que son tratados justamente por esta empresa, privilegiando al pequeño proveedor local; y, por último el 80% considera que la empresa no mantiene un plan anual de satisfacción de las operaciones realizadas.

4.3.3. Clientes

Para el presente estudio se toma una muestra de la población que corresponde a los clientes pertenecientes a la provincia de Loja. Los resultados obtenidos se encuentran en el siguiente cuadro resumen:

Dimensión social del consumo

Tabla 17. Indicador 15: Política de comunicación comercial

La empresa:	Sí	No
15.1. Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.	80,24	19,76
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.).	71,26	26,35
15.3. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	75,45	21,56
15.4. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infanto juvenil sea responsable	44,31	46,11
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.	17,37	73,05
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.	13,17	77,84

Fuente: Encuesta Clientes

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Tabla 18. Indicador 16: Excelencia de la atención

	Sí	No
16.1. La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	52,69	35,33
La empresa:		
16.2. Ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.	57,49	38,92
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.	62,28	32,34
16.4. Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.	59,88	35,93
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.	48,50	35,33
16.6. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	72,46	22,75
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.	64,07	28,74
16.8. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	71,26	24,55
16.9. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	44,91	46,71
16.10. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.	52,69	44,31
16.11. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.	19,16	52,69

Fuente: Encuesta Clientes

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Tabla 19. Indicador 17: Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios

La empresa:	Sí	No
17.1. Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.	25,15	65,27
17.2. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	37,72	50,90
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.	23,35	64,07

17.4. Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.	23,95	59,88
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.).	70,66	22,16

Fuente: Encuesta Clientes

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Análisis de Resultados

Los resultados que se obtienen de este análisis se presentan a continuación:

- ✓ El indicador 15: Política de comunicación comercial, presenta los siguientes resultados: el 80,24% de los clientes piensan que esta institución actualiza el material de comunicación como prospectos, manuales de operación, piezas publicitarias, entre otros para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos; el 71,26% consideran que si se llama la atención del cliente cuando se detecta alteraciones en las características de sus productos; el 75,45% piensa que realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios. El 44,31% opina que posee políticas específicas y responsables para asegurar la comunicación al público infantil y juvenil; sólo un 13,17% sostiene que en los últimos tres años alguna campaña publicitaria haya sido retirada del mercado por presión de organizaciones sociales. Un mínimo porcentaje no contesta las preguntas de este indicador

- ✓ En la Excelencia de la atención, que pertenece al Indicador 16, tenemos los siguientes resultados: un 56,69% opinan que las políticas y normas de las relaciones con clientes si constan en el Código de Conducta de la Empresa; un 57,49% manifiestan que la empresa si ofrece Servicio al cliente para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relacionados a sus productos y servicios; el 62,28% coinciden en que también se promueve la capacitación de sus profesionales de atención al público con la finalidad de mantener una relación ética y de respeto con los clientes; el 59,88% afirma que se entrena a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de

problemas; el 48,50% concuerdan en que se evalúa el servicio de atención al cliente y esto se utiliza en los procesos de toma de decisiones; un 72,46% sostiene que se utiliza argumentos verdaderos para la venta de sus productos; y un 64,07% que se maneja políticas formales de protección a la privacidad del cliente; el 71,26% estima que se informa al cliente el propósito de las solicitudes de información antes de hacerlas; un 44,91% piensa que se provee información del cliente a terceros sólo mediante su autorización; el 52,69% expresa que se implementa procedimientos para reconocer el nivel de satisfacción de sus clientes; y, el 52,69% cita que la empresa no evalúa anualmente el número de reclamaciones, un porcentaje mínimo no dan contestación a algunas interrogantes de este parámetro.

- ✓ En cuanto al Indicador 17, Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios, se obtienen las siguientes respuestas: en el primer ítem el 65,27% opina que la entidad no mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del cliente sobre sus servicios; el 50,90% señala que no posee sistemas internos ágiles que respondan con rapidez y transparencia a situaciones de crisis; el 64,07% expone que no tienen conocimiento que en los últimos tres años esta entidad financiera haya sido demandada por el incumplimiento de reglamentos que tienen que ver con la salud y seguridad del clientes; el 59,88% tampoco conoce o se ha informado que en los últimos cinco años se le haya retirado del mercado productos o servicios por presión de clientes u organizaciones de defensa; y el 70,66% señala que es una empresa en la que existe transparencia en la información al cliente sobre riesgos de los productos o servicios que ofrece, al igual que en los anteriores, un mínimo de clientes no contestas las interrogantes de este parámetro

4.3.4. Comunidad

La comunidad está representada por los clientes de la provincia, ya que una gran mayoría de la población mantienen cuentas en esta entidad financiera, se tomará a los clientes como muestra representativa de la Comunidad

4.4. Análisis cualitativo de la información obtenida a Directivos y Grupos de Interés

El Análisis cualitativo consiste en realizar una comparación entre los resultados obtenidos en la entrevista con el Directivo representante del Banco de Loja y los resultados obtenidos con los diferentes Grupos de Interés como son: Empleados, Clientes y Proveedores.

4.4.1. Análisis cualitativo de la información obtenida a Directivos y Empleados

Cuadro Comparativo

Diálogo y participación

Tabla 20. Indicador 5: Gestión participativa

	Directivo	Empleados	
	Gerente	Sí	No
5.1. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.	Si	70,27	29,73
5.2 .La empresa donde labora, posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.	Si	66,67	33,33
5.3. Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	No	42,34	57,66

Fuente: Resultados Entrevista Gerente de Soporte y Empleados

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Respeto al individuo

Tabla 21. Indicador 6: Compromiso con el desarrollo infantil

	Directivo	Empleados	
	Gerente	Sí	No
6.1. La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.	No	37,84	62,16
6.2. Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).	Si	86,49	13,51
6.3. La organización, tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.	No	33,33	66,67
6.4. La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	Si	38,74	61,26
6.5. Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años.	Si	72,07	27,93
6.6. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.	No	31,53	68,47

Fuente: Resultados Entrevista Gerente de Soporte y Encuesta Empleados

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Tabla 22. Indicador 7: Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial

	Directivo	Empleados	
	Gerente	Sí	No
7.1. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	Si	53,15	46,85
7.2. De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	No	36,94	63,06
7.3. La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.	No	29,73	70,27
7.4. La política de comunicación comercial que utiliza la empresa, tiene	Si	57,66	42,34

como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.			
---	--	--	--

Fuente: Resultados Entrevista Gerente de Soporte y Encuestas Empleados

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Tabla 23. Indicador 8: Compromiso con la promoción de la equidad de género

	Directivo	Empleados	
	Gerente	Sí	No
8.1.La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	Si	53,15	46,85
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.	No	36,94	63,06
8.3.La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.	Si	29,73	70,27
8.4.Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.	No	34,23	65,77
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.	Si	65,77	34,23
8.6.La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.	No	54,95	45,05

Fuente: Resultados Entrevista Gerente de Soporte y Encuesta Empleados

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Del análisis comparativo que se realiza entre el criterio de Directivos y Empleados tenemos que en cuanto al Indicador “Gestión participativa”, tanto Directivos como la mayoría de empleados coinciden en que todos los integrantes de las asociaciones de trabajadores son electos por los mismos trabajadores, sin la intervención de la empresa; poseen políticas formales para evaluar y acompañar sugerencias y criterios de los empleados con el objetivo de agregar nuevos conocimientos; y, en el último ítem la mayoría de los empleados así como el Directivo confirman que la empresa no posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos, por lo tanto se puede trabajar en la mejora de los procesos internos.

En el compromiso con el desarrollo infantil existe una carencia de programas específicos y beneficios especiales que vayan en beneficio de la mujer embarazada, tampoco existe una políticas específica para empleados con hijos con discapacidad o capacidades especiales. En cuanto al compromiso asumido de esta entidad con la no discriminación y promoción de la equidad no existen procedimientos especiales para el desarrollo de los diferentes grupos étnicos.

Dentro de lo que es el compromiso con la promoción de la equidad de género no existen políticas ni campañas específicas para promover el desempeño de la mujer en los diferentes niveles jerárquicos.

