



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 la pymes Hormi Center Cia. Ltda,
del Cantón Azogues para el año 2017**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Molina Cabrera, Diana Elizabeth

DIRECTORA: Costa Ruiz, Mónica Patricia, MGS.

CENTRO UNIVERSITARIO AZOGUES
2017



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

Septiembre, 2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Mónica Patricia Costa Ruiz

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación, denominado: Gestión de la Responsabilidad Social en la Pymes Hormi Center Cía. Ltda, del Cantón Azogues para el año 2017, realizado por: Molina Cabrera Diana Elizabeth, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, septiembre de 2017

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Molina Cabrera Diana Elizabeth declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Gestión de la Responsabilidad Social en la Pymes Hormi Center Cía. Ltda, del Cantón Azogues para el año 2017, de la Titulación Magister en Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa, siendo Mónica Patricia Costa Ruiz directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además certifico que las ideas, concepto, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f)

Molina Cabrera Diana Elizabeth

030176236-5

DEDICATORIA

Quiero dedicar ese trabajo de tesis, especialmente a mis Padres, David y Leticia que ha sido mi fortaleza en todas las etapas de mi vida estudiantil y profesional, sin su apoyo nada hubiese sido posible alcanzarlo.

A mis hermanos que han sido mis ángeles guardianes, velando siempre por mi bienestar, este logro también es vuestro; y a toda mi Familia y amigos que han puesto toda su confianza en esta humilde persona, espero ser reciproca en algo a tanto cariño.

Diana Elizabeth Molina Cabrera

AGRADECIMIENTO

Mi principal agradecimiento es a ti mi Señor Dios y a nuestra Madre Santísima en la advocación del Rocío, patrona de mi querido pueblo de Biblián, sin ustedes nada soy y nada sería posible, gracias por permitirme culminar con éxito esta nueva etapa de mi vida, con la firme intención de servir mejor a mi prójimo.

A mi Familia que siempre me han apoyado incondicionalmente en cada nuevo camino que emprendido.

A mis docentes, por la paciencia y sabiduría, que ha sabido guiarme he instruirme, particularmente a Mgs. Mónica Costa Ruiz, mi Director de Tesis por su apoyo y confianza en mi trabajo.

Agradezco también a todos los Colaboradores y Directivos de la empresa Hormi Center Cía. Ltda., por todas las facilidades prestadas para que pueda realizar el presente trabajo, en especial a los Ing. Juan Andrés Molina Crespo y el Ing. Sixto González Salamea, Gerente General y Jefe de Planta, respectivamente por la acogida recibida a la propuesta de trabajo.

Diana Elizabeth Molina Cabrera

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA.....	i
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE DE CONTENIDOS.....	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	
1.1. La empresa y la responsabilidad social corporativa	6
1.1.1 Responsabilidad social corporativa	7
1.1.2. Evolución del concepto de RSC en el sector empresarial	9
1.1.3. Indicadores de Medición de RSC	11
1.1.4 Grupos de interés	16
1.1.5 Mapa de grupos de interés.....	18
1.1.6 Modelos de gestión socialmente responsables	21
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	
2.1 Métodos.....	27
2.2 Técnicas	28
2.3 Instrumentos.....	31
2.4 Mapa de grupos de interés.....	31
2.4.1. Identificación.....	32
2.4.2. Reconocimiento	33
2.4.3. Priorización	34
CAPÍTULO III: GENERALIDADES DE LAS EMPRESAS EN ESTUDIO	
3.1 Antecedentes de la empresa.....	36
3.2. Filosofía empresarial.....	37
3.2.1. Misión	37
3.2.2. Visión.....	37
3.2.3. Valores institucionales	38

3.3. Productos y/o servicios	38
3.4. Estructura organizacional.....	40
3.5 Características del sector empresarial en la zona de influencia	43

CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO

4.1. Autodiagnóstico según la metodología ETHOS.....	47
4.2. Diagnóstico de los Grupos de Interés	50
4.2.1. Público Interno	50
4.2.2. Clientes.....	53
4.2.3 Proveedores.....	55
4.2.4. Medio Ambiente	57
4.3. Análisis cualitativo de la información obtenida a Directivos y Grupos de Interés	60
4.3.1. Empresario – Público Interno	60
4.3.2. Empresario – Clientes.....	62
4.3.3. Empresario – Proveedores.....	65
4.3.4. Empresario – Medio Ambiente	66

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DE RSE

5.1. Planificación.....	70
5.1.1. Filosofía empresarial.....	70
Misión	70
Visión.....	70
Valores	70
5.1.2. Políticas Empresariales.....	71
5.1.3 Objetivo Corporativo	72
5.1.4. Objetivos Estratégicos	72
5.2. Organización.....	74
5.2.1 Estructura Departamental	75
5.2.2. Principales Funciones Departamentales	76
5.2.3. Lineamientos para el establecimiento de clima organizacional desde el ámbito de la RSE.....	77
5.3. Dirección y Ejecución.....	78
5.3.1. Decisiones a ponerse en marcha, para el cumplimiento de los objetivos estratégicos	79
5.3.2 Responsabilidad del cumplimiento de las políticas organizacionales	80

5.3.3. Compromisos entre la empresa y los grupos de interés.....	80
5.4 Control	81
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principios del Pacto Mundial	13
Tabla 2 Indicadores GRI	13
Tabla 3 Tipología de stakeholders	16
Tabla 4 Stakeholders y la doble dimensión de la RSC.....	17
Tabla 5 Estructura de la población del Cañar año 2010.....	29
Tabla 6 Proyección de la población	30
Tabla 7 Determinación de la muestra.....	30
Tabla 8 Identificación de los grupos de interés	32
Tabla 9 Reconocimiento de los grupos de interés.....	33
Tabla 10 Priorización de los grupos de interés.....	34
Tabla 11 Tipos de hormigón fabricados	39
Tabla 12 Cuadro resumen de los datos obtenidos por el Directivo de la empresa HORMI CENTER CIA. LTDA	47
Tabla 13 Indicador 5. Gestión participativa	51
Tabla 14 Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	51
Tabla 15 Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial.....	52
Tabla 16 Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	52
Tabla 17 Indicador 15. Política de comunicación comercial	53
Tabla 18 Indicador 16. Excelencia de la atención	54
Tabla 19 Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	55
Tabla 20 Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores.....	56
Tabla 21 Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores.....	57
Tabla 22 Indicador 9. Compromiso de la empresa con el mejoramiento de la calidad ambiental	58
Tabla 23 Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental.....	58

Tabla 24 Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	59
Tabla 25 Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos.....	59
Tabla 26 Indicador 5. Gestión participativa	60
Tabla 27 Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	60
Tabla 28 Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial.....	61
Tabla 29 Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	61
Tabla 30 Indicador 15. Política de comunicación comercial	62
Tabla 31 Indicador 16. Excelencia de la atención	63
Tabla 32 Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	64
Tabla 33 Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores.....	65
Tabla 34 Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores.....	66
Tabla 35 Indicador 9. Compromiso de la empresa con el mejoramiento de la calidad ambiental	66
Tabla 36 Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental.....	67
Tabla 37 Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	67
Tabla 38 Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso AA1000 SES	24
Figura 2 Organigrama de Hormi Center Cía. Ltda.....	41
Figura 3 Organigrama Propuesto para Hormi Center Cía. Ltda.....	75

RESUMEN

La empresa Hormi Center Cía. Ltda., es una PYMES joven que ha ido creciendo a pasos agigantados, requiere de una gestión empresarial efectiva, que permita el crecimiento sostenido, sin perjuicio al medio ambiente y contribuyendo al desarrollo de la comunidad en donde se encuentra instalada que es la parroquia Javier Loyola del Cantón Azogues. En el presente trabajo se realizó un diagnóstico de la situación actual de la empresa, desde sus estructuras organizacionales, en cada una de las áreas administrativas a fin de conocer sus grupos de interés y priorizarlos; posteriormente se procedió a la aplicación de los cuestionarios de indicadores ETHOS, a los representantes de los grupos de interés, para conocer el compromiso de la empresa con la responsabilidad social, con los resultados obtenidos se realizó una propuesta de Modelo de Gestión Socialmente Responsable que permita la implantación de la Responsabilidad Social en toda la estructura orgánica de la empresa y esta transformación se refleje en el incremento de los beneficios económicos a largo plazo, en la aportación al desarrollo sostenible de la comunidad y la conservación del medio ambiente.

PALABRAS CLAVES: Responsabilidad Social Empresarial, Grupo de interés, Stakeholders, Modelos de Gestión Socialmente Responsables, Desarrollo Sostenible.

ABSTRACT

The company Hormi Center Cía. Ltda., Is a young PYMES that has been growing by leaps and bounds, requires effective business management, which allows for sustained growth, without detriment to the environment and contributing to the development of the community where it is installed that is the parish Javier Loyola del Cantón Azogues. In the present work a diagnosis was made of the current situation of the company, from its organizational structures, in each of the administrative areas in order to know its stakeholders and prioritize them; the ETHOS questionnaires were then applied to the representatives of the interest groups to know the company's commitment to social responsibility, with the results obtained a proposal was made for a Socially Responsible Management Model that would allow the implementation of Social Responsibility in the entire organizational structure of the company and this transformation is reflected in the increase of long-term economic benefits, contribution to sustainable development of the community and conservation of the environment.

KEYWORDS: Corporate Social Responsibility, Stakeholders, Socially Responsible Management Models, Sustainable Development.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación consiste en proponer un modelo de gestión de responsabilidad social para la empresa Hormi Center Cía. Ltda., que se encuentra ubicada en el Cantón Azogues, perteneciente a la Provincia del Cañar, su actividad principal es la producción y comercialización de hormigón premezclado.

La propuesta se sustenta en cinco capítulos que permiten presentar una alternativa de gestión a la administración de la empresa; en el primer capítulo se establece la fundamentación teórica de la responsabilidad social; en el segundo capítulo de metodología, se detalla los métodos, técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de la información; el tercer capítulo se puede encontrar las generalidades de la empresa en estudio, donde se describe los antecedentes, estructura y productos de la misma; en el capítulo cuarto muestra el diagnóstico realizado a la empresa a través de los resultados de la investigación a los principales grupos de interés; y en el capítulo quinto se presenta la propuesta de modelo de gestión de responsabilidad social para la empresa, como resultado de todo el proceso de investigación, y establece una estructura basada en planificación, organización, dirección, ejecución y control; finalmente se encuentran las conclusiones y recomendaciones.

La investigación es importante porque permite proveer a los directivos de la empresa Hormi Center Cía. Ltda., de información importante sobre sus grupos de interés, sus expectativas, intereses e influencia, con respecto de las actividades de la empresa, a fin de presentar un modelo de gestión de responsabilidad social, que permita los directivos contar con una herramienta para la efectiva toma de decisiones; y establecer un compromiso voluntario de la empresa con la sociedad para conjuntamente alcanzar el desarrollo sostenible.

La problemática que se identificó en la investigación fue la falta de estructura organizativa que permita el uso eficiente de los recursos, brindar soluciones oportunas a los problemas de índole económico, social y medio ambiental, de manera que contribuya al desarrollo de la empresa y de la comunidad. Como respuesta a esta situación, se realizó un diagnóstico de los grupos de interés de la empresa, lo que permitió proponer cambios estructurales desde su estrategia, visión, misión y objetivos; de manera que permita convertirse en una organización socialmente responsable, en donde sus contribuciones para con la comunidad sean más efectivas, eficientes y sostenibles, de manera que aporten a los sectores menos favorecidos con la generación de oportunidades, emprendimientos y fuentes de trabajo, para que puedan satisfacer sus necesidades y mejorar su calidad de vida.

Los objetivos planteados en el presente trabajo de investigación, han sido cumplidos, debido a que se realizó un diagnóstico de la empresa Hormi Center Cía. Ltda., se identificó a los grupos de interés, así como también se elaboró la propuesta de un modelo de gestión de responsabilidad social, según lo establecen los objetivos.

En cuanto a las facilidades y limitaciones en la obtención de información durante el desarrollo de la investigación; se contó con la participación de todos los colaboradores y directivos de la empresa, así como también, con los archivos de las auditorías ambientales realizadas en la empresa fueron de gran aporte; mientras que las limitaciones que se encontraron fueron la falta de colaboración por parte de algunos proveedores y clientes.

La metodología utilizada durante la investigación de tipo descriptiva, se aplicó un muestreo, se utilizaron como herramientas los cuestionarios propuestos por ETHOS, y se realizó el mapeo de los grupos de interés.

CAPÍTULO I
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

1.1. La empresa y la responsabilidad social corporativa.

Las empresas hoy en día se ven enfrentadas a nuevos retos debido a factores como la presión e involucramiento de la sociedad en las operaciones de las empresa, también la presencia en el mercado de nuevos actores, por un lado las organizaciones que realizan actividades de apoyo a la comunidad y se interesan por las necesidades de sus grupos de interés; mientras que por otro están los consumidores que cada vez han ido cambiando sus preferencias de consumo hacia productos amigables con el ambiente; lo que ha originado un nuevo escenario para las empresas en la actualidad, que se ven obligadas a modificar sus viejas estructuras basadas en la obtención de beneficios económicos para los accionistas como su único objetivo y finalidad.

Estos cambios hacen referencia al establecimiento de una estrategia de Responsabilidad Social alineada con los objetivos, visión, misión y estructura organizacional de la empresa, tomando en consideración los ámbitos económico, social y ambiental, de manera que permita alcanzar la armonía entre empresa – comunidad – naturaleza, aportando efectivamente al desarrollo sostenible de los países; pero esto es posible gracias a las nuevas formas de gestión empresarial que permiten la implantación de Modelos de Gestión Socialmente Responsables, consolidando del compromiso de la empresa con la comunidad y sus grupos de interés.

De aquí la importancia que los directivos o ejecutivos, cambien su visión de la gestión empresarial, la relación con la comunidad, y el compromiso con sus grupos de interés; y así decidan implementar la responsabilidad social corporativa, como una ventaja competitiva, que permita mejorar el posicionamiento y permanencia de la empresa en el mercado.

Una empresa para ser socialmente responsable no implica solamente cumplir con exactitud las obligaciones jurídicas, si no invertir más en el capital humano, el entorno y las relaciones; las prácticas comerciales respetando el medio ambiente con el cumplimiento de unas leyes especiales para aumentar la competitividad en las empresas; sin embargo, las empresas que prestan más atención a los aspectos medio ambientales y sociales redundan en la mejora de sus resultados, generando mayores beneficios económicos para sus accionistas. (Suaza, Ramírez y Santacoloma, 2015, p.18)

Para hablar de un comportamiento socialmente responsable por parte de las empresas, estas deberán satisfacer las expectativas de sus grupos de interés, y sus acciones deberán reflejarse tanto en el ámbito económico, social y medioambiental; esta es la concepción moderna de la empresa que responde ante la sociedad por los efectos de sus acciones y decisiones. Se trata en definitiva de fusionar los objetivos económicos, sociales y medio ambientales de la sociedad, con los fines que persigue la empresa.

1.1.1 Responsabilidad social corporativa.

Ante el constante cambio del entorno a través del tiempo las empresas han ido modificando sus perspectivas y por ende su forma de administración y dirección; esta acción de evolución y cambio tiene un efecto sobre las personas y la sociedad en general; como lo afirma Capriotti (2013) “Este cambio de status de la empresa en la sociedad moderna puede ser considerado como fundamental. La empresa se introduce en la sociedad no sólo como sujeto económico activo, sino también como sujeto social actuante” (p9).

Esto ha llevado a las empresas a que reconozcan sus responsabilidades con la comunidad, sin embargo existen criterios contrapuestos al respecto; por un lado algunos autores sostienen que la función de las empresas es únicamente económica como el caso de Friedman, (1970) que señala que “la única responsabilidad social de los gerentes es aumentar al máximo las utilidades obtenidas por la empresa para sus accionistas, destacando además que el comportamiento socialmente responsable es más propio de las personas que de las organizaciones”; mientras otros autores señalan que estas deben asumir un rol social; entre los que se destacan Carroll (1979), quien indica que las empresas a más de sus funciones económicas, deben cumplir con otro tipo de responsabilidades como legales, éticas y sociales.

Si bien es cierto no existe una definición de la responsabilidad social, existen una serie de conceptualizaciones de varios autores e instituciones que a continuación se detallan:

La responsabilidad social empresarial es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida. (World Business Council for Sustainable Development, 2000, p.3)

La mayoría de las definiciones de la responsabilidad social de las empresas entienden este concepto como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. (Comisión Europea, Libro Verde, 2001, p.7)

La responsabilidad social empresarial consiste en la asunción voluntaria por parte de las empresas de responsabilidades derivadas de los efectos de su actividad sobre el mercado y la sociedad, así como sobre el medio ambiente y las condiciones de desarrollo humano. (Forética, 2016)

La relación que la empresa establece con todas sus partes interesadas (stakeholders) en el corto, mediano y largo plazo. Los públicos relacionados con la empresa envuelven a numerosas organizaciones de interés civil / social / ambiental, además de los públicos usualmente reconocidos por los gestores de la empresa como ser: público interno, accionistas y consumidores / clientes. (Ethos, 2006, p.7)

Es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.(Cemefi, p.4)

La RSE es una nueva forma de hacer negocios a partir de la cual las empresas gestionan sus operaciones teniendo en cuenta tres aspectos: económico, social y ambiental; reconociendo los intereses de los distintos públicos con los que tiene relación: accionistas, colaboradores, sociedad, proveedores, clientes; considerando también al medio ambiente y generaciones futuras. (CERES, 2013)

Todas las definiciones coinciden en la atención y cuidado de sus relaciones con sus grupos de interés y la satisfacción de sus expectativas e intereses alineados a los objetivos de la empresa, en atención a los ámbitos económico, social y ambiental para alcanzar el bienestar y el desarrollo sostenible.

Estos aportes marcan un hito en el campo de la gestión empresarial, debido a que la responsabilidad social cambio el estilo de hacer negocios de forma ética y responsable sin poner en riesgo su crecimiento sino más bien como una inversión en activo intangible que a largo plazo genera beneficios para todos, además las empresa cumplen con sus obligaciones como ciudadanos corporativos para con la sociedad, aportando al desarrollo sostenible de la misma en total armonía con la naturaleza.

Cabe aclarar que a lo largo del trabajo se utilizan las expresiones de Responsabilidad social empresarial y Responsabilidad social corporativa como sinónimos, debido a que no existe un acuerdo específico para la utilización de dicha expresión.

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

La idea de lo que comprende la responsabilidad social, dentro de la disciplina de la administración de empresas como un modelo de gestión ha evolucionado a través del tiempo, pero hasta hoy en día no existe una definición exacta, sino más bien existen algunas teorías, estudios, precursores y criterios que tiene sus inicios en la década de 1950 y 1960, y llega su auge en los años 90.