4.4.2. Análisis cualitativo de la información obtenida a Directivos y Proveedores

Cuadro Comparativo

Selección, evaluación y asociación con proveedores

Tabla 24. Indicador 13: Criterios de selección y evaluación de proveedores

La empresa con la que Ud establece negocios:	Directivo	Proveedores	
	Gerente	Sí	No
13.1. Incluye las políticas y criterios para las buenas relaciones con los proveedores, teniendo en cuenta algún tipo de código de conducta y/o declaración de valores de la empresa.	Si	90	10
13.2. Ha realizado la cancelación de contratos establecidos con Ud. porque las cláusulas de negociación no estuvieron claras o hubo alguna alteración en las mismas?.	Si	16,67	83,33
13.3. Existió algún tipo de rechazo de contratos por parte de la empresa contratante debido a que sus bienes o servicios prestados no guardaban relación con los requerimientos de la empresa.	Si	6,67	93,33
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	Si	80,00	20,00
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.	Si	50,00	50,00
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.	Si	30,00	70,00

13.7. Considera que la empresa estableció la contratación de Uds. ya que comprobó la existencia de buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	Si	90,00	10,00
13.8. La empresa estableció algún plazo formal para que Uds. cumplan con los requerimientos y compromisos necesarios dentro del ámbito de la responsabilidad social.	No	26,67	73,33
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.	No	26,67	73,33
13.10. La empresa contratante, conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos proporcionados por Uds. para su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.	No	13,33	86,67
13.11. La empresa ha establecido con Uds. algún tipo de garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o frutos de robo de carga.	Si	50,00	50,00

Fuente: Resultados de Entrevista Gerente de Soporte y Encuesta Proveedores
Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Tabla 25. Indicador 14: Apoyo al desarrollo de proveedores

La empresa:	Directivo	Proveedores	
	Gerente	Sí	No
14.1. Les consideró a Uds. como parte importante de los grupos involucrados con la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).	No	30,00	70,00
14.2. Considera Ud. que la empresa contratante, apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio Justo.	Si	93,33	6,67
14.3. Cree Ud. que la empresa, tiene como norma el tratamiento justo con los proveedores, privilegiando al pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).	Si	93,33	6,67
14.4. La empresa ha establecido con Uds. un plan anual de consulta de satisfacción de las operaciones realizadas.	No	20,00	80,00

Fuente: Resultados de Entrevista Gerente de Soporte y Encuesta Proveedores
Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

De la comparación realizada entre los resultados del nivel Directivo del Banco y de sus proveedores locales se ha podido determinar lo siguiente: las respuestas positivas para el Indicador sobre Criterios de selección y evaluación de proveedores indican que esta empresa financiera incluye políticas sobre las buenas relaciones con sus proveedores en su Código de Conducta, selecciona a sus proveedores tomando en cuenta procesos éticos en el manejo de la información proporcionada por su organización y prácticas de Responsabilidad Social en las actividades que realizan; en lo que respeta a la contratación existen criterios diferentes entre el Directivo y los proveedores, mientras el primero considera que se ha cancelado algunos contratos por no cumplir con las normas establecidas o porque no se ha trabajado con los materiales o servicios requeridos por la institución contratante; en el ítem sobre las estrategias de Responsabilidad que los proveedores deben llevar a cabo en sus negocios, estos manifiestan que no desconocen si la entidad lleva un registro en tanto que el Directivo sostiene que si se lleva este tipo de registros. Las respuestas negativas tanto del Directivo como de los proveedores coinciden en manifestar que la empresa no ha establecido ningún plazo formal para que sus proveedores cumplan con estrategias de Responsabilidad Social, tampoco conoce a fondo el origen o procedencia de los materiales o servicios prestados por los proveedores contratados.

En cuanto al Apoyo al Desarrollo de los Proveedores las dos partes coinciden en que éstos no son tomados como parte importante de los grupos involucrados con la comunidad en el desarrollo de proyectos para grupos usualmente excluidos, y tampoco la empresa ha establecido un plan anual de consultas sobre la satisfacción de los trabajos realizados. Los ítems positivos estiman que en este caso la empresa contratante, Banco de Loja, apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio justo, así como un manejo justo con los proveedores tomando en cuenta al pequeño productos, especialmente si es local.

Es importante anotar que en este indicador falta por reforzar algunos ítems como la educación en estrategias de responsabilidad social con los proveedores que maneja, especialmente los de tipo local, el establecimiento de plazos para que estas estrategias puedan ponerse en práctica y resulte beneficioso tanto para la entidad contratante como para la contratada.

4.4.3. Análisis cualitativo de la información obtenida a Directivos y Clientes

Cuadro Comparativo

Dimensión social del consumo

Tabla 26. Indicador 15: Política de comunicación comercial

	Directivos	Clientes	
	Gerente	Sí	No
La empresa:			
15.1.Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.	Si	80,24	19,76
15.2.Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).	Si	71,26	26,35
15.3.Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	Si	75,45	21,56
15.4.Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infanto juvenil sea responsable	No	44,31	46,11
15.5.Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno.	No	17,37	73,05
15.6.Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.	No	13,17	77,84

Fuente: Resultados entrevista Gerente de Soporte y Encuesta Clientes

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Tabla 27. Indicador 16: Excelencia de la atención

	Directivo	Clientes	
	Gerente	Sí	No
16.1. La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	Si	52,69	35,33
La empresa:			
16.2. Ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar	Si	57,49	38,92

sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.			
16.3. Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	Si	62,28	32,34
16.4. Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.	Si	59,88	35,93
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.	Si	48,50	35,33
16.6. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	Si	72,46	22,75
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.	Si	64,07	28,74
16.8. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	Si	71,26	24,55
16.9. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	No	44,91	46,71
16.10. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.	Si	52,69	44,31
16.11. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.	Si	19,16	52,69

Fuente: Resultados de Entrevista Gerente de Soporte y Encuesta Clientes

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Tabla 28. Indicador 17: Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios

	Directivo		Clientes	
	Gerente	Sí	No	
17.1. Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.	No	25,15	65,27	
17.2. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	Si	37,72	50,90	
17.3. Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.	No	23,35	64,07	
17.4. Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del	No	23,95	59,88	

mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.			
Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:			
17.5. Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).	Si	70,66	22,16

Fuente: Resultados de Entrevista Gerente de Soporte y Encuesta Clientes

Elaboración: Mónica Alexandra Ochoa Moreno

Como se puede observar en este cuadro consta una comparación de los resultados obtenidos tanto con Directivos como con clientes:

En lo que se refiere a la Política de Comunicación Comercial tanto Directivos como encuestados coinciden que la empresa en estudio siempre que es necesario actualiza el material de comunicación, llama la atención del cliente cuando realizan alteraciones en las características de sus productos, y también realiza un análisis previo del material publicitario para verificar que guarden relación con sus principios y valores. En los ítems siguientes las respuestas tanto del Directivo como de los clientes pertenecen al “no”, lo que indica que la institución aún no posee políticas específicas responsables para transmitir las al público infanto-juvenil, en estos últimos tres años ninguna campaña publicitaria ha sido objeto de reclamo por parte de los clientes ni tampoco ha sido retirada del mercado por parte de alguna institución de carácter social.

En el Indicador de Excelencia de la atención, los ítems analizados también guardan coherencia entre Directivos y clientes, así se tiene que ambas partes coinciden en mencionar que las normas que rigen las relaciones con los clientes se encuentran detallados en el Código de Ética de la empresa, ofrece Servicio de atención al cliente para recibir y encaminar sugerencias y opiniones de los clientes, promueve constantemente la capacitación de sus profesionales encargados de la atención al cliente de tal forma que sea un trato ético y respetuoso, también entrena a estos profesionales para que puedan resolver con prontitud ciertos problemas que se puedan presentar con este grupo de interés, y evalúa constantemente el servicio de atención al cliente con la finalidad de mejorar los procesos de toma de decisiones, los productos y servicios ofertados por esta entidad financiera utilizan argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor, mantienen una política de privacidad en la información privada del cliente o usuario, no provee ningún tipo de información a terceros así haya una autorización previa, mantiene procedimientos para

conocer el nivel de satisfacción de sus cliente y también evalúa anualmente el número de reclamaciones.