Fue Howard Bowen en 1953, con su obra *Social Responsibilities of the Businessman*, en donde por primera vez se plantea la responsabilidad de los empresarios para con la sociedad, para Bowen la responsabilidad social se basa en un nivel macro, que hace referencia a la legitimidad social o licencia para operar, que es el respeto y cumplimiento de todas las disposiciones legales por parte de las empresas y la aprobación de las personas o grupos que pueden resultar afectados por el desarrollo de las actividades de las organizaciones; y también plantea un nivel micro que señala que las empresas deberán mantener una conducta acorde a sus valores sociales y éticos.

Una década después Keith Davis en 1960, en su artículo "Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibilities?" afirma, que las empresas a medida que van creciendo van adquiriendo mayor poder social, que genera una influencia a nivel económico, cultural y político; por consecuencia los directivos son considerados personas de importancia, ya que sus decisiones pueden afectar a su entorno, es por ello que estas deben basarse en factores:

- Técnicos
- Económicos
- Humanos

Que permitirán alcanzar los objetivos empresariales y colectivos, como Davis (1960) lo ratifica. "...la primera responsabilidad social de los ejecutivos es encontrar soluciones viables con respecto a la naturaleza y alcance de sus propias responsabilidades sociales" (p76).

Mientras que en la década de los años 70 surgen algunos autores de renombre que presentaron teorías, propuestas y modelos que explican las actividades de responsabilidad social que las empresas realizan. Entre estos tenemos a:

- Harrold Johnson, presenta una propuesta de cuatro visiones de la responsabilidad social; la primera es conocer el entorno; segunda la realización de programas sociales para generar ganancias; tercera obtener máximos beneficios sociales y económicos; cuarta es la relación conocimiento de los grupos de interés y la generación de la riqueza.
- El Dr. S. Prakash Sethi, es un distinguido profesor de la Escuela Zicklin de Negocios de New York, experto en temas de responsabilidad social corporativa, en su obra “Dimensiones of corporate social performance”, detalla el desarrollo de un marco estructural, para el análisis del comportamiento corporativo, en donde propone un modelo de Responsabilidad Social Empresarial, basado en tres etapas (Raufflet, Lozano, Barrera y Garcia, 2012).

1. Etapa obligatoria: Hace referencia al cumplimiento de ciertos patrones de mercado y normas de la regulación vigente, por parte de las empresas.

2. Etapa política: Se refiere a las presiones de la sociedad para con la empresa, ya que estas intervienen en la toma de decisiones.

3. Etapa socialmente responsable: Es la capacidad que tienen las empresas de anticiparse para prevenir los impactos de estas para con la sociedad, y así poder corregir y compensar los daños ocasionados por el desarrollo de su actividad.

- El Dr. Archie Carroll, premiado a la Trayectoria en la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por el Instituto de Gestión de la Universidad Humboldt, Berlín, Alemania, en su obra “*Three-Dimensional Conceptual Model Of Corporate Performance*” argumentó que la RSC se soporta en un modelo en forma piramidal, que describe los aspectos más importantes del accionar empresarial; al cual lo denomina Modelo de Desempeño Social, representado en cuatro categorías (Raufflet, Lozano, Barrera y Garcia, 2012). Las empresas tienen:

1. Responsabilidades económicas: producir bienes y servicios

2. Responsabilidades legales: cumplir con las reglas, leyes y regulaciones en general.

3. Responsabilidades éticas: consideran principios como el respeto a la comunidad.

4. Responsabilidades discrecionales: contribuir con la sociedad de forma voluntaria.

Durante la década de los años 90 y en adelante, como resultado de la creciente tendencia de la participación de las empresas en el plano social, empieza alcanzar protagonismo el concepto de responsabilidad social, así como también por la intervención de nuevos autores, quienes promueven la implementación de una estrategia socialmente responsable a largo plazo que promueva el desarrollo sostenible.

El profesor Austin de Harvard Business School, afirma: Hemos pasado de una filantropía tradicional, en la que se hacía un cheque para quien venía a «pedir», a una relación en la cual las empresas y las organizaciones no gubernamentales empiezan a pensar en cómo pueden interactuar para generar un valor agregado y un impacto social en el país o la comunidad. Las empresas tienen que evolucionar en el concepto de responsabilidad social empresarial y migrar hacia nuevos tipos de relaciones que van mucho más allá de la pura filantropía y que más bien se centran en interacciones y alianzas entre diferentes sectores de la sociedad (Correa, 2007). La Responsabilidad Social Empresarial es necesaria en el actuar de las empresas porque, las acciones de éstas pueden afectar los intereses de otros, por lo que se no se debe contradecir la actuación ética de la que son parte las empresas con RSE (Vélez, 2011).

La tendencia de la RSE es un tema interesante en la investigación y en las prácticas de marketing, en donde se asume que los consumidores se están interesando en el desempeño de las empresas que actúan por un bienestar social y medioambiental, en donde la importancia no radica sólo en lo económico, sino también el interés es identificar las opciones más verdes en la fabricación de los productos (Navarro, 2013).

1.1.3. Indicadores de medición de RSC.

Las empresas socialmente responsables para mantenerse competitivas deberán evaluarse constantemente con el fin de mejorar sus operaciones, sus relaciones con sus grupos de interés, y su compromiso con el desarrollo sostenible es por eso que se ha ido incorporando indicadores de medición como una herramienta para la toma de decisiones en la gestión.

La medición de la gestión en la responsabilidad social permite conocer el grado de cumplimiento de los objetivos planteados, corregirlos o replantearlos en relación a la estrategia diseñada por la empresa; los resultados obtenidos servirán para evaluar el desempeño de la organización y comunicarlos a sus grupos de interés, a través de memorias de sostenibilidad.

La comunicación de los resultados debe ser eficaz y oportuna; ya que es un evidente manifiesto de la característica principal de las empresas socialmente responsables que es la Transparencia, lo cual permite incrementar la credibilidad de sus grupos de interés, mejorar la reputación e imagen de la empresa, permite afianzar su legitimidad social para continuar operando dentro de la comunidad o sector; todo esto se transforma en beneficios económicos para la organización (Campos y Fernández, 2015).

Los indicadores pueden ser cualitativos y cuantitativos, su finalidad es medir el impacto del ejercicio de las operaciones de la empresa en la sociedad y el medio ambiente; para lo cual deberán ser válidos, fiables y comparables; permitiendo su aplicación tanto en el ámbito económico, social y ambiental; los indicadores que miden el logro de los objetivos se conocen como indicadores de eficacia, mientras que los de eficiencia miden el logro de los objetivos, pero en el tiempo correcto y de forma correcta; así como también tenemos los indicadores de eco eficiencia, que miden el grado de contribución al calentamiento global (*Ibid.*, p. 72).

Debido a la creciente predisposición de las empresas nivel mundial, de publicar memorias o informes de carácter cualitativo no financieros como resultado de las exigencias de sus grupos de interés y como parte de su cumplimiento con el compromiso adquirido con estos; se han desarrollado instrumentos de evaluación de la responsabilidad social, que se dividen en 3 niveles:

- **Principios:** son “guías que indican prácticas o conductas aceptables o inaceptables” (Waddock, 2008, p.90);
- **Instrumentos:** tiene como propósito generar lineamientos con la gestión de la RSE y mejorar la comprensión de los principios.
- **Indicadores:** “es un conjunto de valores diseñados para medir ciertas variables específicas, para poder comprobar que una empresa llega a las metas señaladas en su estrategia” (Campos y Fernández, *op. cit.*, p. 71)

Estos instrumentos de evaluación han sido elaborados por algunos organismos que han tenido esta iniciativa innovadora de responsabilidad social, entre ellos tenemos:

Principios:

Pacto Mundial: Consiste en 10 principios, agrupados en 4 áreas, que promueven la Responsabilidad Social en las empresas; dichos principios fueron establecidos por Las Naciones Unidas en el año 2000.

Tabla 1. Principios del Pacto Mundial

PACTO MUNDIAL	Derechos Humanos	Principio 1	Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los DDHH fundamentales, reconocidos internacionalmente.
		Principio 2	Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.
	Derechos Laborales	Principio 3	Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
		Principio 4	Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
		Principio 5	Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.
	Medio Ambiente	Principio 6	Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.
		Principio 7	Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
		Principio 8	Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.
	Lucha contra Corrupción	Principio 9	Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
		Principio 10	Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

Fuente: Pacto Mundial, 2000

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Instrumentos:

Global Reporting Initiative (GRI): Proporciona directrices para la elaboración de memorias de sostenibilidad para informar los impactos económicos, sociales y ambientales.

Tabla 2. Indicadores GRI

Indicadores Económicos El impacto de la organización sobre las condiciones económicas de sus grupos de interés y de los sistemas económicos a nivel local, nacional y mundial	El flujo de capital entre las diferentes grupos de interés
	Los principales impactos económicos de la organización sobre el conjunto de la sociedad
Indicadores Ambientales Los impactos de una organización en los sistemas naturales vivos e inertes, incluidos los ecosistemas, el suelo, el aire y el agua.	Materiales
	Energía
	Agua
	Biodiversidad
	Emisiones, vertidos y residuos
	Productos y servicios
	Cumplimiento normativo

	Transporte
	Aspectos generales
Indicadores Sociales Los impactos de las actividades de una organización en los sistemas sociales en los que opera.	Derechos humanos
	Sociedad
	Responsabilidad sobre productos.

Fuente: GRI, 2013

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Estándar de aseguramiento AA 1000: La norma fue creada por el Instituto AccountAbility, como modelo para contribuir con las empresas en la ejecución y evaluación de la comunicación y participación con los grupos de interés; consta de 3 lineamientos:

1. **Inclusividad:** participación de todos los grupos de interés en logro de las metas de la estrategia de responsabilidad social, para comprender el impacto social económico y ambiental.
2. **Relevancia:** considerar asuntos de importancia que intervengan en las decisiones y acciones de la empresa o sus grupos de interés.
3. **Capacidad de respuesta:** de la empresa a las necesidades y expectativas de sus grupos de interés.

La norma permite garantizar la credibilidad del informe de sostenibilidad de la empresa, además es compatible con la ISO 26000; para lo cual el Instituto AccountAbility, brinda el acompañamiento y la guía para la vinculación.

ISO 26000: “La norma aporta orientación sobre los principios de la RSE y la participación con los grupos de interés..... Además, aporta orientación sobre cómo poner en práctica la responsabilidad social en una empresa. Entre otros asuntos, explica cómo integrar la RSE en todo el ámbito de la empresa, cómo revisar el progreso y cómo mejorar los resultados del mismo” (Strandberg, 2010, p. 18). La norma provee una guía para abordar 7 ámbitos que son; Gobernanza de la empresa, Derechos humanos, Prácticas laborales, Medio ambiente, Prácticas justas de operación, Asuntos de consumidor, y Participación activa y desarrollo de la comunidad.

Esta norma ha recibido muchas críticas debido a que no es certificable, planteando que representa un riesgo al no tener la posibilidad de ser verificable; pero sus defensores argumentan que la práctica de responsabilidad social es voluntaria y su orientación no es solo la certificación sino todas las implicaciones de la RSE.

Indicadores:

ETHOS: “Los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial son una herramienta que ha ayudado enormemente a las empresas en el sentido de permitir que incorporen en su gestión los conceptos y sus compromisos con el desarrollo sostenible” (ETHOS, 2011). Consisten en un cuestionario que abarca 7 temas fundamentales dentro de una empresa; Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo, Público Interno, Medio Ambiente, Proveedores, Consumidores y Clientes, Comunidad, y Gobierno y Sociedad.

A la vez estos temas contienen indicadores que abarcan cuestiones de profundidad, binarias y cuantitativas, las empresas cuentan con el constante estudio y diagnóstico del equipo de ETHOS, para asegurar que se encuentran en el camino correcto hacia el desarrollo sostenible.

SA 8000: “Se trata de una norma uniforme y auditable mediante un sistema de verificación de terceras partes que fue creada y patrocinada por la Social Accountability International, la actual International Standard (SAI), con sede en Estados Unidos” (Campos y Fernández, 2015, p. 76). Contiene 9 criterios de que deberán ser considerados para para la obtención de la certificación de las condiciones laborales de la empresa, como son el Trabajo infantil, Trabajos forzados, Salud y seguridad en el trabajo, Libertad de asociación y derecho de negociación colectiva, No discriminación, Medidas disciplinarias, Horario de trabajo, Remuneración, y Sistemas de gestión.

La empresa certificada por la norma, en caso de incumplimiento o inobservancia de algunos de estos criterios, los grupos de interés puedan hacer sus reclamos por diferentes medios que la norma proporciona.

SGE 21: “La Norma SGE 21 promueve un sistema de gestión ética y socialmente responsable. Esta norma fue desarrollada por la organización Forética en el año 1999. Forética es un foro multidisciplinar que reúne profesionales, empresas, académicos y ONG” (Strandberg, 2010, p. 17). A través de la norma las empresas pueden implantar y evaluar la responsabilidad social en diferentes áreas como Alta Dirección, Clientes, Proveedores, Personas que integran la organización, Entorno social y entorno ambiental, Inversores, competencia y administraciones públicas.

La norma es la primera que demanda la práctica de valores éticos establecidos por la norma; también puede ser aplicada a toda la empresa en general o por determinadas áreas.

Estas herramientas pueden incorporarse al modelo de gestión de las empresas, de manera que permita emitir informes o memorias de responsabilidad social considerando todos los ámbitos económico, social y ambiental; pero la elaboración y publicación de estos informes no constituyen parte integral de la RSE, ya que es una parte de todo el proceso, siendo la más importante el dialogo y relación con sus grupos de interés, ya que estos son los más interesados en la información de las memorias, debido a que pueden ser afectados por las decisiones y actividades de la empresa.

1.1.4 Grupos de interés.

Las relaciones de la empresa con sus agentes económicos directos (clientes, accionistas, empleados), han existido históricamente debido a necesidad de la organización para alcanzar sus objetivos, lo cual ha dado lugar al establecimiento de modelos de gestión que permiten desde una visión estratégica analizar estas relaciones, como un factor clave para el éxito de la empresa.

R. Edward Freeman, profesor de la Darden School de la Universidad de Virginia, en Estados Unidos, es considerado el originador de esta visión y padre de la teoría de los grupos de interés o stakeholders. Su artículo titulado «Strategic Management: A Stakeholder Approach» dota por primera vez a estas relaciones de un marco estratégico con el que ampliar el foco corporativo, previamente situado exclusivamente sobre los propietarios o accionistas de la organización (shareholders), a todos aquellos grupos que se ven afectados o pueden afectar el desarrollo de la actividad de la organización (stakeholders). (Granda y Trujillo, p. 71)

Según el modelo Clarkson en 1995, los grupos de interés o stakeholders, pueden ser clasificados en:

Tabla 3 Tipología de stakeholders

TIPOLOGÍA	CONCEPTO	GRUPOS DE INTERÉS
PRIMARIOS	Son aquellos que mantienen elevada interdependencia con la empresa	Accionistas, Empleados, Gobierno, Comunidades
SECUNDARIOS	Son aquellos que son influidos o afectados por la empresa	Medios de comunicación, Competidores
CLAVES	Son aquellos que interfieren significativamente en la liquidez presente y futura de la empresa	Proveedores, Clientes, Empleados
EMERGENTES	Son aquellos que sin influencia presente en la empresa podrían alterarlo en el futuro	ONGs

PRINCIPALES	Incluyen a los primarios y además a los que pueden interferir en el cash flow actual y futuro	Competidores, Agencias desarrollo del gobierno, emprendedores, ONGs
PERIFÉRICOS	Son aquellos que no tienen voz social, los aislados, y no humanos	Biodiversidad

Fuente: Clarkson, 1995
 Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

También se clasifican los grupos de interés por las dos dimensiones de responsabilidad social corporativa de la empresa, como se detalla:

Tabla 4 Stakeholders y la doble dimensión de la RSC

ORGANIZACIÓN INTERNA	Gestión de Recursos Humanos.- Es la responsabilidad con los empleados, la conciliación de la vida familiar y laboral, igualdad de retribución, contrataciones no discriminatorias, inserción laboral de grupos minoritarios.
	Salud y Seguridad.- Las empresas han incluido criterios de salud y seguridad en el lugar de trabajo.
	Adaptación al Cambio.- La reestructuración de las empresas deberán realizarse, teniendo en cuenta los intereses y preocupaciones de los diferentes G.I.
	Gestión del Impacto Ambiental y de los Recursos Naturales.- La disminución de consumo de recursos y de emisión de gases puede reducir el impacto sobre el medio ambiente, así como también la aplicación sistemas de eco auditoria y eco gestión.
ORGANIZACIÓN EXTERNA	Comunidades Locales.- Las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades, proporcionando puestos de trabajo, prestaciones e ingresos fiscales, por lo tanto el conocimiento de este entorno es un activo que debe capitalizarse.
	Socios Comerciales, Proveedores y Consumidores.- Las grandes empresas son al mismo tiempo socios comerciales de las más pequeñas y todas las medidas de RS también afectaran a estos grupos.
	Derechos Humanos.- Bajo la creciente presión de ONG hay empresas que adoptan códigos de conducta laborales, derechos humanos y medioambientales dirigidos en partículas a sus proveedores.
	Problemas Ecológicos Mundiales.- Debido a los muchos problemas medioambientales relacionados con las empresas debido al consumo de recursos en el mundo, está tomando auge el papel de las empresas en el desarrollo sostenible.

Fuente: Campos y Fernández, 2015
 Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Es importante dentro de la estrategia de responsabilidad social crear el vínculo con sus stakeholders a fin de conocer sus expectativas y necesidades para alinearlos a los objetivos de la empresa. Como lo ratifica Strandberg (2010) “Establecer un compromiso (engagement) con los grupos de interés supone una variedad de acciones y esfuerzos para comprender e involucrar a estos grupos en las actividades y la toma de decisiones de una compañía” (p. 9).

El efectivo compromiso con los grupos de interés, ofrece algunos beneficios a la empresa y a la comunidad, como el impulso al desarrollo sostenible, y entre otros:

- **Identificación temprana de tendencias y asuntos relevantes:** El hecho de mantener un diálogo continuo con los grupos de interés lleva consigo la posibilidad de poder identificar nuevos temas que puedan influir en las condiciones, tanto para la empresa como para el mercado en general.
- **Mejor gestión de riesgos y de oportunidades:** Tener conocimiento de las perspectivas y acceso a los recursos de los grupos de interés puede ayudar a la empresa a gestionar las oportunidades y los riesgos con mayor eficiencia y eficacia.
- **Innovación y mejora:** El conocimiento y los recursos de los grupos de interés también pueden ayudar a la empresa en la mejora y la innovación de sus procesos y de sus productos o servicios.
- **Establecer la credibilidad como socio:** La interacción cara a cara y la capacidad de desarrollar las relaciones individuales son, generalmente, el método más eficaz para la construcción de confianza y la credibilidad de la empresa. A su vez, el hecho de crear confianza es crucial para lograr el éxito a largo plazo.
- **Toma de decisiones fundamentada:** El acceso a la información y las relaciones que van más allá de las fuentes tradicionales pueden traducirse en una ventaja competitiva si se integran en la planificación y otras actividades principales de la empresa. (Strandberg, 2010, p. 9)

1.1.5 Mapa de grupos de interés.

El mapa de grupos de interés, consisten en reunir, clasificar y establecer prioridades por cada stakeholder, considerando tres fases para su elaboración, que son:

1. Identificación de los grupos de interés: La identificación consiste en “saber quiénes son, enlistar. Establecer cuáles son los impactos de las actividades y operaciones de los grupos de interés frente a la organización; y, viceversa, los impactos de la organización frente a los públicos de interés” (Valarezo, 2015, p.75).

Algunos elementos de ayuda a la hora de identificar los grupos de interés de una organización incluyen las siguientes perspectivas:

- **Por cercanía:** grupos que interactúan de manera cercana con la organización incluyendo a los stakeholders internos.

- **Por influencia:** grupos de interés que influyen (o pueden hacerlo) en el desarrollo de la actividad de la organización. Por responsabilidad: aquellos con los que se tienen obligaciones legales.
- **Por dependencia:** grupos que dependen de la actividad de la organización. (Granda y Trujillo, p. 73)

2. Reconocimiento de los grupos de interés: el reconocimiento requiere un proceso más profundo para clasificar a los grupos de interés (Valarezo, 2015, p.79).

- **Responsabilidad:** grupos con los que la empresa tiene o pueda tener responsabilidades legales, financieras y operativas según reglamentaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes.
- **Influencia:** grupos que tienen o que puedan tener la posibilidad de influir en la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos, dado que sus acciones pueden impulsar o impedir su desempeño. Se trata de grupos con influencia informal o con poder de decisión formal.
- **Tensión:** grupos que necesitan atención inmediata de la empresa respecto a temas financieros, económicos, sociales o medioambientales.
- **Dependencia:** grupos que dependen (directa o indirectamente) de la empresa (de sus actividades, de sus productos o servicios o de su desempeño). Por ejemplo: los empleados y sus familias, y los clientes, cuya seguridad, sustento, salud o bienestar depende de sus productos o servicios, o los proveedores, para quienes la compañía es un cliente importante.
- **Perspectivas diversas:** grupos cuyas diferentes perspectivas pueden llevar a un conocimiento nuevo de una situación y/o a la identificación de oportunidades.

3. Priorización de los grupos de interés: La priorización es indispensable para seleccionar a los grupos de interés que realmente son importantes y representativos; Agel, Mitchell y Sonnenfeld (1999), sugieren que para priorizar a los grupos de interés se considere aquellos que cumplen con los requisitos de:

- **Poder:** Un grupo tiene poder cuando puede imponer su voluntad sobre la empresa en particular mediante el control de recursos.
- **Legitimidad:** La legitimidad implica que el grupo sea un reflejo de las opiniones y las creencias predominantes en la sociedad.

- **Urgencia:** La urgencia se refiere a la sensibilidad del grupo de interés respecto al tiempo de respuesta de la organización. (Strandberg, 2010, p.13)

Así como también al respecto se sugiere tomar en consideración al momento de priorizar los grupos de interés el nivel de madurez, pueden ser latente, emergente, en consolidación, e institucionalizado.

La Norma AA1000SES (2011) proporciona un marco de referencia para el diseño, implementación, evaluación y comunicación de un compromiso apropiado con los grupos de interés; la norma consta de cuatro partes; planificar, preparar, implementar el plan de compromiso y actuar, revisar y mejorar

En la propuesta de la norma, el primer paso es la elaboración del mapa de grupos de interés, es decir esto nos permitirá identificar claramente a nuestros grupos de interés lo cual es de vital importancia dentro del proceso de dialogo, compromiso e involucramiento con los grupos de interés.

Las organizaciones socialmente responsables para garantizar sus sostenibilidad, deberán adoptar un modelo de gestión socialmente responsable que tiene como herramienta central la gestión de grupos de interés que comprende su involucramiento, relación, comunicación y compromiso. La empresa al identificar a sus grupos de interés, establece el tipo de relación que va a desarrollar con determinado stakeholder, y define la estrategia apropiada para gestionar sus relaciones con sus diferentes grupos de interés, lo que le permitirá la adecuada toma de decisiones.

Existen algunos modelos que apoyan a la gestión con los grupos de interés, para su identificación y priorización; entre los que tenemos:

Matriz de Gardner: se utiliza para indicar el tipo de relación que la estrategia de la empresa deberá desarrollar con cada uno. Esta matriz permite clasificar a los stakeholders de acuerdo a las variables: del “poder que poseen”, y del “grado de interés”, que demuestran por las estrategias de la empresa (Lassaga, 2016, p.71)

El modelo de Savage: se refiere a una matriz de doble entrada, para identificar a los stakeholders que influyen en la organización. Posee dos ejes críticos: por un lado, el potencial de estos actores para amenazar a la organización, y, por otro, el potencial de estos grupos de interés de cooperar con la organización.

Por ello, el modelo permite analizar el potencial de los stakeholders y las estrategias a diseñar por parte de la empresa, ya sea que el enfoque sea en estrategias de defensa, de colaboración, de involucramiento o de monitoreo de los grupos de interés (Lassaga, 2016, p.71)

El modelo de Mitchell, Agle y Wood: relaciona las variables de poder, legitimidad y urgencia que caracterizan la identificación de los stakeholders. En este sentido, la variable poder comprende la capacidad de influencia del stakeholder en la organización; la variable legitimidad se refiere a la relación y a las acciones del stakeholders con la organización en términos de deseabilidad, propiedad o conveniencia; y la urgencia permite considerar a los requisitos inmediatos que podrían implicar una oportunidad para la organización (Lassaga, 2016, p.73)

1.1.6 Modelos de gestión socialmente responsables.

En la actualidad se han desarrollado algunas iniciativas como normas, guías, modelos, sistemas; que permiten gestionar la responsabilidad social corporativa dentro de las empresas comprometidas con la sociedad y el bien común.

El concepto de gestión proviene del latín *gesio* y hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o de administrar. La gestión por ende comprende acciones para gobernar, dirigir, ordenar, disponer u organizar y es así que la gestión supone un conjunto de trámites que se llevan a cabo para resolver un asunto, concretar un proyecto o administrar una empresa u organización (Cassini, 2008)

Por lo tanto, un modelo de gestión socialmente responsable es un conjunto de normas destinadas a administrar la responsabilidad social corporativa dentro de los ámbitos económico, social y ambiental, para alcanzar el logro de los objetivos de la empresa y aportar al desarrollo sostenible de la comunidad.

Los modelos de gestión permiten la incorporación de la estrategia de responsabilidad social en la empresa, de manera que su implantación se basa en los conceptos básicos de la planeación estratégica, de manera que permita el establecimiento de la nueva misión, visión, y valores corporativos, sus relaciones con los grupos de interés, políticas, programas, indicadores y comunicación de los resultados alcanzados.

Consecuentemente, tomando en consideración las etapas del modelo de desarrollo sostenible que propone AFNOR, el proceso de la gestión socialmente responsable abarca desde la identificación de los grupos de interés hasta la redacción de los reportes, como se detalla:

1. Identificación de los grupos de interés
2. Establecimiento de la Estrategia de RSE Prioridades: Stakeholders más significativos visión y valores corporativos
3. Establecimiento de las Políticas, Programa Acción Objetivos Indicadores
4. Integración, Sistema de gestión, Formación, Comunicación
5. Reporting. Evaluación y comunicación del progreso alcanzado

Uno de los elementos principales y de relevancia dentro de la gestión de la responsabilidad social corporativa, es producir capital social, por lo que la estrategia debe estar enlazada con la creación de valor para cada uno de los grupos de interés o stakeholders; es así que a medida que responden a sus responsabilidades van creando capital social, entendiéndose como un recurso que no se puede palpar y se puede crear o eliminar dependiendo de las relaciones que la empresa tiene con sus grupos de interés.

De acuerdo con el documento Business Guide to a Sustainable Supply Chain, de la oficina del World Business Council en Nueva Zelanda (NZBCSD), el concepto de gestión sostenible de la cadena de valor se refiere a la “gestión de materias primas o servicios desde el fabricante o proveedor de servicios al consumidor, que vuelve al inicio con una mejora en los impactos sociales y ambientales considerados.

De manera que los modelos de gestión una vez implantados deben buscar la calidad a través la mejora continua de la gestión socialmente responsable en las empresas; para lo cual FORÉTICA propone un proceso sistemático compuesto de cuatro fases que a su vez cada una contiene acciones y estrategias a seguir.

1. Planificar

- Preparación: Presentación e introducción, compromiso, responsabilidades y planificación
- Diagnóstico de la situación actual: análisis interno, mapa de procesos, análisis de sistemas y políticas, análisis externo, percepción de los grupos de interés
- Planificación: estrategia, misión, visión, ámbitos de intervención

2. Ejecutar

- Implantación: Formación y adaptación al cambio, desarrollo y control documental, implantación y registros.
- Comunicación: estrategia de plan de comunicación interna externa, repotes de sostenibilidad

3. Comprobar

- Seguimiento y medición: Indicadores, no conformidad y reclamos, auditoria interna

4. Ajustar

- Revisión y mejora: Revisión por la dirección, ajuste y mejora

Organizaciones comprometidas con la responsabilidad social han elaborado guías, normas y modelos de gestión, que ponen a disposición de las empresas que pueden adoptar como herramientas para la gestión empresarial.

Vinculación entre la ISO 26000 y la GRI G4: La guía ISO 26000 plantea que los reportes de responsabilidad social deberían “presentar el desempeño operacional de la organización... en el contexto del desarrollo sostenible”. El GRI ofrece una explicación más detallada de esto, bajo el principio de “Contexto de Sostenibilidad”.

El GRI también recomienda que la información contextual más específica sea reportada bajo lo dispuesto en sus orientaciones, en cuanto a la Información sobre el Enfoque de Gestión (DMA, Desclasare en Management Aproche). Del mismo modo, ISO 26000 hace un llamado para que los reportes presenten un “panorama completo del desempeño de la organización en materia de responsabilidad social” y el principio de “Integridad” del GRI da sentido a eso. (Lassaga, 2016, p.91)

AA 1000SES: tiene el objetivo de desarrollar los conocimientos y habilidades necesarias para comprender y aplicar los principios de rendición de cuentas, informes de sostenibilidad y garantía a través de la certificación profesional, como respuesta a los retos de la responsabilidad social y el desarrollo sostenible, proporciona un modelo para establecer el compromiso con los grupos de interés.

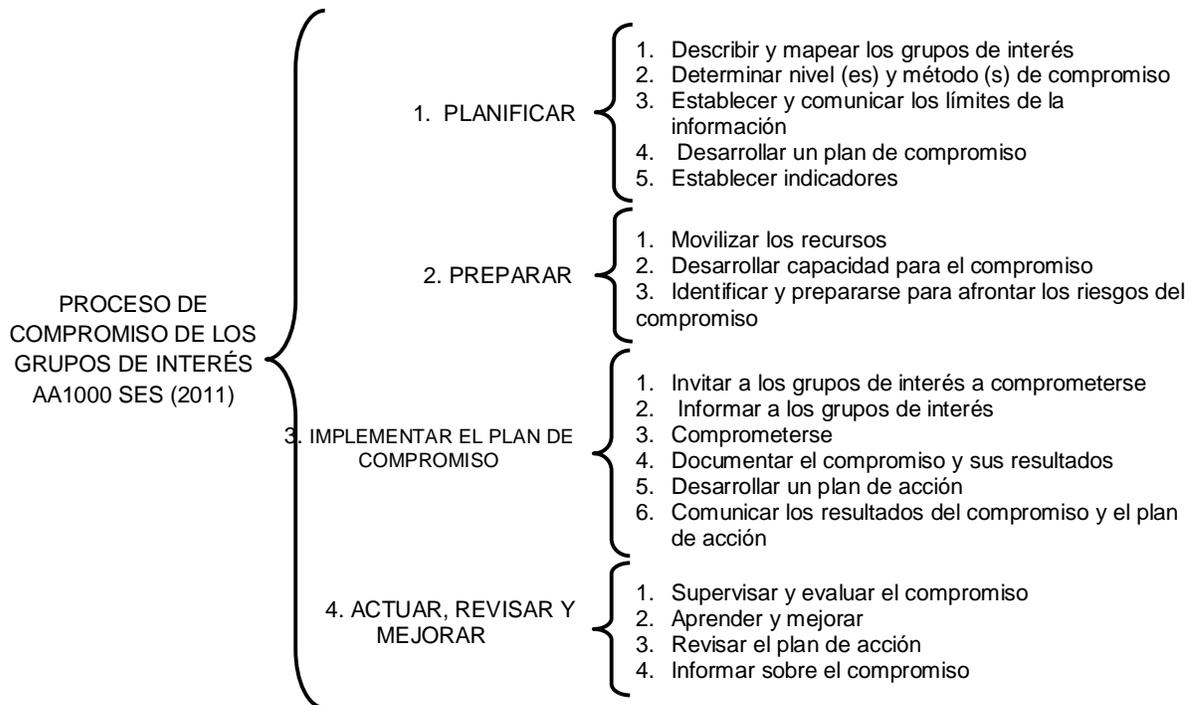


Figura 1. Proceso AA1000 SES (2011)
 Fuente: AccountAbility
 Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Tablero de comando de sustentabilidad – Balanced scorecard BSC: Los creadores del Cuadro de Mando Integral son Kaplan y Norton (2000), quienes manifiestan que: “el cuadro de mando integral contempla los indicadores financieros de la actuación pasada con medidas de los inductores de actuación futura. Los objetivos e indicadores de cuadro de mando se derivan de la visión y estrategia de la organización” (p.21). La herramienta presenta las siguientes ventajas:

- Facilita el diálogo con los grupos de interés a través de una profunda comprensión, monitoreo y evaluación de los indicadores más importantes en la gestión de la organización.
- Alinea las políticas de RSC con sus prioridades, atendiendo a las necesidades de los diferentes stakeholders.
- Comunicación con los grupos de interés (reuniones individuales o grupales, comunicaciones telefónicas, por correo electrónico o redes sociales, etc.) (Lassaga, 2016, p.74)

Las empresas deberán escoger el modelo, norma o guía que más se apegue a su realidad y necesidades, y se alineen a la estrategia de responsabilidad social.

Es así que existen otras propuestas de modelos de gestión como el caso de la fundación PROhumana, presenta un modelo como resultado de una amplia revisión bibliográfica junto con la experiencia que a través de los años ha ido adquiriendo la fundación en materia de responsabilidad social, el modelo propone dimensiones que deben tener las características de coherencia e innovación, las dimensiones son: Valores y coherencia, Público Interno, Relaciones con los Proveedores, Relaciones con los Consumidores, Relaciones con la Comunidad, Medio Ambiente, Relaciones Trisectoriales (empresa, sociedad civil y estado.) y Aprendizajes.

Otro modelo de gestión propuesto por O'Brien del Boston College en el 2001, cuyo título original en inglés "Integrating Corporate Social Responsibility with Competitive Strategy" propone el Modelo SAC (por sus siglas en inglés "Socially Anchored Competency Model" – Modelo de competencias socialmente ancladas), el cual permite identificar ciertas oportunidades, que pueden ser consideradas como relevantes o no y de las cuales tanto la empresa como la sociedad pueden salir beneficiadas. (Mora, 2005, p.174)

El modelo SAC de O'Brien, plantea la identificación de los grupos de interés, una combinación de alianzas estratégicas con la finalidad de alcanzar la responsabilidad social, desde una perspectiva social que se orienta hacia la obtención de beneficios económicos, para lo cual es importante la gestión de los programas sociales en sus etapas de diseño, seguimiento y evaluación. Sin embargo el modelo de O'Brien tiene una dura crítica debido a que no considera el área del medio ambiente que es uno de los ámbitos que caracterizan a la responsabilidad social, por lo tanto este tipo de modelo queda sujeto solo para proyectos de interés social.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1 Métodos.

Para el desarrollo del presente trabajo se empleó un enfoque cualitativo, a través de la introducción a las actividades diarias de la empresa Hormi Center. Cía. Ltda, lo que permitió una interacción entre el investigador y los involucrados en el proceso de investigación, a fin de obtener datos reales de la situación actual de las actividades de la empresa, así como también de sus interrelaciones entre sus actores. Este acercamiento permitió identificar las áreas y personal claves y los grupos de interés, se trató en lo posible de no interferir en las actividades cotidianas de la empresa.

En la búsqueda cualitativa, en lugar de iniciar con una teoría particular y luego “voltear” al mundo empírico para confirmar si la teoría es apoyada por los hechos, el investigador comienza examinando el mundo social y en este proceso desarrolla una teoría “consistente” con la que observa qué ocurre. (Hernández et al., 2010, p. 20)

Así como también, la investigación presenta un enfoque cuantitativo, debido a que la recolección de datos se realizó a través de la aplicación de cuestionarios propuestos por el Instituto ETHOS a los directivos y actores influyentes dentro y fuera de la empresa; los resultados fueron analizados de acuerdo al sistema propuesto por el Instituto; esto permitió tener una idea general de la aplicación de los indicadores ETHOS en cada uno de sus siete temas principales por parte de la empresa. “En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo a una colectividad mayor” (Hernández et al., 2010, p. 20).

La investigación pretende descubrir características relevantes importantes de la situación actual de la gestión empresarial, y su compromiso con sus colaboradores, propietarios, clientes, comunidad y el medio ambiente, entre otros; es decir con visión en la Responsabilidad Social Corporativa, por lo tanto el alcance de la investigación será descriptivo; como lo indica Hernández et al.(2010) “La Investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (p.80).

Por consiguiente, la investigación reúne algunos aspectos importantes como; se trata de una investigación con enfoque mixto (cualitativo – cuantitativo); con un alcance descriptivo.

2.2 Técnicas.

Entre las técnicas de recolección de información utilizadas para el desarrollo de la investigación tenemos algunas como entrevistas, cuestionarios y la observación.

Cualquier instrumento de recolección de datos debe cubrir dos requisitos: confiabilidad y validez. La confiabilidad se refiere al grado en que la aplicación repetida de un instrumento de medición, a los mismos individuos u objetos, produce resultados iguales. La validez se refiere al grado en que un instrumento de medición mide realmente la(s) variable(s) que pretende medir. (Hernández et al., 2010, p. 270)

Es importante considerar, que para el inicio de la investigación se realizó un análisis de las características de la organización, el entorno y sus actores con la finalidad de conocer la historia y trayectoria de la empresa, sus vínculos con sus grupos de interés, los canales de comunicación que utiliza para entender las necesidades y expectativas de sus grupos de interés internos y externos; esta comprensión permitió establecer un punto de partida para la realización del mapeo de los grupos de interés a través de las fase de identificación, reconocimiento y priorización.

Una de las técnicas que se utilizó para la investigación fueron los cuestionarios elaborados por el Instituto ETHOS; que están estructurados con preguntas cerradas de Si y No, asociadas con los siete temas de responsabilidad social como son: Valores, transparencia y gobierno corporativo; público interno; medio ambiente; proveedores; clientes; comunidad, gobierno y; sociedad.