Analizando el Indicador 17, que dice Conocimiento y Gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios se puede concluir diciendo que al igual que los ítems anteriores las respuesta del Directivo coinciden con la mayoría de las respuestas dada por los clientes, en este caso de los cinco ítems correspondientes a este indicador se tiene que ambas partes consideran que la empresa no mantiene ningún tipo de programa para garantizar la salud del cliente en lo que tiene que ver al uso de sus productos o servicios, no tiene conocimiento que en los últimos tres años haya habido una demanda por el incumplimiento de los reglamentos que tienen que ver con la salud del cliente, ni tampoco en los últimos cinco años sus productos o servicios han sido retirados del mercado por algún organismo social o de defensa del derecho del consumidor, está claro que existe transparencia en la información que esta entidad emite a sus clientes. El ítem en el que hay un pequeño desacuerdo entre Directivo y Clientes es en el manejo de sistemas agiles en el área de comunicación de tal manera que se pueda solucionar con prontitud y eficacia situaciones de crisis.

De toda esta Dimensión Social del Consumo, determinada por los indicadores que se mencionaron anteriormente se puede deducir que realmente Banco de Loja pone en práctica estos indicadores en el quehacer diario de sus actividades financieras, debiendo preocuparse por el manejo de algunas prácticas de Responsabilidad Social que aún están débiles y deben fortificarse para que mejore su grado de competitividad.

CAPÍTULO V
MODELO DE GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE

5.1. Planificación

Actualmente y a nivel mundial se trata que las organizaciones contribuyan al desarrollo sostenible sea cual fuere la actividad que desempeñan, así como también consideren el concepto de responsabilidad social, que según el Libro Verde de la Comunidad Europea, la define como: “La Responsabilidad Social Corporativa es la integración voluntaria por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”

Una vez concluido con el diagnóstico a los diferentes grupos de Interés del Banco de Loja, se puede definir la situación actual que vive esta institución en el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa, para ello y tomando en cuenta las debilidades que se han encontrado en el manejo de estas prácticas se considera necesario plantear un modelo que se acople a las actividades de esta entidad financiera y le permita establecer sus propias estrategias en el campo económico, social y ambiental.

Conforme a estas ideas es importante considerar que en la Identidad de la empresa y en todo el accionar de la misma se debe establecer algunos criterios sobre Responsabilidad Social, por lo tanto, se sugiere tomar en cuenta estos criterios o complementos que a partir del siguiente tema se detallan:

5.1.1. Identidad de la empresa

✓ Misión

“Satisfacer las necesidades financieras de las personas y empresas del país, con servicios ágiles y accesibles, contribuyendo responsablemente al desarrollo del país”

✓ Visión

“Ser un banco mediano líder, reconocido por su calidad en el servicio y su esfuerzo por satisfacer las necesidades financieras del cliente”

✓ Valores Institucionales:

Integridad, actuamos con honestidad, respeto y transparencia, somos coherentes con lo que pensamos y hacemos

Responsabilidad, tomamos decisiones serias y asumimos las consecuencias, ejecutamos nuestro trabajo de manera puntual y seria

Compromiso, nos comprometemos con lo que hacemos, actuamos siempre con esfuerzo y dedicación para lograr la trascendencia de la organización

Servicio, satisfacemos oportunamente los requerimientos de nuestros clientes internos y externos con amabilidad y cordialidad

Innovación, creamos y producimos servicios y productos que plasmen nuevas oportunidades para la organización y los clientes

5.1.2. Políticas de la Empresa

Las políticas empresariales son los patrones que rigen la actuación de la organización y se ven reflejadas en la Misión, Visión, Valores y Gobierno Corporativo de la institución.

Se han establecido algunas políticas dentro del campo de la Responsabilidad Social para que se tomen en cuenta en la actividad financiera que lleva a cabo esta institución

- ✓ Manejo de criterios de Responsabilidad Social en los diferentes niveles de la institución
- ✓ Considerar en todas las actividades financieras la responsabilidad social como una estrategia para colaborar con el desarrollo sostenible
- ✓ Contribuir al desarrollo de la comunidad a través de su actividad financiera y sus estrategias de responsabilidad social, dirigidas a fomentar la educación, la cultura y a proteger el medioambiente.
- ✓ Establecer canales de diálogo con los diferentes grupos de interés, tomando en consideración los intereses de estos grupos
- ✓ Implantar las mejores prácticas de responsabilidad social, de tal forma que además de cumplir con su labor económica, social y medioambiental, pueda mejorar su competitividad
- ✓ Utilizar la página web institucional para la comunicación de Códigos de Ética e Informes de Responsabilidad Social
- ✓ Promover prácticas de Responsabilidad Social en todos los grupos de interés que se relacionen con la entidad, proveedores, organismos gubernamentales, sociedad, etc

5.1.3. Objetivo Corporativo

- ✓ Establecer un Modelo de Gestión Socialmente Responsable que pueda cumplirse en toda la actividad financiera del Banco de Loja

5.1.4. Objetivos Estratégicos

Tabla 29. Objetivos Estratégicos para Gobierno Corporativo

GRUPOS DE INTERÉS	PRACTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
1. Valores, transparencia y Gobierno Corporativo	Indicador 1. Compromisos éticos	- Reestructurar el Código de Ética, en lo referente a la identidad de la institución	- Socializar los cambios en la misión y visión de la institución, incluyendo temas de RSE	- 3 meses
	Indicador 2. Relaciones con la competencia	- Establecer políticas de promoción de sus productos sin demostrar los defectos de productos de la competencia	-Fomentar reuniones con la competencia para conocer los productos que se ofrecen en el sistema bancario	-3 meses
		- Realizar estudios comparativos de sus prácticas laborales con respecto al de la competencia	- Comparar las prácticas laborales propias con las de otras instituciones del sistema financiero	-3 meses
	Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés	-Integrar a los diferentes grupos de interés en la planificación de la organización	-Incluir la participación de representantes de los diferentes grupos en la planificación anual	- 12 meses
Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	- Elaborar el Balance Social, las Memorias de RSE y el Reporte de Sostenibilidad	- Publicar balance, memorias y reportes en la página web institucional	-12 meses	

Fuente: Diagnóstico gobierno Corporativo Banco de Loja

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Tabla 30. Objetivos Estratégicos para Público interno

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
2.Publico Interno	Indicador 5. Gestión Participativa	-Estimular las sugerencias de los empleados para mejorar los procesos internos	- Diseñar un mecanismo para captar las sugerencias de los empleados	-3 meses
	Indicador 6. Compromiso con el Desarrollo Infantil	- Establecer programas específicos para la salud de la mujer embarazada	- Programar la Atención médica de la mujer embarazada en forma mensual durante el período de embarazo	- 9 meses
		- Implementar una política educativa para padres de hijos con discapacidades	- Capacitar a los padres de niños con discapacidades mediante charlas dictadas por profesionales	-1 mes
	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	- Promover el desarrollo de los trabajadores de diversos orígenes étnicos	- Contratación del personal sin tomar en cuenta su raza, religión o ideología	-12 meses
-Concientizar a todos los empleados sobre la importancia de la equidad y la no discriminación racial		- Promover campañas internas de concientización sobre la equidad y la no discriminación racial	- 1 mes	
Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	- Crear procedimientos específicos para la promoción de la mujer a puestos jerárquicos	-Informar al personal femenino sobre los procedimientos para ocupar puestos jerárquicos	-12 meses	
	- Garantizar la integridad de la mujer frente a la violencia y el acoso psicológico, moral, físico y sexual en su lugar de trabajo	-Reglamentar el respeto a la mujer en el Código de Ética de la Institución	-12 meses	

Fuente: Diagnóstico Público Interno Banco de Loja

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Tabla 31. Objetivos Estratégicos para Medio Ambiente