El cuestionario fue aplicado mediante entrevista personal con los participantes elegidos por su grado de influencia en la actividad y decisiones de la empresa como el Gerente y los grupos de interés, principalmente cuatro secciones básicas; colaboradores, clientes, comunidad y medio ambiente; se eligieron personas idóneas que representan la realidad de cada sección al que pertenecen; es así que primero se realizaron las preguntas claramente y se anotó las respuestas del entrevistado sin influir de ninguna forma en su respuesta de manera que se garantiza los resultados de la investigación.

Por tratarse de una investigación cuantitativa se determinó el tamaño de la muestra a través del muestreo, para lo cual se tomó la información del Instituto Nacional Ecuatoriano de Censo INEC de su último censo realizado el año 2010 y se proyectaron los datos al año 2017.

La población en estudio fue el Cantón Azogues, debido a que la empresa en investigación Hormi Center. Cía. Ltda, se encuentra ubicada en la parroquia Javier Loyola perteneciente al Cantón Azogues, de la provincia del Cañar.

Para establecer la población se tomó en consideración que la actividad principal de la empresa es la fabricación de hormigón premezclado, por lo tanto sus principales consumidores o clientes potenciales son profesionales en ingeniería civil y personas que realicen actividades de construcción, para su uso personal o por negocio, en vista de ello se ha estimado una población de un rango de edades entre los 25 – 64 años pertenecientes al sector urbano y rural, que son personas que están en capacidad para realizar algún tipo de actividad de construcción sea profesional o informal; con estas premisas a continuación se presenta los datos de la población estudiada.

Tabla 5. Estructura de la población del Cañar año 2010

Grupos de Edad	Población	%	Cañar	Azogues	Javier Loyola
			100%	3,1%	9,7%
			225.184	70.064	6.807
De 25 a 34 años	30.044	13,4%	30.174,7	9.388,6	912,1
De 35 a 44 años	22.779	10,1%	22.743,6	7.076,5	687,5
De 45 a 54 años	18.713	8,3%	18.690,3	5.815,3	565,0
De 55 a 64 años	14.697	6,5%	14.637,0	4.554,2	442,5
Total	86.233	38,3%	86.245	26.835	2.607

Fuente: www.inec.gob.ec

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Los datos obtenidos corresponden al año 2010, por lo que se procedió a realizar una proyección para el año 2017; y se utilizó la siguiente formula:

$$Pa = Po (1 + r)^t$$

De donde:

Pa = Población actual (2017)

Po = Población inicial (2010)

r = Tasa de crecimiento poblacional

t = tiempo transcurrido (2010-2017)

Tabla 6. Proyección de la población

Población	Año 2010	Tasa de Crecimiento	Proyección año 2017
Javier Loyola de 25 a 64 años de edad	2.607	1,24%	2.842

Fuente: www.inec.gob.ec

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Una vez obtenido la población se procedió al cálculo de la muestra, para lo cual se utilizó la siguiente formula:

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

De donde:

n = tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza bajo la curva normal = (aceptación 94%) Z=1,88

E = Margen de error permisible = (6% de error) = 0.06

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

Tabla 7. Determinación de la muestra

Población	Proyección año 2017	Muestra
Javier Loyola de 25 a 64 años de edad	2.842	226

Fuente: www.inec.gob.ec

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Por lo tanto se realizó un total de 226 encuestas a la población de Javier Loyola, que es la muestra de los consumidores o clientes potenciales que están en la condición de realizar algún tipo de actividad de construcción.

2.3 Instrumentos.

El Instituto Ethos de empresas y responsabilidad social, en su afán y compromiso con el Desarrollo Sostenible, proporciona una herramienta a las empresas para optimizar su gestión en las prácticas de responsabilidad social y efectivizar la correlación con otras iniciativas internacionales de RSE y sostenibilidad como son la ISO 2600 y la GRI. Los indicadores ETHOS, son un instrumento permiten integrar temas de Responsabilidad Social Empresarial a la administración de la empresa, así como también establecer vínculos con sus principales grupos de interés. “Estructurados en forma de cuestionario, los Indicadores Ethos son un excelente instrumento de concienciación, aprendizaje y monitoreo de la responsabilidad social empresarial” (ETHOS, 2011, p.3).

La estructura de los indicadores es de tres tipos; indicadores de profundidad, indicadores binarios e indicadores cuantitativos; a su vez posee cuarenta indicadores divididos en siete temas que son: Valores, transparencia y gobierno corporativo; público interno; medio ambiente; proveedores; clientes; comunidad y gobierno y; sociedad.

2.4. Mapa de grupos de interés.

Para el mapeo de los grupos de interés se seleccionó aquellos grupos que se consideran importantes para la empresa tanto a nivel interno como externo, con los cuales se mantiene algún tipo de relación, por los que se eligió para el proceso de selección a:

Accionistas: La empresa cuenta con 15 socios, todas las decisiones de la empresa siempre pasan por la aprobación de la junta general de accionistas, a pesar que la empresa tiene un Gerente General contratado que no forma parte de la junta general de accionistas.

Empleados: La nómina de la empresa está formada por 18 colaboradores, de los cuales algunos son accionistas, que velan por el buen funcionamiento de las operaciones de la fábrica.

Proveedores: Son un grupo importante para la empresa porque de estos depende la calidad del producto final debido a la calidad de las materias primas.

Clientes: Este grupo está formado por constructores locales ya sean profesionales en las áreas de construcción, maestros albañiles, personas, públicas y privadas que se encuentran realizando algún tipo de construcción; son la parte fundamental de la empresa porque son de quienes depende la permanencia y crecimiento de la misma.

Comunidad: Se ha considerado este grupo debido a que la empresa no existe una relación que permita un intercambio de opiniones, ideas, sugerencias, intereses, etc; que impulsen la participación activa de la comunidad en las actividades y decisiones de la empresa.

Medio Ambiente: El cuidado de la naturaleza, es un aspecto en el cual la empresa se encuentra realizando grandes esfuerzos para reducir el impacto de sus actividades en la fábrica, e incrementar las acciones de resarcimiento en las áreas afectadas; así como también en cumplimiento de las disposiciones legales del ente regulador el Ministerio de Ambiente, quien otorga la licencia ambiental que permite realizar sus operaciones de forma normal y legal.

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial: Se consideró este grupo de interés debido a que en algún momento se realizaron algunos acercamientos para tratar temas de interés común, situación que hasta el momento no se ha concretado.

2.4.1 Identificación.

En esta etapa inicial se examina a cada uno de los grupos de interés y su relación e impacto con la empresa, para lo cual se utilizó una escala de valores en donde: 1= bajo; 2 = medio; 3 = alto, en la siguiente tabla se concreta la identificación de los grupos que contienen el puntaje más alto.

Tabla 8. Identificación de los grupos de interés

Grupos de Interés	Que impactos tiene mi actividad en este grupo de interés de forma directa e indirecta	Expectativas, interés del grupo de interés	Expectativas, interés de la organización	Procesos o relación existente (actividades conjuntas, iniciativas)	Escala geográfica de las operaciones (global, nacional, local)	Otros aspectos (culturales, idioma, costumbres)	TOTAL
Accionistas	3	3	3	3	1	1	14
Empleados	3	3	3	2	1	1	13
Proveedores	3	2	3	1	1	1	11
Clientes	3	3	3	2	1	1	13
Comunidad	3	1	3	2	1	1	11
Medio Ambiente	1	3	3	2	1	1	11
GAD Parroquial	1	1	2	1	1	1	7

Fuente: Valarezo. K, 2015

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Se ha identificado a los grupos de interés compuesto por los Accionista, Empleados, Proveedores, Clientes, Comunidad, Medio ambiente, y se descarta al GAD parroquial debido a que obtuvo la menor puntuación de todo el grupo.

2.4.2 Reconocimiento.

Una vez que se ha identificado a los grupos de interés, en la etapa anterior, en esta se clasificó a estos grupos por características particulares que proponen la AccountAbility2 y la GRI3; como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 9. Reconocimiento de los grupos de interés

Grupos de Interés Identificado	Reconocimiento						
	Dimensión						
	Responsabilidad	Influencia	Tensión	Dependencia	Perspectivas diversas	Proximidad	Representación
Accionistas	3	3	2	3	1	3	2
Empleados	3	2	3	3	1	3	1
Proveedores	3	3	2	3	1	1	1
Clientes	3	3	3	1	1	1	1
Comunidad	2	1	2	1	1	1	1
Medio Ambiente	3	3	2	3	1	1	2

Fuente: Valarezo. K, 2015

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Los grupos de interés que resultaron del proceso de priorización de acuerdo a los criterios planteados, fueron los Accionistas, Empleados, Proveedores, Clientes, y Medio ambiente; en este proceso se decidió apartar del grupo a la comunidad debido a que este grupo de interés requiere de un estudio más detallado que por el momento no se puede realizar, debido a la información que se pudo recabar es limitada, por la poca o nula interferencia de este grupo en las actividades de la empresa, e interés por sus decisiones, así como tampoco se han realizado acercamientos que permitan conocer de parte a parte las necesidades o preocupaciones de cada uno tanto de la empresa como de la Comunidad.

2.4.3 Priorización.

Esta es la etapa final del mapeo de los grupos de interés, en donde se distribuye por la importancia de cada grupo de interés para la empresa, antes de comprometerse e involucrarse con cada uno; para lo cual se consideró los requisitos que sugieren Agel, Mitchell, Sonnenfeld.

Tabla 10. Priorización de los grupos de interés

Grupos de Interés Identificado	Prioridad		
	Poder	Legitimidad	Urgencia
Accionistas	3	3	2
Empleados	3	3	3
Proveedores	3	2	2
Clientes	2	2	3
Medio Ambiente	3	3	3

Fuente: Valarezo. K, 2015

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Finalmente se ha podido obtener los grupos de interés depurados que son los que se consideran en el estudio de las relaciones y compromisos con la empresa, este grupo está compuesto por los Accionistas, Empleados, Proveedores, Clientes, y Medio ambiente.

Los cuestionarios fueron aplicados a los Directivos de la empresa como el Gerente General; así como también a los representantes de empleados, clientes, proveedores y comunidad, quienes brindaron toda la información necesaria de forma libre y voluntaria, luego de recibir una breve explicación de los objetivos de la investigación, de los indicadores ETHOS, del uso de la información proporcionada, y la confidencialidad de la misma.

La aplicación de los cuestionarios, permitió obtener información cuantificada para ser analizada los resultados de las preguntas y establecer el nivel de gestión empresarial con visión en responsabilidad social.

CAPÍTULO III

GENERALIDADES DE LA EMPRESA EN ESTUDIO

3.1 Antecedentes de la empresa.

HORMI CENTER CIA. LTDA, nace de la decisión de un grupo de emprendedores que tuvieron una visión de progreso, debido a la creciente demanda del mercado de la construcción en el país y en especial en el austro.

Este grupo estuvo formado por 15 profesionales con una amplia experiencia en el campo de la construcción y de la elaboración de hormigón premezclado de alta calidad; sus instalaciones se encuentran ubicadas un área de terreno de 7.000 m² aproximadamente, se adquirió maquinaria completamente nueva, y vehículos de segunda mano para empezar, tenían una producción de 40 m³ diarios, a medida que ha pasado el tiempo se ha continuado adecuando la planta con equipos nuevos, esto ha requerido que de igual forma el personal vaya incrementando hasta 18 empleados en la actualidad.

Se constituye legalmente bajo la figura de compañía limitada, a través de la Resolución N° SC.DIC.C.12 165 de la Superintendencia de Compañías el 05 de marzo de 2012, con Expediente N° 145746, inscrita en el Registro Mercantil el 14 de marzo de 2012; tiene su domicilio en la Provincia del Cañar, ciudad de Azogues, parroquia Javier Loyola, sector el Cisne, en la autopista Azogues – Cuenca Km 8.

El Capital suscrito al momento de su constitución fue de \$600,00 dólares americanos, con igual monto de participación para los 15 accionistas; en la actualidad mantiene un Capital Social de \$798.810,00 dólares americanos, debido al incremento de capital que se llevó a cabo el 03 de julio de 2015, mediante escritura pública ante el Notario Noveno del Cantón Cuenca.

La compañía se encuentra registrada en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con Registro Único de Contribuyentes (RUC) N° 0391014140001, como contribuyente tipo SOCIEDADES, iniciando sus labores formalmente el 17 de abril de 2012.

Su Clasificador Nacional de Actividades Económicas CIIU es 2395. 01, que hace referencia a la fabricación de componentes estructurales y materiales prefabricados para obras de construcción o de ingeniería civil de hormigón, cemento, piedra artificial o yeso: losetas, losas, baldosas, ladrillos, bloques, planchas, paneles, láminas, tableros, caños, tubos, postes, etc.

HORMI CENTER CIA. LTDA, viene desarrollando sus actividades en función de las disposiciones legales, reglamentarias y estatutarias que la rigen, es así que se encuentra bajo la regulación específicamente de la Superintendencia de Compañías; así como también está sujeta a la Constitución de la República del Ecuador, y toda la normativa respecto al cuidado ambiental; regulación y control del mercado; y defensa de los derechos del consumidor.

En la actualidad el Representante Legal y/o Gerente que fue electo el 01 de noviembre de 2016, después de un análisis y votación de una terna para elección del cargo; siendo este el primer Gerente contratado bajo la prestación de servicios profesionales debido a que no pertenece a la junta general de accionistas de la empresa.

La empresa durante estos 5 años de actividad ha reporto perdidas solo durante su primer año de creación, mientras que los cuatro últimos años ha generado ganancias lo que le ha permitido ir creciendo y tomando un lugar importante dentro del mercado.

El Ministerio de Ambiente mediante Resolución N° 1837., se aprueba y ratifica el Estudio de Impacto Ambiental Expost, Diagnóstico, Alcance, Plan de Manejo Ambiental y otorga la Licencia Ambiental el 19 de noviembre de 2012.

En su compromiso con el medio ambiente, la empresa ha realizado dos auditorías ambientales en los años 2014 y 2017, elaborados por un auditor externo y debidamente certificadas por el Ministerio de Ambiente.

3.2. Filosofía empresarial.

3.2.1. Misión.

“Satisfacer las necesidades de los clientes mediante la provisión de hormigón y sus derivados, entre los clientes se encuentran instituciones públicas como empresas privadas y construcciones particulares” (Hormi Center Cía. Ltda., 2016).

3.2.2. Visión.

“Creación de valor a largo plazo, con la visión de conservar operaciones de alta productividad y mantenimiento flexibilidad financiera sumando a esto el cumplimiento de las diferentes obligaciones que mantenemos ante las autoridades competentes a través de un control y seguimiento a cada una de las actividades vinculantes” (Hormi Center Cía. Ltda., 2016).

3.2.3. Valores institucionales.

La empresa hasta el momento no tiene estipulado un sistema de valores institucionales reflejado en un código de conducta o de ética que sea de conocimiento y cumplimiento de todos sus integrantes, sin embargo en su reglamento interno tiene establecidas sanciones para conductas consideradas inapropiadas, discriminatorias y antiéticas entre los colaboradores y directivos de la empresa.

3.3. Productos y/o servicios.

HORMI CENTER CIA. LTDA, dispone de un área de 4.970 m² solo dedicada a la planta industrial para la producción de pre-mezclado y derivados que van desde el hormigón pobre de 140 kg/cm², hasta un hormigón de resistencia de 4.5 MPA; mantiene una producción diaria de 60m³, a través de un proceso productivo complejo que va desde:

- **Adquisición de materias primas:** El proceso inicia con la compra de los áridos, cemento y aditivos a sus principales proveedores que son Constructora Jaramillo Jaramillo, Holcim y Aditec respectivamente; esta es la etapa más importante dentro de todo el procesos productivo ya que determina la calidad del producto final debido a los componentes de las materias primas, es así que se han ido seleccionando nuevos proveedores debido a la características especiales que ofrecen. Una vez que la materia prima llega a la planta se determina la calidad de esta como en el caso del cemento se toma una muestra de 2 kilos para comprobar la fineza del producto lo que se conoce con el nombre de BLAINE; mientras que en los aditivos se emplea el Retardante – Plastificante 204 R y 206 R 100 – R, para reducir el agua en la mezcla y finalmente el elemento más importante que es el agua que se obtiene de la captación de las lluvias, de las cunetas de la vía de acceso, del lavado de los vehículos, es decir se utiliza solo agua residual de la planta.
- **Dosificación de las materias primas:** Consiste en colocar las cantidades exactas y necesarias de las materias primas para formar la mezcla de acuerdo a los requerimientos del cliente para determinar la resistencia, el asentamiento y la humedad esperada. Los materiales son cargadas a las tolvas de forma independiente y posteriormente se almacenan en tanques que el proveedor ha entregado previamente; para la movilización se almacena un taque de agua que luego es liberado a través de válvulas.

- **Mezclado:** Todas las materias primas se colocan dentro de un mezclador que gira a alta velocidad y permite la mezcla homogénea de los materiales y se obtiene el producto final que es el hormigón; en esta etapa se realizan otras pruebas de calidad en el laboratorio para determinar la densidad y resistencia del hormigón, según lo dispuesto por el cliente.
- **Transporte:** Una vez obtenido el producto final este es transportado hacia su lugar de destino final y se lo hace a través de tambores mezcladores mixers que giran a 10 – 15 rpm para mantener el hormigón en óptimas condiciones y se mantendrá así en un tiempo máximo de hora y media, después de este tiempo la empresa no garantiza la calidad del producto; una vez descargado el hormigón los vehículos regresan a la planta para proceder a su limpieza con agua a presión, el agua residual es trasladada hacia un sistema de tratamiento de recirculación de agua donde es reingresada y reutilizada para el proceso productivo.

La empresa produce hormigón de diversas características y resistencias, de acuerdo a la exigencia del cliente y sobre todo la utilización que se le va a dar al hormigón, eso dependerá de la cantidad de materia prima, agua y aditivos que tenga la mezcla; los tipos de hormigón que la empresa produce son:

Tabla 11. Tipos de hormigón fabricados

DESCRIPCIÓN	RESISTENCIA	USOS
140 KG/CM ²	BAJA	pisos, contra pisos, cimientos y dinteles
180 KG/CM ²		
210 KG/CM ²	MEDIA	zapatas, plintos, cadenas, vigas, losas
240 KG/CM ²		
250 KG/CM ²		
280 KG/CM ²		
300 KG/CM ²	ALTA	rampas, vías, muros contención, columnas, pilotes, traveses y pavimentos
360 KG/CM ²		
400 KG/CM ²		

Fuente: Hormicenter Cía. Ltda.

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Durante el último año según el informe anual de Gerencia, el tipo de hormigón más solicitado por los clientes ha sido el 210 KG/CM², siendo un total de 49,74% de toda la producción anual, le sigue el 240 KG/CM² con un 23,24% y finalmente el 300 KG/CM² con un 8,22%.

El cuidado en la calidad del producto ha hecho que la empresa se mantenga en crecimiento desde su creación lo cual es respetable debido a que es una empresa relativamente joven con sus cinco años de creación; esto se ve reflejado en sus ventas mensuales que son de alrededor de \$140.000,00 dólares americanos, con un promedio de 1.300 m³ de producción de hormigón y sus derivados de forma mensual.