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
3.Medio Ambiente	Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	-Establecer políticas medioambientales como valores de la empresa - Participar activamente en actividades del medio ambiente promovidas por organismos del gobierno y la comunidad	- Detallar en el código de Ética políticas medioambientales - Auspiciar actividades pro mejora del medio ambiente	- 12 meses -12 meses
	Indicador 10. Educación y Concienciación ambiental	- Desarrollar campañas internas para el ahorro del consumo de agua y energía - Propagar la educación para la reducción, reutilización y reciclaje de materiales (3R)	-Diseñar folletos para los empleados relacionados con el ahorro del agua y la energía. -Capacitar al personal en la cultura de las 3R	- 1 mes -1mes
	Indicador 11. Gerenciación de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	-Informar a sus públicos de interés sobre los impactos ambientales de sus productos - Realizar estudios para medir el impacto ambiental de sus productos y procesos	- Incluir en el correo institucional normas sobre la conservación del medio ambiente - Contratar una empresa autorizada para realizar estudios ambientales	- 3 meses -12 meses
	Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos	- Buscar alternativas para el uso de fuentes de energía renovable -Establecer acciones de control para evitar la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio	-Fomentar el uso de papel con certificados de reforestación -Mantener un registro de la revisión y chequeo de vehículos para evitar la emisión de gases tóxicos.	- 12 meses - 3 meses

Fuente: Diagnóstico Medio Ambiente

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Tabla 32. Objetivos Estratégicos para Proveedores

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
4. Proveedores	Indicador 13. Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores	- Adoptar como procedimiento para la selección de proveedores el manejo de prácticas de RSE.	- Asesorar a sus proveedores en materia de RSE en cada contratación que realice la institución	-1 mes
	Indicador 14. Apoyo al Desarrollo de Proveedores	- Adoptar prácticas socialmente responsables en los procesos productivos de los proveedores. - Apoyar a pequeños emprendimientos	-Incentivar a los proveedores en el manejo de prácticas de RSE. - Negocios inclusivos	-12 meses -12 meses

Fuente: Diagnóstico a Proveedores Banco de Loja

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Tabla 33. Objetivos Estratégicos para Consumidores y Clientes

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
5. Consumidores y Clientes	Indicador 15. Política de Comunicación Comercial	- Diseñar políticas de comunicación para el público infanto- juvenil	-Impartir charlas de Educación financiera en escuelas y colegios de la localidad	-3meses
	Indicador 16. Excelencia de la atención	-Manejar criterios de respeto, servicio y honestidad con los clientes	-Capacitar constantemente al personal de servicio al cliente	-3 meses
	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	-Informar claramente a los clientes sobre el uso de los productos financieros que emite la institución (Cuentas, tarjetas de crédito, banca electrónica, etc.)	- Entregar catálogos sobre el uso de los productos financieros cuando se emite alguno de ellos	-12meses

Fuente: Diagnóstico Clientes

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Tabla 34. Objetivos Estratégicos para la Comunidad

GRUPOS DE INTERÉS	PRACTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
6. Comunidad	Indicador 18. Gerenciamiento del Impacto de la empresa	- Participar activamente en la solución de problemas comunitarios en el área de desarrollo de las actividades de la empresa -Contribuir con mejoras en la comunidad a la que pertenece la institución	-Trabajar con otras empresas para solucionar problemas económico sociales de la comunidad - Trabajar en colaboración con la colectividad	-12meses -12 meses
	Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social	- Impulsar la acción social en la planificación anual de la institución -Incentivar a los accionistas para lograr donaciones para financiar obras sociales.	-Gestionar acciones para colaborar con la comunidad - Estimular a los accionistas, proveedores y clientes a contribuir con donaciones para financiar la labor social	- 12 meses -12 meses

Fuente: Diagnóstico Comunidad

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra castigo

Tabla 35. Objetivos Estratégicos para el Gobierno y Sociedad

GRUPOS DE INTERÉS	PRACTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
7. Gobierno y Sociedad	Indicador 20. Construcción de la Ciudadanía por las empresas	-Promover prácticas para mejorar la enseñanza, la salud, la infraestructura de la sociedad.	-Establecer convenios con organismos inmersos en el campo educativo, de salud y de infraestructura	-10 meses
		-Promover la formación del personal en educación moral y cívica.	-Participar en actividades de carácter cívico, y cultural.	-3 meses

	Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anticoima	- Concientizar a los grupos para evitar la realización de pagos indebidos en materia de contratación.	- Legislar este tipo de irregularidades en el Código de Ética.	-12 meses
	Indicador 22. Liderazgo e Influencia Social	-Interactuar con instituciones educativas para promover la enseñanza cualificada de la mano de obra del sector.	-Incentivar Programas técnicos en los establecimientos de la localidad	-10 meses
		-Estimular proyectos de investigación conjuntamente con la comunidad académica y científica	-Patrocinar proyectos de investigación en escuelas y colegios.	-12 meses
	Indicador 23. Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales	-Promover la erradicación del trabajo infantil y el trabajo forzado	-Establecer políticas de erradicación del trabajo infantil en el Código de Ética	-12 meses
		-Patrocinar programas públicos o privados de becas escolares	-Brindar becas escolares a estudiantes sobresalientes de la comunidad	-10 meses

Fuente: Diagnóstico Gobierno y Sociedad

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

5.2. Organización

La organización de esta institución comprende al máximo órgano de dirección que es la Junta General de Accionistas, integrada por los accionistas inscritos en el Libro de Registro de Accionistas quienes se reúnen anualmente en la Junta General Ordinaria de Accionistas, pudiendo convocarse a juntas extraordinarias de acuerdo a la Ley y a los Estatutos.

La Junta General de Accionistas designa al Directorio de la Institución, los Comités de Apoyo al Directorio, y la Alta Gerencia.

5.2.1. Estructura Departamental (Organigrama)

La estructura organizacional del Banco de Loja está encabezada por la Junta General de Accionistas, seguida por el Directorio y los Comités, apoyados por la Gerencia General, las diferentes áreas y departamentos.

Se pretende apoyar la gestión de responsabilidad social con la creación de un departamento que elabore políticas en el campo económico, social y ambiental en colaboración con el resto de departamentos y áreas. A continuación se presenta la siguiente Estructura Organizacional de la empresa:

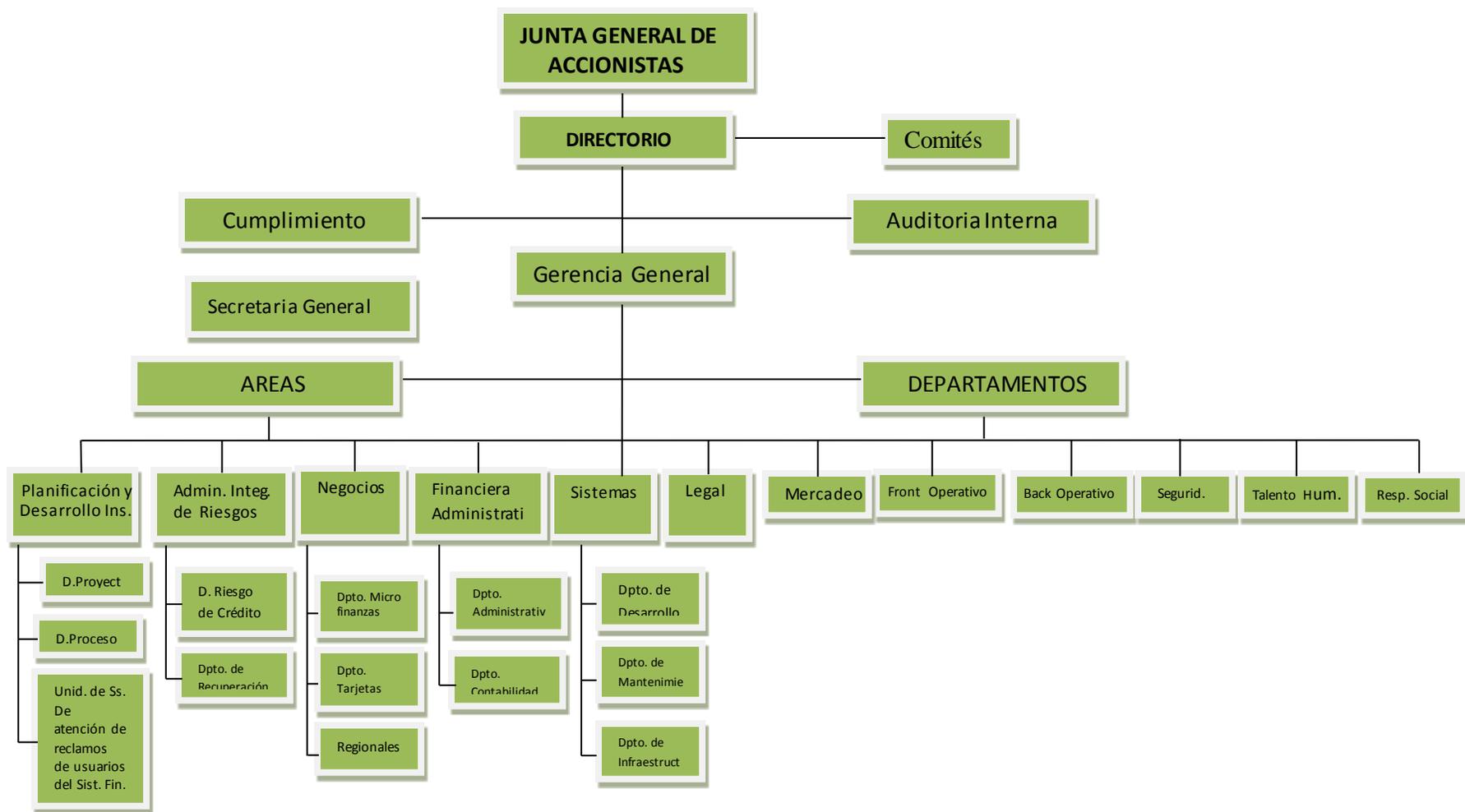


Figura 12. Estructura Organizacional Banco de Loja
Fuente: Calificadora de Riesgos PacificCredit Rating S.A. (2015)
Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

El Plan estratégico del Banco ha desplegado todos sus esfuerzos en la creación de valor para todos sus grupos de interés, en especial para sus clientes, de ahí la importancia de implementar un departamento de Responsabilidad Social que se integre como otro Departamento en la estructura organizacional. Generalmente se lo anexa en el Área de Comunicación, ya que ésta sección es la encargada del manejo corporativo de la imagen de la organización; pero no está estructurado este departamento en esta organización; o también se lo suele considerar como un sub-departamento de Talento Humano, que es el encargado de gestionar las relaciones laborales y la comunicación con el grupo de interés interno.

En este caso se considera conveniente tratarlo como otro departamento, ya que se comenzará con la planificación anual de prácticas de Responsabilidad social, que en algunos campos no se toman en cuenta, como es el caso medioambiental. De este departamento nacerán las políticas, cambios o iniciativas que buscan mejorar la actividad financiera, social y medioambiental

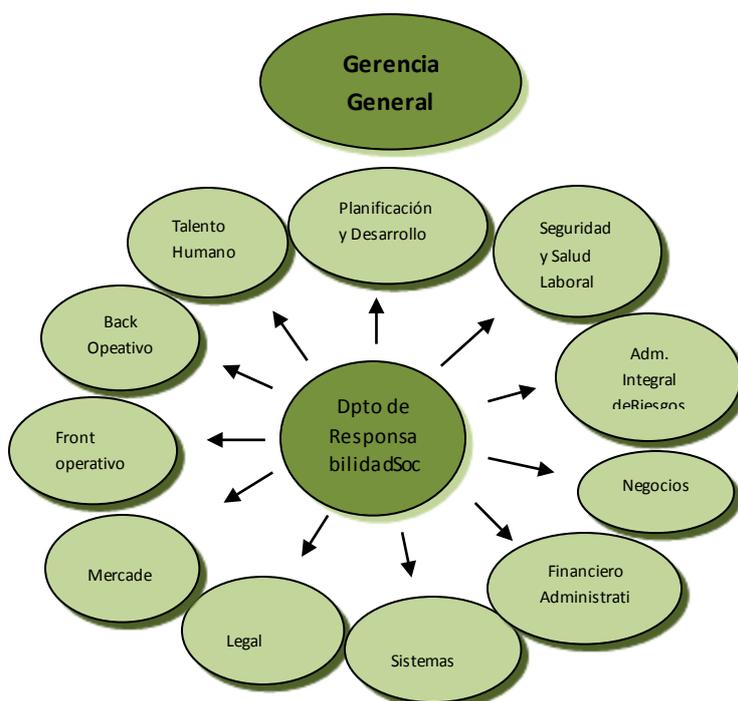


Figura 13. Organigrama del Departamento de RS
Fuente: Calificadora de Riesgos PacificCredit Rating S.A. (2015)
Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

5.2.2. Principales Funciones del Departamento de RSE

El departamento o equipo de RSE mantendrá una estrecha relación con cada una de las áreas y departamentos que integran esta entidad, ya que los ámbitos en los que se desarrollan las políticas de Responsabilidad Social serán: Buen Gobierno, clientes y proveedores, empleados, medio ambiente y comunidad; cada uno de ellos ligados a los diferentes departamentos o áreas; y a su vez será la Gerencia General la que dé el visto bueno para la ejecución de estas estrategias, y los Jefes departamentales los que controlen el desarrollo de las mismas.

Por lo tanto entre las funciones generales de este departamento tenemos:

- ✓ Promover la implantación de políticas de RSE en la organización
- ✓ Transmitir los principios que constan en el Código de Ética a todos los grupos de interés
- ✓ Facilitar las herramientas que permitan la gestión de la RSE en la organización
- ✓ Planificar, implantar y evaluar las políticas de RSE de la organización
- ✓ Participar en foros, charlas, conferencias, etc. Auspiciados por organismos nacionales e internacionales referentes a la responsabilidad social en las empresas
- ✓ Mantener contacto permanente con los diferentes grupos de interés de la organización
- ✓ Elaborar las Memorias de Sostenibilidad, Códigos de Ética, Reportes de Responsabilidad Social

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

Para poder ejecutar estrategias de responsabilidad social es necesario establecer lineamientos que sean conocidos por todos los públicos de interés y permitan obtener un clima organizacional con miras a lograr el tan ansiado desarrollo sustentable y se pueda articular el ámbito económico, social y medioambiental. Los pasos o lineamientos que se pueden seguir serán:

- ✓ Cada área o departamento realizará su planificación anual

- ✓ Contar al menos con una estrategia de responsabilidad social en el proyecto que se piensa ejecutar durante el año
- ✓ Participación del departamento de Responsabilidad Social, con cada una de las áreas o departamentos para analizar la mejor propuesta de Responsabilidad Social que le compete
- ✓ Planificación de la propuesta de Responsabilidad Social
- ✓ Desarrollo y participación de los Grupos de Interés implicados en la propuesta
- ✓ Control por parte de la Gerencia General y Directores de las Áreas de los Departamentos Responsables de la propuesta

5.3. Dirección y Ejecución

La Dirección de las políticas de Responsabilidad Social estarán a cargo del Departamento de Responsabilidad Social de la Intitución, quien asumirá la planificación y desarrollo de este tipo de iniciativas, que hoy por hoy constituyen una necesidad que tiene la empresa.

La Ejecución de las diferentes políticas serán coordinadas por el departamento de Responsabilidad Social conjuntamente con la colaboración de las diferentes Areas y Departamentos de la Institución.

La Aprobación y Control de las propuestas estarán a cargo de la Gerencia General conjuntamente con los Directores Departamentales.