3.4. Estructura organizacional.

La empresa se encuentra integrada por 15 accionistas que conforman la Junta General de Accionistas, de los cuales cuatro de sus miembros forman parte del Directorio de la compañía, elegidos en junta general, a excepción del Gerente que no es socio.

La Gerencia de la empresa está representada por un profesional en el área y fue elegido el 01 de noviembre de 2016, mantiene un contrato de prestación de servicios profesionales con la compañía por un periodo de dos años que es el periodo de gestión estipulado para todo los gerentes dentro de la empresa.

ORGANIGRAMA DE HORMI CENTER CÍA. LTDA.

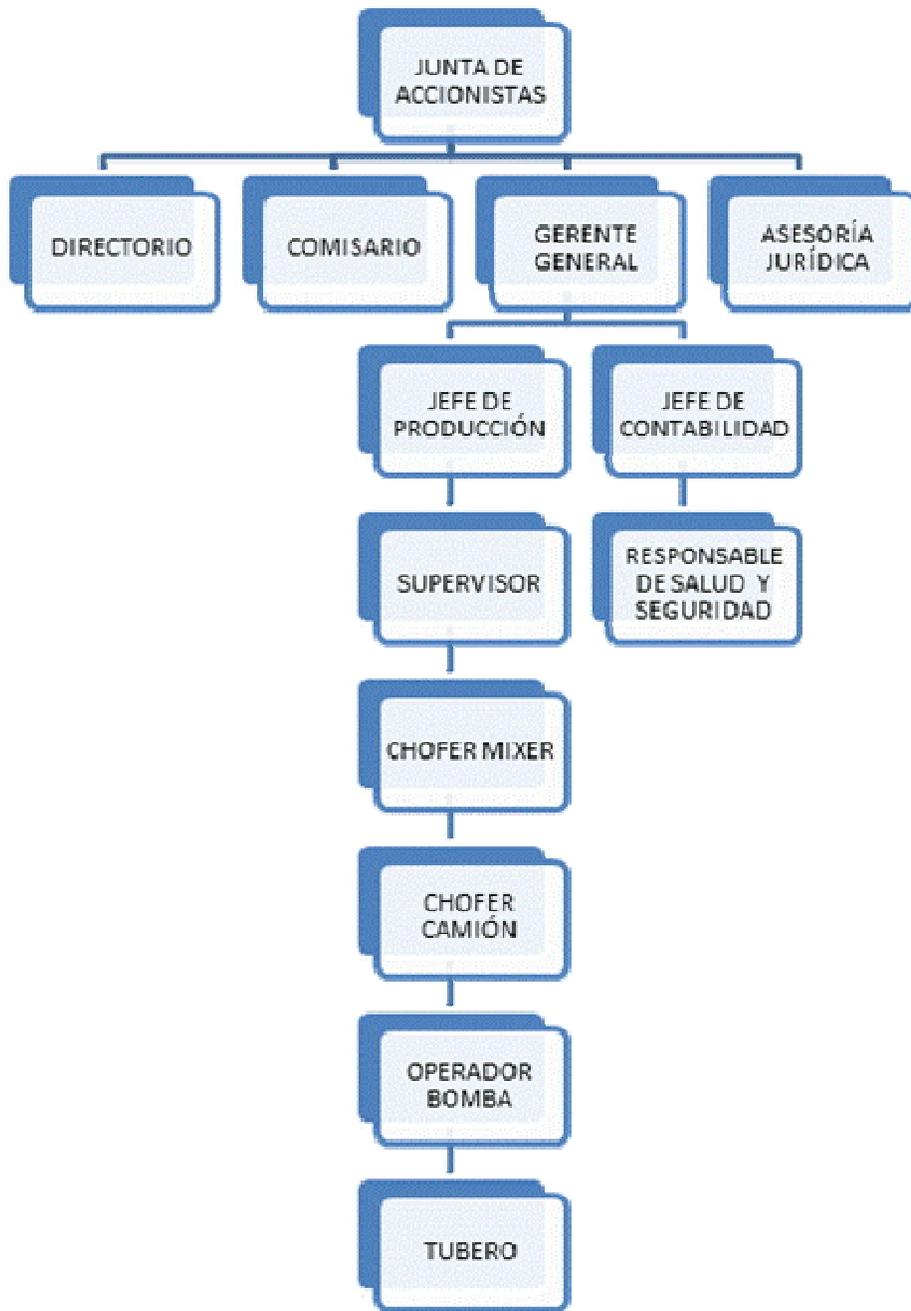


Figura 2. Organigrama de Hormi Center Cía. Ltda. (2012)
Fuente: Hormi Center Cía. Ltda.
Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

El organigrama de la empresa se ha mantenido desde su creación hace cinco años atrás, pero en la actualidad no refleja la realidad de la estructura organizacional de la empresa debido a que ha ido evolucionando y reorganizándose continuamente a fin de mejorar la administración de los recursos materiales y humanos de la empresa.

La empresa se encuentra distribuida en tres áreas la de administración, producción y ventas, ya que en la actualidad la nómina de personal está compuesta por 18 empleados distribuidos los cuales 3 se encuentran en el área administrativa, 5 en el área de producción, y 10 en el área de ventas.

Se ha destinado una área específica de alrededor de 84 m², dentro de la empresa para las instalaciones de las oficinas administrativas y ventas, que se encuentran en la segunda planta separada en dos ambientes, uno para el personal de ventas y otro para el administrativo incluido la gerencia. También cuenta con un amplio espacio de parqueaderos para trabajadores y clientes.

En el área de administración se cuenta con la colaboración de tres empleados dedicados a las actividades de gestión y apoyo a la Gerencia, el manejo financiero y de nómina; sus funciones y cargos son:

- **Contadora:** es la encargada de los registros contables y de la generación de los balances anuales, pagos de impuestos, seguro social y beneficios de ley a los empleados; es decir toda la información financiera actualizada.
- **Asistente administrativo:** realiza las funciones de secretaria, recibe y brinda información a todos los visitantes de la empresa, apoyo a la gerencia en su gestión, maneja información y emite informes de uso del gerente, socios y contador.
- **Guardia:** es el encargado de salvaguardar los bienes de la empresa, y de orientar a los visitantes y proporcionar ayuda a todos los departamentos.

El área de producción se planifica, controla y evalúa todo el proceso productivo, desde las materias primas hasta el producto terminado que es el hormigón, sin dejar de realizar pruebas de calidad en cada etapa; de estas funciones se encargan cinco personas que se encuentran identificadas así:

- **Jefe de producción:** es el responsable de toda la producción de la selección de proveedores, abastecimiento de materias primas, las dosificaciones, manejo de las fórmulas de los productos y el control de calidad del hormigón.
- **Supervisor de producción:** está encargado de vigilar la producción, el control de las materias primas durante todo el proceso y durante el traslado y entrega del hormigón en la obra.
- **Laboratorista:** tiene como función el tomar las muestras para llevarlas al laboratorio y realizar las pruebas pertinentes para determinar algunas características esenciales en la calidad del producto final como la densidad, el asentamiento, fraguado, entre otros; obtenidos los resultados, comunica al Jefe de producción.
- **Panelistas:** se cuenta con la colaboración de dos personas, quienes se encargan del manejo de todo el sistema computarizado de la fábrica donde se controla el ingreso y salida del producto, realizan la entrega del producto a los choferes, así como también son los responsables del mantenimiento y reparación del sistema.

En el área de ventas, se realizan todas las actividades de ventas y traslado del hormigón, son quienes están en contacto con el cliente, conocen sus exigencias y requerimientos, toman el control en caso de existir conflictos en las entregas; está compuesto por:

- **Choferes:** la empresa cuenta con seis choferes que tiene la función de transportar el hormigón y la responsabilidad de mantener el producto en óptimas condiciones hasta la entrega en su lugar de destino, así como también de la limpieza y el mantenimiento de los vehículos después de cada entrega.
- **Operadores:** existen dos personas encargadas de operar las bombas y vibradores de hormigón premezclado, también ayudan a los tuberos en su trabajo.
- **Tuberos:** son dos trabajadores que se ensamblan y la colocan la tubería para la descargar del hormigón desde la bomba en el lugar de la obra del cliente.

3.5 Características del sector empresarial en la zona de influencia.

El sector de la construcción, reúne otros sectores económicos pequeños y medianos incluso artesanales, ya que es una actividad que involucra otros elementos complementarios como la cerámica, el plástico, el metal, la madera entre otros.

También impulsa el empleo de mano de obra no calificada, que es de gran demanda en nuestra localidad debido a la emigración de la gente del campo a la ciudad; así como también un sector que se beneficia de la construcción es el de la fabricación de derivados de cemento; he allí de la importancia de incentivar este sector, porque tiene un efecto multiplicador sobre otros sectores que dependen de él.

El austro se ha caracterizado por ser una región con un alto nivel de migración, y una parte de las remesas enviadas por los ecuatorianos fuera del país, aquí son invertidas en viviendas, lo que ha impulsado la construcción en el sector.

Pero no solo ha sido el sector privado el que aportado al desarrollo de este sector, sino también el Estado a través de la fuerte inversión pública en infraestructura básica en los sectores más vulnerables como a educación, salud, vialidad y energía, durante los últimos años, pero la caída del precio de petróleo afecto directamente al sector de la construcción, por la reducción de la inversión pública.

Su principal competidor en el mercado es la Compañías Industrias Guapán S. A que en el 2013 paso a ser Compañía de Economía Mixta "Unión Cementera Nacional", tras fusionarse con Cementos Chimborazo C. A. con el objeto de fortalecer la industria cementera en el país, lo que ha permitido alcanzar una mejor posición dentro del mercado de las provincias de Cañar, Azuay y Morona Santiago.

Los clientes de la empresa son todos los que se dedican a realizar la actividad de construcción ya se profesionalmente o formalmente como informal; ya sea obras públicas como privadas generalmente el profesional sea este arquitecto o ingeniero civil, son los que deciden el proveedor que utilizaran para abastecerse de materiales para la construcción.

Según un estudio de mercado realizado en al año 2015 para la empresa HORMI CENTER CIA. LTDA, se determinó que la participación de la empresa en el mercado local es del 9%, mientras su competidor UCEM abarca el 31%; la empresa alcanzado a posicionarse en un porcentaje importante considerando que es una empresa nueva apenas con cinco años de vida comercial, ocupando el quinto lugar de entre las ocho empresas consideradas en el estudio, con una diferencia de un 5% por sobre la última (Ochoa, 2015).

La empresa si bien no tiene establecido un modelo de responsabilidad social en su gestión ha reflejado características y signos de una empresa socialmente responsable a pesar que no lo ha realizado formalmente, se preocupa de los impactos que pueda generar en el desarrollo de sus actividades productivas, tanto en el ámbito social, económico y ambiental.

A nivel social, la empresa viene realizando actividades filantrópicas en apoyo a las actividades desarrolladas por la comunidad en el ámbito deportivo, religioso y cultural; también se destaca que la empresa se propuso que el 70% de su personal debe pertenecer a la comunidad, por lo que las convocatorias públicas a llenar vacantes dentro de la empresa se realizan especificando que los interesados deberán ser solo personas del sector.

En el ámbito económico, la implantación de la fábrica en el sector ha generado un desarrollo local, a través de emprendimientos en actividades económicas como alimentación, vulcanizadoras, combustibles, bloques, entre otros.

Mientras que en el ámbito de medio ambiente la empresa ha demostrado su compromiso en atención al cuidado del medio ambiente, ya que se fueron la primera empresa en certificarse con el Ministerio de Ambiente, luego de cumplir algunos requerimientos, así como también, se preocupan por el cumplimiento de las recomendaciones de la auditoría ambiental que realizan cada dos años. También mantienen un Plan de Manejo Ambiental, mediante el cual cada año se realiza un desembolso considerable para tratar de mitigar los impactos a nivel del aire, suelo, agua, paisaje, flora, fauna, salud y seguridad ocupacional, relaciones con la comunidad, tráfico vehicular y empleo; temas que son de seguimiento y evaluación en las auditorías ambientales realizadas con resultados positivos para la empresa.

Entre otras de las actividades de responsabilidad social destacadas es la preocupación de las necesidades y expectativas de sus grupos de interés; con respecto a ello la empresa realiza capacitaciones continuas sobre el manejo de desechos y material tóxico, se entrega oportunamente uniformes, en el año 2013 elaboraron el Manual de Seguridad y Salud en el Trabajo con el objetivo de crear un ambiente de trabajo seguro, identificando los riesgos en cada una de las actividades a desempeñar.

CAPÍTULO IV
DIAGNÓSTICO

4.1 Autodiagnóstico según metodología ETHOS.

En el este capítulo se presenta los resultados que se obtuvieron por un lado con la entrevista a los gerentes o directivos de las PYMES y por otro, con las encuestas realizadas a cada uno de los grupos de interés seleccionados para el efecto de la ciudad de Azogues, para determinar en qué medida las Pymes manufactureras cumplen o aplican la RSC.

Tabla 12: Cuadro resumen de los datos obtenidos por el Directivo de la empresa HORMI CENTER CIA. LTDA

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	SI	NO
Valores, transparencia y Gobierno Corporativo	Indicador 1. Compromisos éticos	71,5%	28,6
	Indicador 2. Relaciones con la competencia	33,3%	66,7%
	Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés	100%	0%
	Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	50%	50%
Público interno	Indicador 5. Gestión participativa	0%	100%
	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	0%	100%
	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	0%	100%
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	16,7%	83,4%
Medio ambiente	Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	33,3%	66,7%
	Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental	0%	100%
	Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	100%	0%
	Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos	83,4%	16,7%
Proveedores	Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	45,5%	54,5%
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	50%	50%
Consumidores y clientes	Indicador 15. Política de comunicación comercial	83,4%	16,7%
	Indicador 16. Excelencia de la atención	36,4%	63,6%
	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	20%	80%
Comunidad	Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	35,7%	64,3%
	Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social	33,3%	66,7%
Gobierno y sociedad	Indicador 20. Construcción de la ciudadanía por las empresas	0%	100%
	Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anticoima	33,3%	66,7%
	Indicador 22. Liderazgo e influencia social	25%	75%
	Indicador 23. Participación en proyectos sociales gubernamentales	0%	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

En la primera sección de la encuesta ETHOS utilizada hace referencia a los **Valores, transparencia y Gobierno Corporativo**, en donde se analiza el comportamiento ético de la empresa, sus relaciones con la competencia, dialogo e involucramiento con sus grupos de interés y la publicación del balance social o memorias de sostenibilidad.

Análisis de Valores, transparencia y Gobierno Corporativo

En este aspecto el Directivo indica que la empresa cumple con sus compromisos éticos en lo que respecta al establecimiento de misión, y visión, sin embargo no son revisadas periódicamente, ni posee código de ética; también cumple con el dialogo con sus grupos de interés porque recibe críticas, sugerencias o demandas, a pesar de que no ha creado una política formal de comunicación; así como también señala que toda su información financiera es auditada por terceros, principalmente la Superintendencia de Compañías de forma anual, pero no son publicadas por internet; mientras que sus relaciones con la competencia son limitadas.

Análisis de Público Interno

En el grupo de interés, **Público Interno**, permite conocer la gestión de la empresa en los aspectos del compromiso de desarrollo infantil, discriminación, equidad racial y de género.

En cuanto a la gestión participativa con su público interno, el Directivo señala que la empresa no tiene asociaciones ni sindicatos de trabajadores, no posee políticas que permiten a los empleados aportar con sugerencias en la mejora de los procesos, tampoco existe un compromiso con el desarrollo infantil ya que no posee programas de apoyo a sus empleados en el caso de mujeres embarazadas, padres de niños con discapacidad, becas, y otros beneficios que la ley no estipula; tampoco la empresa posee un código de conducta, ni política, no ha realizado campañas que permitan la promoción de la equidad racial y de género y la no discriminación, sin embargo la empresa garantiza la protección a las mujeres. Durante la entrevista indica que posee un manual de Salud y Seguridad en el Trabajo realizado en el año 2013 pero que no ha sido socializado ni puesto en marcha.

Análisis de Medio ambiente

Continuando con el grupo de interés **Medio Ambiente** en donde se investiga la responsabilidad de la empresa con el desarrollo sostenible de la comunidad donde opera, el incentivo a la práctica del cuidado al medio ambiente, y la concienciación de los impactos a la naturaleza, y como tratar de reducirlos.

En el componente Medio Ambiente se da a conocer que la empresa no ha establecido una política ambiental pero cuenta con un plan de manejo ambiental que permite prevenir y mitigar el impacto ambiental, el manejo de los desechos comunes y peligrosos, dentro de la auditoría ambiental permite mantener un monitoreo de la emisión de gases, consumo de energía, agua y manejo de residuos, sin embargo no posee fuentes de energía no renovables, no realiza campañas internas ni externas de educación ambiental, no participa en comités o programas para discutir problemas ambientales.

Posteriormente nos encontramos con el estudio de los **Proveedores**, que contiene los indicadores para medir el la selección, evaluación, y asociación de los proveedores de la empresa en cuanto al establecimiento de políticas, programas y demás criterios para evaluar las prácticas de RS en toda la cadena de suministro.

Análisis de Proveedores

La empresa no posee política de selección y evaluación de proveedores que permita establecer mecanismos para determinar las prácticas de RS de los proveedores, tampoco mide el nivel de satisfacción de sus proveedores, ya que la selección de los mismos no es formal, pero se consideran criterios éticos, de respeto a los derechos humanos y al medio ambiente, así como también se preocupa del origen y licitud de las fuentes de la materia prima; apoya a los pequeños productores del sector y les da un trato justo.

Análisis de Consumidores y clientes

En este apartado del cuestionario ETHOS, tenemos a los **Consumidores y Clientes**, este indicador muestra el compromiso de la empresa con sus clientes, a través del establecimiento de mecanismos que permiten mantener una buena comunicación, servicio y atención al cliente.

En el trato con los clientes, se indica que no cuenta con una política de comunicación comercial, pero mantiene una buena relación, informando a tiempo sobre de los cambios realizado al producto, para evitar riesgos en el uso, se le ha retirado publicidad por no cumplir disposiciones legales, cuenta con un sistema de atención al cliente, pero no posee personal capacitado para esta actividad, no tiene política de privacidad de información del cliente, no conoce el nivel de satisfacción de sus clientes ni lleva un registro de reclamos realizados por parte de este grupo de interés, también señala que el producto nunca ha sido retirado del mercado, no cuenta con programas de seguridad, capacitación a los clientes a fin de evitar daños potenciales de productos y servicios.

Análisis de la Comunidad

En el grupo de interés de la **Comunidad**, se busca conocer cuáles son las relaciones de la empresa con la comunidad local y su acción social, en lo relacionado al impacto de sus actividades con el entorno y la inversión social que realiza.