5.3.2. Descripción de funciones directivas

Las funciones directivas conforme al Organigrama Estructural y tomando en cuenta el desarrollo de las estrategias de Responsabilidad Social se detallan a continuación:

- ✓ Gerencia General: Aprobación y Control de estrategias de Responsabilidad Social
- ✓ Jefe del Departamento de Responsabilidad Social: Planteamiento, Dirección y Ejecución de Estrategias de Responsabilidad Social con la colaboración de Directores de Área y Jefes Departamentales
- ✓ Directores de Área: Planteamiento, Ejecución y Control de Estrategias de acuerdo a la labor que desempeñe cada área. Por ejemplo Área Legal coordinará políticas anticorimas y políticas anti-corrupción, etc

- ✓ Jefes Departamentales: Planteamiento, Ejecución y Control de Estrategias de acuerdo a la labor que desempeñe cada departamento. Por ejemplo Departamento de Talento Humano coordinadora políticas relacionadas con la equidad de género, la no discriminación, etc

5.4. Control

El control de las estrategias implementadas en este estudio se realizaràn a traves de los Indicadores de Medición

5.4.1. Indicadores de medición

Los indicadores de medición se detallan a continuación:

Tabla 36. Indicadores de cumplimiento para Gobierno Corporativo

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
1. Valores, transparencia y Gobierno Corporativo	Indicador 1. Compromisos éticos	-Reestructurar el Código de Ética, en lo referente a la identidad de la institución	- Código de Ética debidamente Socializado y aprobado	-Nº de grupos satisfechos / Total grupos convocados
	Indicador 2. Relaciones con la competencia	- Establecer políticas de promoción de sus productos sin demostrar los defectos de productos de la competencia - Realizar estudios comparativos de las prácticas laborales con respecto al de la competencia	- Reuniones periódicas con otras empresas para socializar políticas competitivas -Estudios realizados sobre prácticas laborales de la competencia	-Nº de competidores satisfechos/ Total de competidores Convocados -Nº de participantes/ Total de estudios realizados
	Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés	-Integrar a los diferentes grupos de interés en la planificación de la	-Reuniones con los grupos de interés planificadas	-Nº de actividades aprobadas / Total de

		empresa	para tratar las actividades de la empresa	actividades planificadas
	Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	- Elaborar el Balance Social, Reporte de RSE y Memorias de Sostenibilidad	- Informes de Responsabilidad Social elaborados	N° de grupos informados / Total de informes redactados

Fuente: Diagnóstico Gobierno Corporativo Banco de Loja (2017)

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Tabla 37. Indicadores de cumplimiento para Público interno

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
2. Público Interno	Indicador 5. Gestión Participativa	-Estimular las sugerencias de los empleados para mejorar los procesos internos.	-Buzón de sugerencias para que los empleados depositen su criterio o sugerencia.	-N° de colaboradores que entregan sugerencias / Total de colaboradores de la empresa
	Indicador 6. Compromiso con el Desarrollo Infantil	- Establecer programas específicos para la salud de la mujer embarazada	-Plan de chequeo médico para la mujer embarazada	- N° de colaboradoras embarazadas / Total de colaboradoras atendidas
		- Implementar una política educativa para padres de hijos con discapacidades	-Educación de padres con niños discapacitados	-N° de padres convocados / Total de padres capacitados
Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	- Promover el desarrollo de los trabajadores de diversos orígenes étnicos	- Acuerdo interno para promover la contratación de personal sin tomar en cuenta su origen.	- N° Total de trabajadores contratados / N° de acuerdos ejecutados	
		-Concientizar a todos los empleados sobre la	- Campaña sobre la importancia de	- N° de colaboradores

		importancia de la equidad y la no discriminación racial	la equidad de género y la no discriminación racial	no discriminados/ Total de trabajadores afectados
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	- Crear procedimientos específicos para la promoción de la mujer a puestos jerárquicos - Garantizar la integridad de las mujeres contra la violencia y el acoso psicológico, moral, físico y sexual en su lugar de trabajo	-Listado de requerimientos para promover a la mujer a puestos jerárquicos -Políticas de integridad y protección a la mujer legalizadas en el Código de Ética	-N° de colaboradoras solicitantes/ Total de colaboradoras Promovidas -N° de políticas aplicadas / Total de colaboradoras satisfechas

Fuente: Diagnóstico Público Interno Banco de Loja 2017

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Tabla 38. Indicadores de cumplimiento para Medio Ambiente

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
3. Medio Ambiente	Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	-Establecer políticas medioambientales como valores de la empresa - Participar en actividades del medio ambiente promovidas por organismos del gobierno y la comunidad	-Socialización de temas ambientales incluidos en el Código de Ética -Caminatas desarrolladas con la comunidad al Parque Nacional Podocarpus	-N° de temas ambientales socializados con grupos de interés -N° de grupos participantes / Actividades promovidas por la comunidad
	Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental	- Desarrollar campañas internas para el ahorro del consumo de agua y energía	-Entrega de folletos sobre prácticas de ahorro energético planificadas	-N° de folletos entregados / Total de campañas realizadas

		-Propagar la educación para la reducción, reutilización y reciclaje de materiales	-Reuniones departamentales dando a conocer la teoría de las 3R	-N° de personal capacitado en la teoría de las 3 R
	Indicador 11. Gerenciación de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	-Informar a los públicos de interés sobre los impactos ambientales de sus productos - Realizar estudios para medir el impacto ambiental de sus productos y procesos	-Boletines electrónicos con normas planificadas sobre medio ambiente -Resultados obtenidos de estudios realizados	-N° de públicos informados / N° total de boletines enviados -N° de estudios realizados sobre medio ambiente
	Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos	- Buscar alternativas para el uso de fuentes de energía renovable	-Listado de alternativas usadas para conocer fuentes de energía renovable	-N° de alternativas propuestas

Fuente: Diagnóstico Medio Ambiente Banco de Loja 2017

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Tabla 39. Indicadores de cumplimiento para Proveedores

GRUPOS DE INTERÉS	PRACTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
4. Proveedores	Indicador 13. Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores	- Adoptar como procedimiento para la selección de proveedores el manejo de prácticas de RSE	- Jornada de Capacitación de proveedores en prácticas de RSE propuestas	-N° de proveedores seleccionados / N° total de jornadas de capacitación
	Indicador 14. Apoyo al Desarrollo de Proveedores	- Adoptar prácticas socialmente responsables en los procesos productivos	- Procesos productivos planificados con estrategias de RSE	-N° total de proveedores asesorados

		- Apoyar a pequeños emprendimientos	- Negocios inclusivos debidamente estructurados y planificados	-N° de proveedores apoyados / N° total de negocios planificados
--	--	-------------------------------------	--	---

Fuente: Diagnóstico Proveedores Banco de Loja 2017

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Tabla 40. Indicadores de cumplimiento para Consumidores y Clientes

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
5. Consumidores y Clientes	Indicador 15. Política de Comunicación Comercial	- Diseñar políticas de comunicación para el público infante juvenil	-Visita a Centros educativos y universitarios	-N° de centros visitados / N° total de estudiantes informados
	Indicador 16. Excelencia de la atención	-Manejar criterios de respeto, servicio y honestidad con los clientes	-Satisfacción de clientes	-Número total de clientes satisfechos
	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	-Informar claramente a los clientes sobre el uso de los productos financieros que emite la institución (Cuentas, tarjetas de crédito, banca electrónica, etc.)	-Productos financieros mal usados y representan riesgos para el cliente	- Número de productos mal usados

Fuente: Diagnóstico Clientes Banco de Loja 2017

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Tabla 41. Indicadores de cumplimiento para la Comunidad

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
6. Comunidad	Indicador 18. Gerenciamiento del Impacto de la empresa	- Participar activamente en la solución de problemas comunitarias en el área de desarrollo de las actividades de la empresa -Contribuir con mejoras en la comunidad a la que pertenece la institución.	-Índice de problemas comunitarios solucionados -Obras de infraestructura implementadas en la comunidad	-Número de problemas de la comunidad solucionados -N° de Obras implementadas / N° total de ciudadanos de la comunidad beneficiados
	Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social	- Impulsar la acción social en la planificación anual de la institución. -Incentivar a los accionistas para lograr donaciones para financiar obras sociales.	-Acciones específicas para colaborar con la comunidad - Compromiso de accionistas, proveedores y clientes a contribuir con donaciones	- N° de acciones tomadas / N° de ciudadanos beneficiados - Número total de socios comprometidos

Fuente: Diagnóstico Comunidad Banco de Loja 2017

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

Tabla 42. Indicadores de cumplimiento para el Gobierno y Sociedad

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
7. Gobierno y Sociedad	Indicador 20. Construcción de la Ciudadanía por las empresas	-Promover prácticas para mejorar la enseñanza, la salud y la infraestructura de la sociedad.	- Actividades de salubridad impartidas en empresas públicas y privadas de la comunidad	-N° de actividades impartidas/ N° de ciudadanos satisfechos

		-Promover la formación del personal en educación moral y cívica.	-Normas morales y cívicas impartidas en la institución	-N° de normas morales y cívicas impartidas / N° total de normas generales
	Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anticoima	- Concientizar a los grupos para evitar la realización de pagos indebidos en materia de contratación.	- Legislación en el Código de Ética.	- N° de normas Legisladadas en materia de contratación
	Indicador 22. Liderazgo e Influencia Social	-Interactuar con instituciones educativas para promover la enseñanza cualificada de la mano de obra del sector -Estimular proyectos de investigación conjuntamente con la comunidad académica y científica	-Convenio con instituciones educativas para impulsar la Educación cualificada en instituciones de la zona -Patrocinio de investigaciones académicas y científicas promovidas por la comunidad	-N° de convenios impulsados / total de obreros participantes -N° de investigaciones patrocinadas / N° total de investigadores Implicados
	Indicador 23. Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales	-Promover la erradicación del trabajo infantil y el trabajo forzado -Patrocinar programas públicos o privados de becas escolares	-Alianza con organismos que protegen a los infantes -Financiamiento de becas escolares	-N° alianzas con otros organismos / N° de infantes protegidos -Número total de becarios patrocinados

Fuente: Diagnóstico Gobierno y Sociedad Banco de Loja 2017

Elaboración: Ochoa Moreno Mónica Alexandra

CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada se puede concluir con los siguientes puntos:

- ✓ Banco de Loja es una de las organizaciones de carácter financiero, más representativas de la ciudad y provincia de Loja, cuenta con estrategias de responsabilidad social, especialmente en materia de Gobierno Corporativo, Prácticas laborales, Atención al Cliente y Educación Financiera.
- ✓ Siendo el principal objetivo de este estudio contribuir a dar las pautas necesarias para el manejo de estrategias de Responsabilidad Social, se establece que se puede comenzar por una reestructuración de la Misión, Visión y Políticas de la institución, que se encuentran detalladas en las Memorias Anuales del Banco.
- ✓ Es necesario que Banco de Loja amplíe su campo de acción con sus colaboradores, en materia de Gestión participativa, Compromiso con el desarrollo infantil, Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial, y Compromiso con la promoción de equidad de género; estableciendo políticas empresariales, que vayan en beneficio de la institución y de sus colaboradores.
- ✓ Esta institución financiera mantiene una relación permanente con los proveedores especialmente con proveedores locales, quienes tienen preferencia sobre los nacionales; es importante que se estimule a los proveedores para que incluyan prácticas de responsabilidad social en sus procesos productivos.
- ✓ Banco de Loja ha invertido en estrategias de responsabilidad social para mantener una estrecha comunicación con sus clientes; de tal forma que se puede reestructurar ciertas políticas de atención al cliente que aún son deficientes y se prestan para generar falta de información y reclamos.
- ✓ La mayor debilidad es esta institución radica en el desarrollo de estrategias que ayuden a preservar el medio ambiente; se sugiere crear una conciencia ambiental en su principal grupo de interés: sus colaboradores, para de ahí continuar con los grupos restantes; es necesario que Banco de Loja se comprometa con el cuidado del medio ambiente.
- ✓ Se sugiere la creación de un Departamento de Responsabilidad Social que ponga en marcha estrategias de Responsabilidad Social, las coordine con las diferentes Áreas y Departamentos, las ejecute con el apoyo de sus diferentes Grupos de interés y se aprueben y controlen en los niveles directivos.

RECOMENDACIONES

- ✓ Incentivar la práctica de actividades socialmente responsables como un ejemplo para que estas puedan ser desarrolladas en otras empresas de la localidad, y se pueda dar credibilidad a la empresa lojana.
- ✓ Promover prácticas de construcción de la ciudadanía mediante una cultura socialmente responsable en escuelas, colegios y universidades.
- ✓ Buscar alianzas estratégicas entre organizaciones del sector público y privado para establecer planes y programas de responsabilidad social que puedan ponerse en práctica en la pequeña y mediana empresa lojana
- ✓ Comprometer al grupo accionario en el manejo de estrategias responsables que vayan en beneficio de la colectividad, del medio ambiente y de la empresa.
- ✓ Incorporar a los diferentes grupos de interés en la socialización de decisiones que se vayan a tomar en relación al grupo.
- ✓ Manejar el concepto de Desarrollo Sostenible “Satisfacer las necesidades del presente tomando en cuenta los recursos para la satisfacción de necesidades de las futuras generaciones”, como una política fundamental en su desarrollo
- ✓ Poner en práctica aquel artículo de nuestra Constitución que dice:
Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistemática, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal E., Grande I. (2005). Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/significado-del-metodo-descriptivo-investigacion-sobre_135646/
- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. México: Mc Graw Hill.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde*. Obtenido de http://www.oiss.org/atprlja/IMG/pdf/libro_verde_sobre_RSE.pdf
- Consortio Ecuatoriano de Responsabilidad Social CERES. (2008). Obtenido de www.redceres.com
- DefiniciónABC. (28 de 06 de 2007). *DefiniciónABC*. Recuperado el 19 de 02 de 2017, de <https://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-deductivo.php>
- DIEE. (2014). Ecuador en cifras. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web/nec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
- Dirección General de Responsabilidad Social Corporativa. *Guía de Gestión y Diálogo con los Grupos de Interés*. España.
- Eumed.net, E. V. (2007). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- Forética. (2016). Obtenido de http://www.foretica.org/wpcontent/uploads/2016/01/cuaderno_foretica_14_dialogo_grupos_interes.pdf
- Gobierno de las Islas Baleares y Forética. (s.f). (s.f.). Obtenido de www.foretica.org
- GRI. (2015). Obtenido de <https://www.globalreporting.org/resource/library/Spanish-G4-Part-One.pdf>
- Guioteca. (2010). Obtenido de <https://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>
- Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. España: McGRAW-HILL.
- Herrero, J. (2012).
- Idalbert, C. (1993). *Iniciación a la Organización y Técnica Comercial*. México: Mc Graw Hill.
- ISO 6000. (2010). Obtenido de www.iso.org
- Julian, H. P. (2012). *Administración, Gestión y Comercialización en la pequeña empresa*. España: Ediciones Paraninfo S.A.

Kaplan R, y Norton D. (s.f.). Obtenido de [//www.leadersummaries.com/ver-resumen/como-utilizar-el-cuadro-de-mando-integral#](http://www.leadersummaries.com/ver-resumen/como-utilizar-el-cuadro-de-mando-integral#)

Cámara de Industrias de Loja . Obtenido de [//camaradeindustriasdeloja.ec/menu-socios](http://camaradeindustriasdeloja.ec/menu-socios)

Merca 2.0. (22 de 01 de 2014). *Publicidad y Medios*. Obtenido de <http://www.merca20.com/definiciones-de-empresa/>

Moreno, E. (2013). *Instrumentos de Investigación*. Obtenido de <https://prezi.com/ntpf0m3pxyuh/instrumentos-de-investigacion/>

Navarro, F. (2008). *Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y Práctica*. (E. Editorial, Ed.) Madrid.

OBS Business School. (14 de 12 de 2013). *OBS Business School*. Recuperado el 18 de 02 de 2017, de <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/direccion-general/ejemplos-de-tecnicas-de-investigacion-cualitativa>

OCDE. (24 de 04 de 2017). Obtenido de <https://www.oecd.org/corporate/mne/16975360.pdf>

Olaz, A. (2016). *La Entrevista de Investigación*. Madrid: Editorial Grupo 5.

Oropeza, S. (24 de 04 de 2017). *Smetoolkit pymevirtual*. Obtenido de <http://integrapyme.smetoolkit.org/integrapme/es/content/es/53459/C%C3%B3digo-de-Conducta>

PacificCredit, Rating. (2015).