El Directivo informa que por el momento no se cuenta con una política o cuerpo legal que permita el relacionamiento con la comunidad y conocer el impacto de las actividades de la empresa, no tiene prácticas ni programas de apoyo a la comunidad, sin embargo ha realizado mejoras en las vías del sector, concientiza el respeto por la tradiciones y costumbres del sector; tampoco se ha recibido quejas por parte de la comunidad en lo relacionado al ruido, mal olor, basura, gases, etc.; en cuanto al financiamiento social indica que dentro de la planificación de la empresa se considera un rubro para acción social de aplicación a nivel interno.

Análisis de Gobierno y sociedad

Finalmente, se analiza al **Gobierno y la Sociedad**, en lo relacionado a la transparencia política y liderazgo social; se indagó si la empresa ha establecido convenios y programas con organismos públicos a fin de contribuir con la satisfacción de necesidades de la población, el establecimiento de componentes para prácticas anticorrupción, y el aporte al desarrollo de la investigación y la tecnología.

En este grupo de interés, el Directivo manifiesta que no se ha construido la ciudadanía de la empresa ya que no mantiene convenios o actividades con organismos públicos, tiene procedimiento de control y sanción de prácticas corruptas, la empresa no se ha visto involucrada en asuntos de coima con organismos públicos, no posee liderazgo social, así como tampoco participa de proyectos sociales organizados por entidades gubernamentales para lograr mejorar la calidad de vida de la comunidad.

4.2 Diagnóstico de los grupos de interés.

4.2.1 Público Interno.

El público interno está compuesto por los Empleados que colaboran con la empresa un total de 18 personas en diferentes áreas, distribuidas en Producción, Administración y Ventas; se mantiene una relación laboral contractual con la empresa; se realizó la entrevista a todos los empleados de lo cual se obtuvo los siguientes datos:

Diálogo y participación

Tabla 13 Indicador 5. Gestión participativa

	Sí	No
1.1. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.		100%
1.2. La empresa donde labora, posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.		100%
1.3. Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	28%	72%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Respeto al individuo

Tabla 14 Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil

	Sí	No
2.1. La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.		100%
2.2. Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).		100%
2.3. 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.		100%
2.4. La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	28%	72%
2.5. 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.		100%
2.6. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.		100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Tabla 15 Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial

	Sí	No
3.1. 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.		100%
3.2. 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.		100%
3.3. La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.		100%
3.4. 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.		100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Tabla 16 Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género

	Sí	No
4.1. 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.		100%
4.2. De ésta política de valorización de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.		100%
4.3. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.		100%
4.4. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.		100%
4.5. La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.		100%
4.6. 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.	72%	28%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Análisis de los resultados del grupo de interés Público Interno

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los empleados de la empresa en estudio, demuestran que no existe una efectiva gestión participativa por parte de los encargados de la Dirección, que permita reconocer las sugerencias y preocupaciones de los empleados.

No existe un compromiso de la empresa con el desarrollo infantil, porque no mantiene programas de apoyo a empleadas en caso de embarazo, becas estudiantiles, padres con niños discapacitados, campañas inmunización, se limita a cumplir con las disposiciones legales establecidas en materia laboral, sin embargo existen casos emergentes que algunos empleados recibieron ayuda para sus hijos; tampoco existe un compromiso formal con temas como la discriminación, equidad de género, equidad racial, sin embargo los empleados tienen la certeza de que los actos de acoso y violencia contra el sexo femenino es castigado de algún forma.

4.2.2 Clientes.

Los Clientes son todas las personas del sector que están en la capacidad de realizar actividades de construcción, debido al tamaño de la población, que es grande se realizó el cálculo de la muestra para realizar el estudio, con un margen de error del 6%; obteniendo un total de 226 encuestas que se aplicaron. Principalmente este grupo está formado por profesionales en las ramas de ingeniería civil y arquitectura, los constructores informales y los constructores de viviendas para uso personal.

Dimensión social del consumo

Tabla 17 Indicador 15. Política de comunicación comercial

La empresa:	Sí	No
1.1. Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.	81%	19%
1.2. Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).	100%	
1.3. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	100%	
1.4. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable		100%
1.5. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno.	100%	
1.6. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.	100%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Tabla 18 Indicador 16. Excelencia de la atención

	Sí	No
2.1. 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.		100%
La empresa:		
2.2. 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.	100%	
2.3. Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	19%	81%
2.4. Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.		100%
2.5. Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.		100%
2.6. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	90%	10%
2.7. Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.		100%
2.8. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	100%	
2.9. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	100%	
2.10. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.		100%
2.11. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.		100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

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

La empresa:	Sí	No
3.1. Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.		100%
3.2. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.		100%
3.3. Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.		100%
3.4. Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.		100%
Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:		
3.5. 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.).	100%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Análisis de los resultados del grupo de interés Clientes

Según los resultados obtenidos por parte de los clientes se pudo determinar que su percepción en cuanto a la comunicación comercial es satisfactoria a pesar de que la empresa no posee una política específica para este fin; en cuanto a la excelencia en la atención, los clientes consideran que es buena, sin embargo algunos piensan que hay criterios que se deben reflexionar, como la elaboración de una política o código de conducta, capacitación continua e incentivo al personal, y establecer un mecanismo que permita evaluar el servicio y conocer la satisfacción del cliente; mientras que en lo que respecta al conocimiento y gerenciamiento de los daños de los productos y servicios, los resultados muestran que la empresa no posee un programa y sistema de protección y comunicación con el cliente, no obstante consideran que existe transparencia en la información al consumidor.

4.2.3 Proveedores.

Los Proveedores son uno de los más importantes grupos de interés, debido a que de estos depende la calidad del producto final; el relacionamiento con los proveedores está a cargo del Jefe de Producción, quien mantiene una lista de 50 proveedores en la que constan los proveedores más relevantes que proveen de la materia prima como el cemento, aditivos, y

áridos de forma frecuente, así como también suministros en general para toda la empresa, a quienes se les aplicó el cuestionario y los resultados tabulados fueron los siguientes:

Selección, evaluación y asociación con proveedores

Tabla 20 Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores

La empresa con la que Ud. establece negocios:	Sí	No
1.1. 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.	10%	90%
1.2. Ha realizado la cancelación de contratos establecidos con Ud. porque las cláusulas de negociación no estuvieron claras o hubo alguna alteración en las mismas?	100%	
1.3. 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.	100%	
1.4. 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	100%	
1.5. La empresa con la que establece negociación, posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial en el manejo de sus operaciones.	10%	90%
1.6. 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.		100%
1.7. Considera que la empresa estableció la contratación de Uds. ya que comprobó la existencia de buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial		100%
1.8. La empresa estableció algún plazo formal para que Uds. cumplan con los requerimientos y compromisos necesarios dentro del ámbito de la responsabilidad social.		100%
1.9. 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.	20%	80%
1.10. 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.	100%	
1.11. 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.	90%	10%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Tabla 21 Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores

La empresa:	Sí	No
2.1. Les consideró a Uds. como parte importante de los grupos involucrados con la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).	100%	
2.2. Considera Ud. que la empresa contratante, apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio Justo.	10%	90%
2.3. 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.).	90%	10%
2.4. La empresa ha establecido con Uds. un plan anual de consulta de satisfacción de las operaciones realizadas.		100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Análisis de los resultados del grupo de interés Proveedores

Los proveedores proporcionaron la siguiente información respecto de la relación con la empresa y su compromiso con este grupo de interés, en cuanto a la selección y evaluación de proveedores manifestaron que esta se realiza bajo criterios de gestión ética, ningún pedido de suministros ha sido rechazado por parte de la empresa por no cumplir los requerimientos, la empresa tampoco realiza seguimiento de las prácticas de RS de sus proveedores ni exige su cumplimiento. En cuanto al apoyo al desarrollo de sus proveedores la empresa apoya a los pequeños proveedores locales, en la organización no se realiza un sondeo para medir el nivel de satisfacción de la gestión realizada.

4.2.4 Medio Ambiente.

Se consideró este grupo de interés porque el desarrollo de las actividades de la empresa puede ocasionar un impacto ambiental considerable, para lo cual se establece actividades para prevenir, mitigar o remediar los impactos ambientales; así como también a la regulación por parte del Ministerio de Ambiente, quien a través de su unidad de evaluación de impactos ambientales realiza el proceso de aprobación o rechazo de la licencia ambiental necesaria para mantener en funcionamiento la planta.

Así como también exige el cumplimiento de la Auditoria Ambiental y el Plan de Manejo Ambiental; el MAE puso a disposición su Sistema Único de Información Ambiental SUIA que permite agilizar el proceso de certificación y supervisión; estas funciones están a cargo del Jefe de Planta de Producción, es el que coordina todas las actividades relacionadas con la Auditoria Ambiental y los organismos de control, a quien se le aplico el cuestionario y presento los siguientes resultados.

Responsabilidad con las futuras generaciones

Tabla 22 Indicador 9. Compromiso de la empresa con el mejoramiento de la calidad ambiental

	Sí	No
1.1. La empresa 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 misma.		16,7%
1.2. La empresa tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa de sus decisiones estratégicas.	16,7%	
1.3. Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.		16,7%
1.4. Contribuye para la preservación de la biodiversidad por medio de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados		16,7%
1.5. Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de explotación ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales etc.)		16,7%
1.6. Tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc. generado por los productos y/o servicios de la propia empresa.	16,7%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Tabla 23 Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental

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

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Gerenciamiento del impacto ambiental

Tabla 24 Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios

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

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Tabla 25 Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos

La empresa:	Sí	No
4.1. Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.		16,7%
4.2. Mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.	16,7%	
La empresa posee un sistema de monitoreo para:		
4.3. El aumento de la eficiencia energética.	16,7%	
4.4. La reducción del consumo de agua.	16,7%	
4.5. La reducción de generación de residuos sólidos.	16,7%	
4.6. La reducción de emisión de CO ₂ y otros gases del efecto invernadero en la atmósfera.	16,7%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Análisis de los resultados del grupo de interés Medio ambiente

En el análisis de los resultados de la entrevista utilizando la encuesta ETHOS se obtuvo la siguiente información con respecto a la calidad del medio ambiente, la empresa tiene un compromiso con este grupo de interés, pero no posee una política de conservación ambiental, sin embargo la empresa contribuye a la conservación, realiza prácticas de control y resarcimiento ambiental, en cuanto al impacto sobre el medio ambiente este es medido y evaluado por la empresa para tratar de reducirlo, a través de la auditoría ambiental.

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

4.3.1 Empresario – Público interno.

Diálogo y participación

Tabla 26 Indicador 5. Gestión participativa

	Directivo	Sí	No
1.1. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.	NO		100 %
1.2. 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.	NO		100 %
1.3. Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	NO	28%	72%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Respeto al individuo

Tabla 27 Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil

	Directivo	Sí	No
2.1. La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.	NO		100%
2.2. 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).	NO		100%
2.3. 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		100%
2.4. La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	NO	28%	72%
2.5. 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.	NO		100%
2.6. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.	NO		100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Tabla 28 Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial

	Directivo	Sí	No
3.1. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	NO		100 %
3.2. 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		100 %
3.3. 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		100 %
3.4. 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.	NO		100 %

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Tabla 29 Indicador 8. . Compromiso con la promoción de la equidad de género

	Directivo	Sí	No
4.1. 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.	NO		100%
4.2. 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		100%
4.3. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.	NO		100%
4.4. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.	NO		100%
4.5. 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.	NO		100%
4.6. 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.	SI	72%	28%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Análisis comparativo entre el Directivo y el grupo de interés Público interno

Confrontando la información proporcionada por el directivo de la empresa, con los datos de los empleados se puede observar que sus criterios en su mayor parte coinciden en que la empresa no mantiene un adecuado dialogo y participación con sus grupos de interés internos, así como también concuerdan que no existe un compromiso real y serio en el aspecto del compromiso con el desarrollo infantil y la equidad de género y racial; sin embargo encontramos algunas contradicciones como en el indicador 1.3; 2.4; y 4.6; se pudo determinar que en el primer caso se debe a que algunos empleados son accionistas de la empresa; en el segundo caso se han realizado ayudas en caso emergentes; y por último no se han presentados casos de este tipo dentro de la empresa, pero la mayor parte de los empleados esta consiente del tema de la protección a la mujer en el lugar de trabajo.

4.3.2 Empresario – Clientes.

Dimensión social del consumo

Tabla 30 Indicador 15. Política de comunicación comercial

La empresa:	Directivo	Sí	No
1.1. Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.	SI	81%	19%
1.2. Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).	SI	100%	
1.3. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	SI	100%	
1.4. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable	NO		100%
1.5. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno.	SI	100%	
1.6. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.	SI	100%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Tabla 31 Indicador 16. Excelencia de la atención

	Directivo	Sí	No
2.1. 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.	NO		100%
La empresa:			
2.2. 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.	SI	100%	
2.3. Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	NO	19%	81%
2.4. Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.	NO		100%
2.5. Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.	NO		100%
2.6. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	SI	90%	10%
2.7. Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.	NO		100%
2.8. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	SI	100%	
2.9. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	SI	100%	
2.10. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.	NO		100%
2.11. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.	NO		100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Tabla 32 Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios

La empresa:	Directivo	Sí	No
3.1. Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.	NO		100%
3.2. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	NO		100%
3.3. 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		100%
3.4. Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.	NO		100%
Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:			
3.5. 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	100%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Análisis comparativo entre el Directivo y el grupo de interés Clientes

En el análisis comparativo se pudo determinar que las apreciaciones de la situación de la empresa en cuanto a los indicadores de política de comunicación comercial, excelencia en la atención y conocimiento y gerenciamiento de los daños de los productos y servicios son parecidos y coinciden en la mayor parte de criterios analizados, concluyendo que la empresa mantiene un compromiso satisfactorio con este grupo de interés; pero también se encuentran algunas percepciones enfrentadas como en el caso de la actualización del material informativo, parte de los encuestados consideran que esta no existe, debido a que se trata de clientes esporádicos, en cuanto a la capacitación del personal, a pesar que esta no existe, algunos clientes piensan que el personal si está capacitado en atención al cliente por el buen trato que ha recibido.

4.3.3 Empresario – Proveedores.

Selección, evaluación y asociación con proveedores

Tabla 33 Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores

La empresa con la que Ud. establece negocios:	Directivo	Sí	No
1.1. 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.	NO	10%	90%
1.2. 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	100%	
1.3. 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	100%	
1.4. 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	100%	
1.5. La empresa con la que establece negociación, posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial en el manejo de sus operaciones.	NO	10%	90%
1.6. La empresa establece informes con las evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en las negociaciones comerciales establecidas con Uds.	NO		100%
1.7. Considera que la empresa estableció la contratación de Uds. ya que comprobó la existencia de buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	NO		100%
1.8. La empresa estableció algún plazo formal para que Uds. cumplan con los requerimientos y compromisos necesarios dentro del ámbito de la responsabilidad social.	NO		100%
1.9. 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	20%	80%
1.10. 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.	SI	100%	
1.11. 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	90%	10%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Tabla 34 Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores

La empresa:	Directivo	Sí	No
2.1. Les consideró a Uds. como parte importante de los grupos involucrados con la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).	SI	100%	
2.2. Considera Ud. que la empresa contratante, apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio Justo.	NO	10%	90%
2.3. 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	90%	10%
2.4. La empresa ha establecido con Uds. un plan anual de consulta de satisfacción de las operaciones realizadas.	NO		100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Análisis comparativo entre el Directivo y el grupo de interés Proveedores

Observando y contrastando los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas con los datos del Directivo de la empresa se pudo encontrar que convergen en cuanto a la selección, evaluación y asociación con los proveedores, esta se basa en criterios éticos, se preocupan del origen de las materias primas, la empresa no posee políticas o código de conducta que regule este aspecto; mientras que la percepción de los proveedores en el apoyo para su desarrollo es positiva ya que la empresa apoya la pequeño productor local y mantiene un trato justo; pero la empresa no evalúa el nivel de satisfacción de sus proveedores; se encontraron diferencias mínimas debido a que se trata de proveedores nuevos de suministros.

4.3.4 Empresario – Medio ambiente.

Responsabilidad con las futuras generaciones

Tabla 35 Indicador 9. Compromiso de la empresa con el mejoramiento de la calidad ambiental

	Directivo	Sí	No
1.1. La empresa 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 misma.	NO		16,7%
1.2. La empresa tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa de sus decisiones estratégicas.	SI	16,7%	

1.3. Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.	NO		16,7%
1.4. Contribuye para la preservación de la biodiversidad por medio de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados	NO		16,7%
1.5. Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de explotación ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales etc.)	NO		16,7%
1.6. Tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc. generado por los productos y/o servicios de la propia empresa.	SI	16,7%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Tabla 36 Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental

	Directivo	Sí	No
2.1. Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía.	NO		50%
2.2. Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación con base en los 3Rs (reducción, reutilización y reciclaje)	NO		50%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Gerenciamiento del impacto ambiental

Tabla 37 Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios

	Directivo	Sí	No
3.1. Debate con los empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios.	SI	50%	
3.2. Realiza o ha realizado estudio para medir el impacto ambiental de sus procesos.	SI	50%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Tabla 38 Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos

La empresa:	Directivo	Sí	No
4.1. Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.	NO		16,7%
4.2. Mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.	SI	16,7%	
La empresa posee un sistema de monitoreo para:			
4.3. El aumento de la eficiencia energética.	SI	16,7%	
4.4. La reducción del consumo de agua.	SI	16,7%	
4.5. La reducción de generación de residuos sólidos.	SI	16,7%	
4.6. La reducción de emisión de CO ₂ y otros gases del efecto invernadero en la atmósfera.	SI	16,7%	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

Análisis comparativo entre el Directivo y el grupo de interés Medio Ambiente

En el ámbito del medio ambiente, las coherencias en opiniones de estos dos actores analizados son completamente afines, es decir en cuanto al cumplimiento de los indicadores de responsabilidad con las futuras generaciones y gerenciamiento del impacto ambiental, ambos acuerdan que la empresa no posee una política ambiental, no participa en programas de conservación, ni consejos locales para tratar temas relacionados al medio ambiente; a pesar de ello la empresa cuenta con un responsable de este ámbito, también mediante la auditoría ambiental le permite mantener buenas prácticas ambientales.

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN DE RSE

En este capítulo se tomara las etapas básicas del proceso administrativo con enfoque sistemático y planeación estratégica, lo que hace a la propuesta más efectiva y factible de poner en marcha el modelo de gestión de responsabilidad social para la empresa HORMI CENTER CIA. LTDA, que se propone en base al estudio realizado.

5.1 Planeación.

La planeación consiste en la “selección de misión y objetivos, así como de las acciones para lograrlos; lo anterior requiere tomar decisiones, es decir, elegir una acción entre varias alternativas” (Koontz, Weihrich y Cannice, 2008, p. 108).

5.1.1 Filosofía Empresarial.

Misión

Brindar a nuestros clientes, productos de hormigón premezclado de la mejor calidad, elaborados de forma sustentable, con gestión empresarial basada en Responsabilidad Social, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de la comunidad.

Visión

Lograr ser la empresa líder, en el sector de la construcción de la Provincia del Cañar y del Austro, reconocidos por el compromiso, con el desarrollo de nuestros grupos de interés, y la contribución al Desarrollo Sostenible.