Raufflet, E., Lozano Aguilar, J.-F., Barrera Duque, E., & García de la Torre, C. . (2012). *Responsabilidad Social Corporativa*. México: Pearson Educación.

Raufflet Emmanuel, Ç. A.-F. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. México: Pearson Educación.

Raufflet, E. Lozano, J. Barrera, E. García, C. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. Pearson Educación.

Revista Ekos . (2014). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticulo>

Revista Ekos . (2017). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=9067>

PacificCredit Rating. (2014) Obtenido en: http://www.ratingspcr.com/Uploads/2/5/8/5/25856651/ec_banco_de_loja_s_a___ff__201412__fin.pdf

RSE on line. (18 de 11 de 2009). *RSE on line*. Recuperado el 15 de 03 de 2017, de <http://rseonline.com.ar/2009/11/herramientas-indicadores-para-medir-y-gestionar-rse/>

Sinexus. (s.f.). Obtenido de http://www.sinnexus.com/business_intelligence/cuadro_mando_integral.aspx

- Sistema de Biblioteca. PUCV. (2017). Obtenido de http://biblioteca.ucv.cl/site/servicios/métodos_tecnicas_investigacion.php
- Superintendencia de Bancos. (2009). Obtenido de [//www.superbancos.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=17&vp_tip=2#2](http://www.superbancos.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=17&vp_tip=2#2)
- Universidad de Jaén. (19 de 06 de 2012). Recuperado el 1 de 9 de 2017, de http://www.ujaen.es/investiga/tics_tfg/dise_documental.html
- Valarezo, K. (2015). *Identificación y Relacionamento con los grupos de interés*. Loja: Ediloja.
- Verdugo, W. (2010). Obtenido de <https://es.slideshare.net/wenceslao/investigacion-descriptiva-5366924>
- Viteri, J. & Jácome, M. (05 de 08 de 2011). *La Responsabilidad Social como Modelo de Gestión Empresarial*. Obtenido de <https://www.ute.edu.ec/posgrados/eidos4/art-13.html>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJAUTPL
La Universidad Católica de Loja

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA RSC

ENCUESTA PARA FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA

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

INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ADEC-ETHOS

Preguntas introductorias

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

1. VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO

Autorregulación de la conducta

- Indicador 1. Compromisos éticos

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

Relaciones transparentes con la sociedad

- **Indicador 2. Relaciones con la competencia**

	Sí	No
1. Los principios relacionados a la competencia leal constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
La empresa:		
2. 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.).		
3. Posee una política de no utilización de la demostración de los defectos o deficiencias de los productos o servicios de la competencia para promover sus productos o servicios.		
4. Cuenta con estudios comparativos de sus prácticas laborales, respecto a sus competidores.		
5. En los últimos 3 años, ha sido denunciada por algún organismo de defensa al consumidor por prácticas de competencia desleal.		
6. En los últimos 3 años, ha sido denunciada por Autoridades gubernamentales/judiciales u otras organizaciones de la sociedad civil por irregularidades en sus procesos, servicios o productos.		

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

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

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

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

2. PÚBLICO INTERNO

Diálogo y participación

- **Indicador 5. Gestión participativa**

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

Respeto al individuo

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

	Sí	No
1. Ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.		
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).		
3. Tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.		
4. Apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).		
5. Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años.		
6. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.		

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

	Sí	No
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.		
3. 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.		
4. La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.		
5. 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.		
---	--	--

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

	Sí	No
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.		
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.		
3. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.		
4. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.		
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.		
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.		

7. MEDIO AMBIENTE

Responsabilidad con las futuras generaciones

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

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

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

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

Gerenciamiento del impacto ambiental

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

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

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

La empresa:	Sí	No
1. Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.		
2. Mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.		
La empresa posee un sistema de monitoreo para:		
3. El aumento de la eficiencia energética.		
4. La reducción del consumo de agua.		
5. La reducción de generación de residuos sólidos.		
6. La reducción de emisión de CO ₂ y otros gases del efecto invernadero en la atmósfera.		

PROVEEDORES

Selección, evaluación y asociación con proveedores

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

La empresa:	Sí	No
1. Incluye las políticas y criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
2. Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores la cancelación de contratos por conductas no éticas de estos.		
3. Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores el rechazo de contratos cuando considere que los mismos o las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectas.		
4. Al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de		

	carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general.		
5.	Posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.		
6.	Produce un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva.		
7.	Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial		
8.	Establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de responsabilidad social.		
9.	Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.		
10.	Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.		
11.	Adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la adquisición de productos “piratas”, falsificados o frutos de robo de carga.		

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

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

4. CONSUMIDORES Y CLIENTES

Dimensión social del consumo

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

La empresa:		Sí	No
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.		
2.	Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).		
3.	Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.		

4.	Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable		
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.		
6.	Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.		

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

		Sí	No
1.	La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
La empresa:			
2.	Ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.		
3.	Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.		
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.		
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.		
6.	Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.		
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.		
8.	Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.		
9.	Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.		
10.	Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.		
11.	La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.		

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

		Sí	No
La empresa:			
1.	Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.		
2.	Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.		
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.		
4.	Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.		
Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:			
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.).		

17. COMUNIDAD

Relaciones con la comunidad local

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

La empresa:	Sí	No
1. Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios.		
2. Posee políticas de relaciones con la comunidad de entorno, contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores.		
3. Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.		
4. Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser usufructuadas por la comunidad (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.).		
5. Tiene un programa para emplear, en las respectivas actividades y en la medida de lo posible, el mayor número de personas del lugar, dándoles formación, con el objetivo de aumentar los niveles de cualificación de la comunidad, en cooperación con sindicatos u otras asociaciones de colaboradores, ONGs, representantes de la comunidad o autoridades públicas competentes.		
6. Tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente.		
7. Concientiza y capacita a sus empleados para que respeten los valores, conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad donde actúa.		
8. Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno.		
9. En caso de que actúe en regiones que lindan con comunidades y reservas indígenas, la empresa posee políticas, procedimientos y normas formales para valorar y preservar el patrimonio cultural, humano y conocimientos y prácticas tradicionales de las poblaciones nativas.		
En los últimos tres años, ha recibido la empresa reclamos o manifestaciones de la comunidad (petitorios, peticiones con muchas firmas, protestas) por los motivos listados a continuación:		
10. Exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.).		
11. Exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos.		
12. Interferencia en sistemas de comunicación.		
13. Alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones.		
14. Otros motivos.		

Acción Social

- **Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social**

La empresa:	Sí	No
1. Incluye a la acción social y a sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.		
2. Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes		

	interesadas a hacer donaciones.		
3.	Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.		
4.	Planea su acción social buscando maximizar su impacto a largo plazo		
5.	Optimiza el impacto de su acción social fomentando recursos de otras empresas u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos.		
6.	Tiene procedimiento de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño.		

20. GOBIERNO Y SOCIEDAD

Transparencia política

- **Indicador 20. Construcción de la ciudadanía por las empresas**

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

- **Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anticoima**

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

Liderazgo social

- **Indicador 22. Liderazgo e influencia social**

La empresa:		Sí	No
1.	Interactúa activamente con instituciones de enseñanza de todos los niveles para la elaboración de propuestas para mejoría de la cualificación de la mano de obra del sector en el que actúa.		
2.	Estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica.		
3.	Promueve legislaciones o iniciativas que favorezcan el desarrollo del		

	país/mercado/empresariado/sociedad.		
4.	Ofrece apoyo a instituciones educativas locales, impulsando y sosteniendo procesos de transferencia tecnológica a escuelas primarias y secundarias y se colabora con su equipamiento		

- **Indicador 23. Participación en proyectos sociales gubernamentales**

La empresa:		Sí	No
1.	Adopta o desarrolla alianza con organismos públicos con los objetivos de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, la salud y/o la infraestructura, erradicar el trabajo infantil y/o el trabajo forzado, incentivar la generación de renta y/o de empleo, promover seguridad alimentaria etc.		
2.	Patrocina programas públicos o privados de becas escolares.		
3.	Procura participar de organizaciones que integren empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en busca de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad.		