Valores

- **Transparencia:** información oportuna a sus grupos de interés de todas las decisiones y actividades que les impacten directa o indirectamente.
- **Solidaridad:** colaboración mutua entre todos los colaboradores, en cada momento y aún más en los momentos difíciles.
- **Responsabilidad:** compromiso con la correcta y efectiva realización de cada una de las actividades productivas y la gestión administrativa de la empresa con sus grupos de interés, respecto de sus expectativas, intereses y necesidades.
- **Respeto:** cumplimiento cabal de las disposiciones legales, y obligaciones personales, así como especial atención, a los derechos de los demás.
- **Puntualidad:** diligencia en la ejecución de las actividades, para la obtención de resultados positivos y a tiempo.

5.1.2 Políticas Empresariales.

La empresa para implementar el Modelo de Gestión Socialmente Responsables, se partirá de la implementación sistemática; para lo cual los directivos deberán considerar el **Proceso de Mejora Continua** FORÉTICA (2009), que consiste en:

1. Planificar
 - a. Preparación: presentación e introducción, compromiso, responsabilidades y planificación
 - b. Diagnóstico de la situación actual: análisis interno, mapa de procesos, análisis de sistemas y políticas, análisis externo, percepción de los grupos de interés
 - c. Planificación: estrategia, misión, visión, ámbitos de intervención
2. Ejecutar
 - a. Implantación: formación y adaptación al cambio, desarrollo y control documental, implantación y registros.
 - b. Comunicación: estrategia de plan de comunicación interna externa, repotes de sostenibilidad
3. Comprobar
 - a. Seguimiento y medición: indicadores, no conformidad y reclamos, auditoria interna
4. Ajustar
 - a. Revisión y mejora: revisión por la dirección, ajuste y mejora

La gestión empresarial requiere de la retroalimentación constante, para asegurar el cumplimiento de los objetivos de la empresa, y estas etapas servirán de apoyo durante el transcurso de toda la puesta en marcha del modelo.

Todo esto requiere de la determinar de mecanismos de control, vigilancia y priorización de la eficacia y eficiencia de las acciones y las políticas en materia de responsabilidad social; también los indicadores que permitirán el seguimiento y la comprobación del modelo a utilizar

Sin embargo nada de esto es posible si no se cuenta con la sinergia de algunos factores como son:

- El compromiso de los directivos de la empresa a emprender el camino a la responsabilidad social en cada una de sus etapas y ámbitos.

- Un fuerte liderazgo que permita que la responsabilidad social sea el tema principal y esencial para la empresa.
- El involucramiento de los grupos de interés, con la diversidad de expectativas e intereses
- La vinculación de la comunidad en las actividades y decisiones de la empresa en los ámbitos económicos, sociales y ambientales, que son de interés común.

5.1.3 Objetivo Corporativo.

La empresa HORMI CENTER CIA. LTDA tiene como objetivo principal brindar el mejor producto y servicio con la más alta calidad, a toda provincia del Cañar, protegiendo siempre al medio ambiente y contribuyendo al desarrollo sostenible de la comunidad.

5.1.4 Objetivos Estratégicos.

Objetivos estratégicos para Público Interno

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Público interno	Indicador 5. Gestión participativa	Establecer mecanismos de participación	Reuniones mensuales entre empleados y directivos	6 meses
	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	Implantar un sistema de apoyo a trabajadores	Convenios con seguros Privados	12 meses
	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	Concientización sobre la no discriminación en la empresa	Talleres sobre derechos humanos	12 meses
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	Garantizar la equidad de género en la empresa	Ampliar oferta laboral	12 meses

Objetivos estratégicos para Consumidores y Clientes

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Consumidores y clientes	Indicador 15. Política de comunicación comercial	Innovar la comunicación de la empresa	Elaborar página WEB y redes sociales	12 meses
	Indicador 16. Excelencia de la atención	Mejorar la atención al cliente	Buzón de sugerencias	12 meses

	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	Establecer mecanismos de información de productos y servicios	Trípticos de información	6 meses
--	---	---	--------------------------	---------

Objetivos estratégicos para Proveedores

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Proveedores	Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	Establecer compromisos de buenas prácticas de RSE con los proveedores	Realizar convenios de BPRSE	6 meses
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	Conocer la satisfacción de los proveedores de la gestión realizada	Test de medición de satisfacción de los proveedores en una escala de 1-3 donde 1 es excelente y 2 bueno y 3 malo	12 meses

Objetivos estratégicos para Medio Ambiente

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Medio ambiente	Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	Establecer programas de conservación ambiental	Dos programas anuales de reciclaje	12 meses
	Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental	Concientizar la conservación del medio ambiente	Capacitaciones trimestrales	12 meses
	Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	Fortalecer el sistema de control de Auditoria Ambiental	Cumplimiento de las observaciones de Auditoria Ambiental	12 meses
	Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos	Mejorar la gestión del impacto ambiental en la empresa	Ahorro de energía debido a mejoras en la eficiencia	12 meses

5.2 Organización

La Organización hace referencia a la distribución adecuada de las áreas y las funciones de la empresa con el fin de alcanzar los objetivos planteados.

Para eliminar los obstáculos al desempeño derivados de la confusión e incertidumbre de las asignaciones se debe diseñar una estructura organizacional que especifique quién hace qué tareas y quién es responsable de qué resultados; asimismo, proporcionar redes para la toma de decisiones y la comunicación que reflejen y apoyen los objetivos de la empresa. (Koontz et al., 2008, p. 200).

5.2.1 Estructura departamental (Organigrama) de Hormi Center Cía. Ltda.

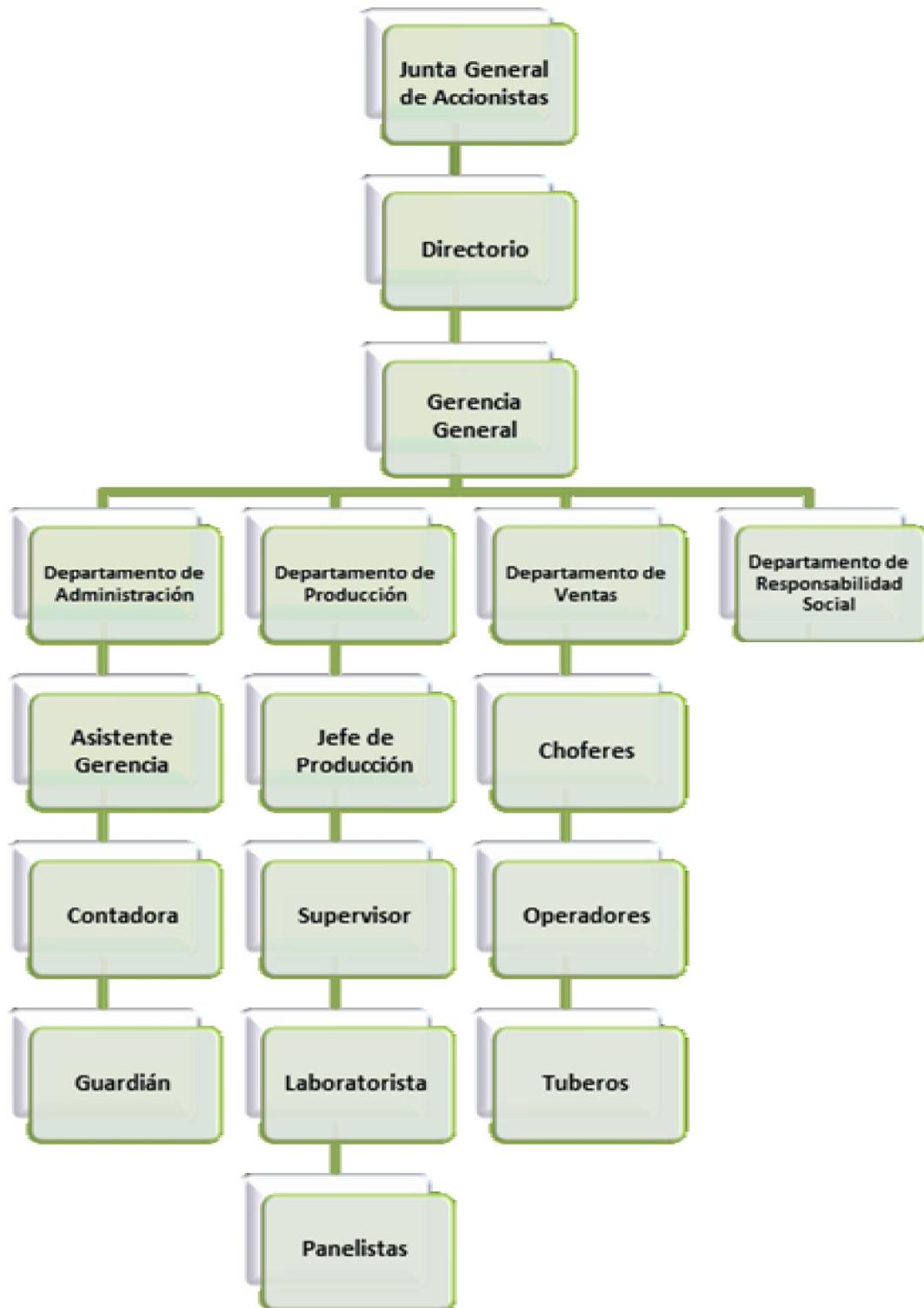


Figura 3. Organigrama Propuesto para Hormi Center Cía. Ltda. (2017)

Fuente: Hormi Center Cía. Ltda.

Elaborado por: Diana Elizabeth Molina Cabrera

5.2.2 Principales Funciones departamentales.

Como parte de la propuesta se presenta una estructura organizativa nueva que refleja la realidad y la situación actual de la empresa, como ya se describió en el capítulo tres del presente trabajo, en esta etapa se incluyó el Departamento de Responsabilidad Social Corporativa, para garantizar la puesta en marcha de la propuesta.

Esta nueva área estará a cargo de un Responsable, elegido por el Comité de RS, para lo cual deberá cumplir un perfil de conocimientos y experiencia proba en temas de responsabilidad social, implantación y ejecución de sistemas de gestión, planeación estratégica, buen manejo de las relaciones públicas, amplio conocimiento de la empresa y sobre todo compromiso; su responsabilidad será de coordinar el proceso de implantación de la propuesta, junto con el comité de Responsabilidad Social, para apoyar la transformación de la empresa.

Este departamento tendrá como funciones principales:

Prácticas Laborales: Fomentar la igualdad, la participación, salud y seguridad laboral, la no discriminación y la conciliación de la familiar con laboral.

- Medio Ambiente: Promover el cuidado al medio ambiente, desarrollando buenas prácticas ambientales dentro y fuera de la empresa, en el manejo de materiales peligrosos, eficiencia en el consumo de energía y agua, gestión adecuada de los residuos contaminantes y emisiones de CO² a la atmosfera, para reducir los efectos medioambientales.
- Acción Social: Acciones en busca del respeto por los Derechos humanos, diversidad, integración de la empresa en la comunidad donde opera, para que conozca sus necesidades e intereses, de los grupos más vulnerables; y apoyarlos mediante programas y proyectos sociales, así como también contribución al desarrollo sostenible.
- Participación activa Sociedad: Contactar y participar en asociaciones, grupos o instituciones de la sociedad, y ONG, que mantienen programas de ayuda social y cuidado medio ambiental, para un intercambio de ideas, innovación, experiencias, conocimientos, etc.

- Dialogo con los Grupos de Interés: Incentivar al dialogo abierto y en doble vía, honesto e íntegro con los clientes, proveedores, colaboradores, organismos de control; conocido como grupos de interés, a través de foros, reuniones, y plataformas de comunicación.

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

El mantener un clima organización que permita a la RSE establecer, perdurar e integrarse en toda la empresa, será necesario tomar en consideración factores como:

Motivación y Compromiso

La Responsabilidad Social, brinda la oportunidad a las empresas a vivir y desarrollar sus actividades en armonía con el medio ambiente y la sociedad contribuyendo al desarrollo sostenible y crecimiento de las comunidades.

Interiorizar este aspecto a nivel organizacional de la empresa permite generar un sentimiento de compromiso con los demás, ya que cada colaborador siente que su trabajo no solo rinde beneficios personales, a través de su salario o remuneración, beneficios a la empresa a través de utilidades, sino que trasciende aún más allá, generando beneficio social y bienestar para la comunidad a la que pertenece; ve que sus esfuerzos diarios se ven reflejados. Situación que produce un efecto positivo a nivel interno de la empresa porque el personal se mantiene motivado, comprometido, para lo cual es recomendable hacerles partícipes como colaboradores voluntarios de los programas o proyectos sociales que la empresa decide emprender, lo que permite poner en práctica el conocido “Team Building” mediante el cual se mejoran las relaciones interpersonales de los colaboradores.

Comunicación y Participación

Pero esto debe ser bien comunicado, por canales adecuados, con un lenguaje comprensible para todos de manera que el objetivo se cumpla dentro de la empresa y es el de informar de mantener al equipo de trabajo, directivos y colaboradores comunicados de todos los acontecimientos importantes tanto a nivel interno como a nivel externo de la empresa a sus grupos de interés utilizando las herramientas de comunicación adecuadas, como las tecnológicas correos electrónicos corporativos, intranet, y los tradicionales, reuniones, y sobre todo el trato cara a cara que es el más efectivo de todos.

La Intranet corporativa es una alternativa eficaz que permite un punto de encuentro para todos los colaboradores, y directivos, contando con todo tipo de información como noticias, campañas, buzón de sugerencias, ofertas de empleo, denuncias, enlaces con sitios web de interés, y muchos otros servicios que ofrece este tipo de herramienta que la actualidad es muy utilizado y da muy buenos resultados en el proceso de intercambio de información a nivel interno.

Otra herramienta de gran utilidad son las reuniones entre todos los miembros de la empresa, a través de los desayunos corporativos, donde todos coinciden colaboradores y directivos en un ambiente ameno de camaradería y confianza , permitiendo la participación espontánea y normal sin nada previsto de manera que la comunicación fluya a través de un diálogo, que permita exponer las verdaderas intenciones, opiniones y expectativas de cada interlocutor, de este modo se construye un ambiente organizacional óptimo, donde las ideas fluyan y el trabajo brinde los frutos esperados.

Capacitación

El mantener un personal, motivado, comprometido, y participativo no es suficiente para alcanzar un clima laboral optimo, a eso habrá que añadirle un factor muy importante que es la capacitación, mediante cursos, talleres y actividades de formación al personal para que adquieran nuevos conocimientos y amplíen sus destrezas, porque un personal capacitado, es eficiente no solo en el desempeño de sus funciones laborales, sino también contar con una preparación le permita desarrollar su carrera profesional dentro de la empresa, brindándole nuevas oportunidades de ascender de nivel jerárquico; formando en el colaborador una sensación de complicidad con la empresa.

5.3 Dirección y Ejecución

La etapa de dirección y ejecución dentro el procesos administrativo consisten en,

Dirigir es una función esencial de los gerentes, hay más en administrar que sólo dirigir; incluye una planeación cuidadosa, establecer una estructura organizacional que ayude a las personas a alcanzar las metas e integrar personal lo más competente posible en esa estructura. (Koontz et al., 2008, p. 386).

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

Para llevar a cabo la propuesta se requerirá de un Comité de Responsabilidad Social, que constituirá la parte principal de la puesta en marcha del modelo de gestión, este órgano asociado deberá constituirse como pase previo a la ejecución de la propuesta, mediante consenso de las partes involucradas.

Estará formado por, los miembros del Directorio, el Gerente General, el Contador como representante del departamento de administrativo, el Jefe de Producción, un representante del departamento de ventas; de estos miembros se elegirá un Presidente y Secretario; una vez hecho esto se procederá a realizar su propio reglamento interno, el mismo que una vez aprobado será remitido a la Junta General de Accionistas; así como todas las resoluciones que se tomaran; tendrá una duración de 2 años, culminado este periodo, en caso de requerirlo, se elegirá nuevamente a sus miembros, como lo estipule el reglamento interno del Comité de RS, debido a que durante este periodo se renueva el Gerente General y los miembros del Directorio de la empresa.

Este comité una vez establecido tendrá toda la potestad para gestionar la implantación de la presente propuesta, su función principal será la toma de decisiones respecto de todos los asuntos relacionados a la implantación del Modelo de Gestión; estarán encargados de la vigilar que se cumpla con todo lo dispuesto, en protección de los intereses de los grupos de interés internos y externos.

Una de sus primeras responsabilidades, será la creación del Departamento de Responsabilidad Social de la empresa, sus funciones y responsabilidades; posteriormente, deberán elegir al Representante que estará a cargo de dicho departamento; para lo cual se realizara un proceso de reclutamiento; por el momento esta área estará a cargo de un representante que no tendrá la autoridad de la toma de decisiones, su función será la de coordinar el proceso de transformación; debido a que la responsabilidad de llevar a la empresa al nuevo reto de convertirse en socialmente responsable es demasiado importante para dejarla a cargo de personal de menor nivel; esto se mantendrá hasta que la implantación de la Responsabilidad Social dentro de la empresa sea una realidad y tenga la solidez suficiente y genere frutos; de allí entonces el Comité de RS dejara de tener efecto y trasladara sus funciones y potestad al nuevo Director del Departamento de RS, que será elegido por la alta directiva, para que lleve se encargue de la gestión de la RS de la empresa.

5.3.2 Responsables del cumplimiento de las políticas organizacionales.

Par el establecimiento y desarrollo de las políticas de Responsabilidad Social en la empresa, estará a cargo del Departamento de RS junto con el Comité de RS; quienes ejecutaran la propuesta tomando en consideración el proceso de mejora continua, impulsaran la creación e implantación de las Políticas de Responsabilidad Social, Involucramiento con los Grupos de Interés, Comunicación, y la normativa que se requiriera; elaborar el Plan Estratégico Anual; la difusión y de los principios de la empresa, que estimula al buen gobierno corporativo, y todas la herramientas necesarias para garantizar la gestión de la responsabilidad social en la empresa en sus ámbitos económico, social y ambiental.

La gestión de la responsabilidad social, tiene como objetivos primordiales el cumplimiento de

- Estrategia Empresarial, para la creación de valor económico, social y ambiental de manera sostenible
- Política de Responsabilidad Social, mediante el uso de herramientas que permiten una gestión eficiente de la RS dentro de la organización, en relación a los principios de la empresa
- Plan Estratégico Anual, mediante el seguimiento y evaluación de las políticas, estrategias, y actividades de RS planificadas.

Es necesaria que la gestión sea evaluada el avance de las actividades, implantación de las políticas, cumplimiento de los objetivos y la integración de las RS en todas las áreas de la empresa.

Todas estas actividades, procesos, modelos y sistemas, deben verse reflejado en un documento o informe anual que el Presidente del Comité de RS y el Director del Departamento, deberá difundir y dar a conocer a todos sobre lo actuado respecto de las actividades y decisiones emprendidas en beneficio de nuestros grupos de interés y la comunidad en general.

5.3.3 Compromisos entre la empresa y los grupos de interés.

En esta etapa de establecimiento de compromisos, no se debe olvidar que este proceso de transición a la Responsabilidad Social es complejo y requiere el interés y compromiso de todos los involucrados, contar con la capacidad suficiente para continuar con el desarrollo de la RS.

Para lo cual se requiere un alto liderazgo que lleve a cabo este proceso hasta su final y mantenerlo, por eso el Gerente de la empresa deberá preocuparse de establecer una buena relación con sus grupos e interés tanto a nivel interno como externo.

Así como también los individuos o grupos que mantengan algún tipo de interés por las actividades y decisiones de la empresa y están claramente identificados, deberán hacer uso de su compromiso y responsabilidad para lograr un Programa de Responsabilidad Social que beneficie a la Comunidad.

5.4 Control

La función gerencial de control es la medición y corrección del desempeño para garantizar que los objetivos de la empresa y los planes diseñados para alcanzarlos se logren, y se relaciona estrechamente con la función de planear; de hecho, algunos autores sobre administración consideran que estas funciones no pueden separarse, aunque es sensato distinguirlas conceptualmente; sin embargo, planear y controlar pueden considerarse como unas tijeras que no funcionan a menos que cuenten con sus dos hojas. Sin objetivos y planes, el control no es posible porque el desempeño debe medirse frente a los criterios establecidos. (Koontz et al., 2008, p. 496).

Indicadores de Cumplimiento para Público Interno

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
Público interno	Indicador 5. Gestión participativa	Establecer mecanismos de participación	Nómina de asistentes	Número de Asistentes / Total nómina
	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	Implantar un sistema de apoyo a trabajadores	Solicitudes de afiliación	Número de empleados utilizaron seguro privado/ total de beneficiados
	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	Concientización sobre la no discriminación en la empresa	Nómina de asistentes	Número de Asistentes / Total nómina
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	Garantizar la equidad de género en la empresa	Contratos y asensos	% de mujeres contratadas y ascendidas/ total contratos y asensos anuales

Indicadores de Cumplimiento para Consumidores y Clientes

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
Consumidores y clientes	Indicador 15. Política de comunicación comercial	Innovar la comunicación de la empresa	Portal Web y Perfil Facebook	Número de visitas a la Web
	Indicador 16. Excelencia de la atención	Mejorar la atención al cliente	Buzón colocado en la recepción de la empresa	Numero de sugerencias recibidas mensualmente
	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	Establecer mecanismos de información de productos y servicios	Envío de Dípticos a clientes	Numero de dípticos enviados a clientes/ total emitidos

Indicadores de Cumplimiento para Proveedores

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
Proveedores	Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	Establecer compromisos de buenas prácticas de RSE con los proveedores	Nómina de convenios firmados	(Número de convenios realizados/ total de proveedores) x 100
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	Conocer la satisfacción de los proveedores de la gestión realizada	% de calificaciones positivas (1 excelente)	(Número de calificaciones positivas/ total de calificaciones) x 100

Indicadores de Cumplimiento para Medio Ambiente

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
Medio ambiente	Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	Establecer programas de conservación ambiental	Nómina de participantes por programa	Número de Participantes / Total anual
	Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental	Concientizar la conservación del medio ambiente	Nómina de asistentes	Número de Asistentes / Total nómina
	Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	Fortalecer el sistema de control de Auditoría Ambiental	Listado de observaciones de la Auditoría	Número de observaciones cumplidas / Total observaciones
	Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos	Mejorar la gestión del impacto ambiental en la empresa	Consumo de energía en (kWh) mensual	Cantidad de kWh mensual / Total consumo anual

CONCLUSIONES

Una vez culminado el trabajo de diagnóstico, se llegó a las siguientes conclusiones, en base a los objetivos planteados al inicio del presente trabajo:

- La empresa Hormi Center Cía. Ltda., desarrolla sus actividades de producción y servicios de forma responsable con el medio ambiente en sus elementos aire, agua, suelo y paisaje, para lo cual mantiene un plan de manejo ambiental, que constantemente está siendo monitoreado y sujeto a Auditoria Ambiental externa cada dos años con seguimiento en el cumplimiento de las recomendaciones y observaciones.
- La empresa Hormi Center Cía. Ltda., presenta un desarrollo financiero, debido a que durante los últimos años registra utilidades como resultado de sus actividad económica al concluir cada ejercicio económico, lo cual es reflejo de su responsabilidad en el manejo de recursos económicos.
- La empresa Hormi Center Cía. Ltda., no presenta aportes significativos en el plano social, ya que se ha limitado a las ayudas a nivel interno con el personal cuando se ha requerido una ayuda social, dejando descuidadas las relaciones con sus stakeholders externos la comunidad, debido a que las relaciones no se han fortalecido por el desinterés de la comunidad de exigir y de la empresa de contribuir voluntariamente al desarrollo y crecimiento de la parroquia Javier Loyola.
- El mapeo de los grupos de interés, permitió la identificación, reconocimiento y priorización de los grupos que mantienen interés, expectativas, algún tipo de relación directa o indirecta, influencia, en las actividades y decisiones de la empresa; resultando como stakeholders de la empresa Hormi Center Cía. Ltda., los siguientes grupos de interés; Internos, accionistas, empleados, mientras que los externos; proveedores, clientes y medio ambiente.
- La empresa Hormi Center Cía. Ltda., no cuenta con un sistema administrativo que permita la adecuada asignación de recursos para lograr los objetivos planteados, el diagnóstico revelo que en el tema del público interno no existe dialogo y participación, no ha establecido una política, norma o código que garantice el compromiso con el desarrollo infantil, la discriminación racial y la equidad de género; a nivel de clientes se determinó que no existe una comunicación de los daños potenciales del producto, mientras que las relaciones con los proveedores son

adecuadas pero no satisfactorias debido a que no existe normativa que regule la selección y evaluación de los proveedores.

- Finalmente el presente trabajo brinda un aporte trascendental a la empresa Hormi Center Cía. Ltda., ya que en base al diagnóstico realizado, se elaboró una propuesta de modelo de gestión socialmente responsable que permitirá a los Directivos contar con una herramienta de gestión empresarial que redefine cada área de la empresa desde su estructura básica de misión, visión y valores, hasta objetivos, estrategias, e indicadores por cada una de las áreas estudiadas; para garantizar su cumplimiento, se ha tomado en consideración la etapas de la planeación estratégica que son planificación, organización, dirección y control, que permitirán la implantación de la responsabilidad social empresarial dentro de la empresa como su parte medular.

RECOMENDACIONES

- A los Directivos de la empresa que tome la iniciativa de poner en marcha la presente propuesta de modelo de gestión socialmente responsable, ya que son los encargados del futuro de la empresa, y la implementación de la responsabilidad social empresarial permitirá obtener beneficios económicos a largo plazo.
- Realizar capacitaciones continuas y programadas a los directivos y personal en conjunto y por separado en temas de gestión empresarial y responsabilidad social, a fin de concientizar sobre la función de cada uno en el proceso de implantación del modelo de gestión socialmente responsable.
- A los Directivos, que realicen un acercamiento con la Comunidad en el área de influencia de la empresa mediante charlas coordinadas con los dirigentes comunitarios, a fin de dar a conocer a tiempo sobre los cambios o actividades cotidianas de la empresa, también sobre la realización de todos los trabajos de mitigación del impacto ambiental que la empresa ha generado, con el apoyo del Plan de Manejo Ambiental.
- Cumplir con todas las medidas propuestas por la Auditoría Ambiental, a fin de resarcir el impacto identificado y evitar inconvenientes con la autoridad competente por incumplimiento, y ante todo evitar incrementar el impacto al medio ambiente.
- Contratar personal capacitado para la atención a los clientes y proveedores, para fortalecer las relaciones con estos grupos de interés.
- Mejorar la página Web, de manera que permita comunicar e interrelacionarse con sus clientes de forma virtual y recibir quejas y sugerencias sobre el producto y servicio que la empresa brinda.

BIBLIOGRAFÍA

- Campos, F., Fernández, T. (2015). *La responsabilidad social en la gestión empresarial*. Loja: EDILOJA Cía. Ltda. 71 – 84.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (p 9). España. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Cassini, R. (2008). *Definición de modelo de gestión – Qué es, significado y concepto*. Barcelona.
- Cemefi. *El concepto de responsabilidad social empresarial*. Recuperado de https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- CERES. (s.f.). *Manual para Elaborar Códigos de ética Empresarial*. Recuperado http://www.telefonica.com.ec/proveedores/pdf/Manual_para_Elaborar_Codigos_de_Etica_Empresarial.pdf
- Correa, J. (2007). *Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social*. Semestre económico - Universidad de Medellín, 10(20), 87-102. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2929278.pdf>
- Davis, K. (1960). "Can business afford to ignore corporate social responsibilities". *California Management Review*, pp.70-76. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2307/41166246>
- ETHOS (2006). *Conceptos Básicos e Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-77fREDES_1.pdf
- ETHOS (2011). *Indicadores ETHOS de Responsabilidad Social Empresarial*. Sao Paulo. Benjamin S. Gonçalves.1 – 79.
- Forética. (2016) Recuperado de <http://www.foretica.org/recursos/conocimiento/>
- Friedman, M., (1970), "The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits", *The New York Times Magazine*
- Granda, G, Trujillo, R. *La gestión de los grupos de interés (stakeholders) en la estrategia de las organizaciones*. Forética.71 – 76.

- Hernández, R., Baptista, P., & Fernández, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- INEC; Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; 2012, Portal electrónico: www.ecuadorencifras.gob.ec
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2017). Recuperado de: www.ecuadorencifras.gob.ec
- Instituto ETHOS. (2011). *Indicadores Ethos de responsabilidad social empresarial*. Sao Paulo: Edición Benjamin S. Gonçalves.
- Kaplan, R, Norton, D. (2000). *Cuadro de Mando Integral*, Barcelona, Gestión 2000, p.21
- Koontz, H. Weihrich, H. Cannice, M. (2008). *Administración, una perspectiva global y empresarial*. México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V. Recuperado de: https://luisvaldiviesomerino.files.wordpress.com/2016/08/administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_koontz.pdf
- Lassaga, M. (2016). *Modelos de gestión socialmente responsables*. EDILOJA CIA. LTDA. San Cayetano Alto. Loja, Ecuador.
- Managing a Sustainable Business, (2014). *Norma AA1000 Compromiso de los Grupos de Interés (2011)*. Recuperado de: <http://www.mas-business.com/docs/AA1000SEspanol.pdf>
- Mora, C. (2005). *La Responsabilidad Social empresarial: Razón de ser del Marketing como Sistema de Pensamiento Organizacional, Mérida, Venezuela, Visión Gerencial*. p. 174.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa; Teoría y práctica*, Editorial Mexico/ Madrid : Alfaomega/ Esic Editorial.
- Navarro. (2013). *Cuestiones actuales sobre la diplomacia y las relaciones internacionales en los inicios del siglo XXI*.2014, cuadernos de la escuela diplomática número 52.

- Ochoa, J. (2015), *Plan de marketing para la empresa hormiguera Hormi center de la ciudad de Azogues para el año 2015* (tesis de postgrado). Universidad Técnica Particular de Loja, Loja.
- Raufflet, E. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*; 2da Edición, Editorial Naucaplan de Juárez , Pearson Educación de México.
- Strandberg, L. (2010). *La medición y la comunicación de la RSE: indicadores y normas*. Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. Cuaderno 9,1 – 26.
- Strandberg, L. (2010). *El compromiso con los grupos de interés*. Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. Cuaderno 10,1 – 25.
- Suaza, M, Ramírez, S, Santacoloma, J. (2015). *Identificación de las Prácticas de RSE Implementadas por el Ingenio Risaralda por Medio de la Guía de RSE IARSE-ETHOS*. (p 18). Pereira. Recuperado de <http://ribuc.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/handle/10785/3115/Identificacion%20de%20Las%20Practicas%20de%20RSE%20en%20el%20Ingenio%20Risaralda.pdf?sequence=2>
- Valarezo, K. (2015). *Identificación y relacionamiento con los grupos de interés*. Loja: EDILOJA Cía. Ltda. 73 – 86.
- Vélez. E. AM (2011). *Un recorrido hacia la Responsabilidad Social Corporativa*, Revista Ciencias Estratégicas, Medellín Colombia
- World Business Council for Sustainable Development (2000). Corporate Social Responsibility – The WBCSD. Recuperado de <http://old.wbcsd.org/pages/edocument/edocumentdetails.aspx?id=82&nosearchcontextkey=true>
- Waddock, S. (2008). *Building a new institutional for corporate to responsibility*. Academy of management perspectives, 22(3), 87 – 108.

ANEXOS

ANEXO N° 1

CUESTIONARIO ETHOS APLICADO A UN DIRECTIVO DE LA EMPRESA HORMI CENTER CÍA. LTDA.



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA RSC

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

INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ADEC- ETHOS

Preguntas introductorias

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

1. VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO

Autorregulación de la conducta

- Indicador 1. Compromisos éticos

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

Relaciones transparentes con la sociedad

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

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

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

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

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

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

2. PÚBLICO INTERNO

Diálogo y participación

- **Indicador 5. Gestión participativa**

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

Respeto al individuo

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

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

- **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.		X
7.2. De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.		X
7.3. La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.		X

7.4. La política de comunicación comercial tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.		X
--	--	---

• **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.		X
8.2. De ésta política de valorización de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.		X
8.3. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.		X
8.4. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.		X
8.5. La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.		X
8.6. La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.	X	

3. MEDIO AMBIENTE

Responsabilidad con las futuras generaciones

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

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

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

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

Gerenciamiento del impacto ambiental

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

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

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

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

4. PROVEEDORES

Selección, evaluación y asociación con proveedores

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

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

13.5. Posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.		X
13.6. Produce un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva.		X
13.7. Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial		X
13.8. Establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de responsabilidad social.		X
13.9. Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.		X
13.10. Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.	X	
13.11. Adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o frutos de robo de carga.	X	

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

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

5. CONSUMIDORES Y CLIENTES

Dimensión social del consumo

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

La empresa:	Sí	No
15.1. Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.	X	
15.2. Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).	X	
15.3. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	X	

15.4. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infanto juvenil sea responsable		X
15.5. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno.	X	
15.6. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.	X	

• **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.		X
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.	X	
16.3. Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.		X
16.4. Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.		X
16.5. Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.		X
16.6. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	X	
16.7. Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.		X
16.8. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	X	
16.9. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	X	
16.10. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.		X
16.11. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.		X

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

17.3. Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.		X
17.4. Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.		X
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.).	X	

6. COMUNIDAD

Relaciones con la comunidad local

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

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

18.11. Exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos.		X
18.12. Interferencia en sistemas de comunicación.		X
18.13. Alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones.		X
18.14. Otros motivos.		X

Acción Social

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

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

7. GOBIERNO Y SOCIEDAD

Transparencia política

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

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

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

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

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

Liderazgo social

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

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

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

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

ANEXO N° 2

CUESTIONARIO ETHOS APLICADO AL PÚBLICO INTERNO DE LA EMPRESA HORMI CENTER CÍA. LTDA.



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA UTPL

La Universidad Católica de Loja

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA RSC

ENCUESTA PARA PÚBLICO INTERNO
(JEFES DEPARTAMENTALES Y EMPLEADOS)

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

Diálogo y participación

- **Indicador 5. Gestión participativa**

	Sí	No
1.1 Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.	0	18
1.2 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.	0	18
1.3 Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	5	13

Respeto al individuo

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

	Sí	No
2.1 La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.	0	18
2.2 Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).	0	18
2.3 La organización, tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.	0	18
2.4 La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	3	15

2.5 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.	0	18
2.6 La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.	0	18

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

	Sí	No
3.1 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.	0	18
3.2 De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	0	18
3.3 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.	0	18
3.4 La política de comunicación comercial que utiliza la empresa, tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	0	18

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

	Sí	No
4.1 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.	0	18
4.2 De esta política de valoración de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.	0	18
4.3 La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.	0	18
4.4 Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.	0	18
4.5 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.	0	18
4.6 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.	13	5

ANEXO N° 3

CUESTIONARIO ETHOS APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA HORMI CENTER CÍA. LTDA.



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA UTPL

La Universidad Católica de Loja

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA RSC

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES Y CLIENTES

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

Dimensión social del consumo

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

La empresa:	Sí	No
1.1 Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.	183	43
1.2 Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).	226	0
1.3 Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	226	0
1.4 Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable	0	226
1.5 Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno.	226	0
1.6 Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.	226	0

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

	Sí	No
2.1 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.	0	226
La empresa:		

2.2	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.	226	0
2.3	Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	44	182
2.4	Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.	0	226
2.5	Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.	0	226
2.6	Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	203	23
2.7	Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.	0	226
2.8	Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	226	0
2.9	Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	226	0
2.10	Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.	0	226
2.11	La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.	0	226

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

La empresa:		Sí	No
3.1	Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.	0	226
3.2	Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	0	226
3.3	Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.	0	226
3.4	Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.	0	226
Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:		0	226
3.5	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.).	226	0

ANEXO N° 4

CUESTIONARIO ETHOS APLICADO A LOS PROVEEDORES DE LA EMPRESA HORMI CENTER CÍA. LTDA.



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA UTPL

La Universidad Católica de Loja

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA RSC

ENCUESTA PARA PROVEEDORES DE LA EMPRESA

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

Selección, evaluación y asociación con proveedores

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

La empresa con la que Ud establece negocios:	Sí	No
1.1 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.	45	5
1.2 Ha realizado la cancelación de contratos establecidos con Ud. porque las cláusulas de negociación no estuvieron claras o hubo alguna alteración en las mismas?.	50	0
1.3 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.	50	0
1.4 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	50	0
1.5 La empresa con la que establece negociación, posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial en el manejo de sus operaciones.	5	45
1.6 La empresa establece informes con las evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en las negociaciones comerciales establecidas con Uds.	0	50
1.7 Considera que la empresa estableció la contratación de Uds. ya que comprobó la existencia de buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	0	50
1.8 La empresa estableció algún plazo formal para que Uds. cumplan con los requerimientos y compromisos necesarios dentro del ámbito de la responsabilidad social.	0	50

1.9	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.	10	40
1.10	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.	50	0
1.11	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.	45	5

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

La empresa:		Sí	No
2.1	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.).	50	0
2.2	Considera Ud. que la empresa contratante, apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio Justo.	5	45
2.3	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.).	45	5
2.4	La empresa ha establecido con Uds. un plan anual de consulta de satisfacción de las operaciones realizadas.	0	50

ANEXO N° 5

CUESTIONARIO ETHOS APLICADO AL JEFE DE PLANTA DE LA EMPRESA HORMI CENTER CÍA. LTDA.



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA UTPL

La Universidad Católica de Loja

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA RSC

ENCUESTA PARA RESPONSABLES DEL MEDIO AMBIENTE

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.

Responsabilidad con las futuras generaciones

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

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

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

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

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
3.1 Debate con los empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios.	X	
3.2 Realiza o ha realizado estudio para medir el impacto ambiental de sus procesos.	X	

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

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