



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

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

**Gestión de la responsabilidad social en las pymes del Ecuador; caso
Altamingold Zaruma y Compañía S.A. año 2017.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Dávila Valle, Edison Fernando

DIRECTORA: Armijos Buitrón, Verónica Alexandra, Mgtr.

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA

2017



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

Septiembre, 2017

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Verónica Alexandra Armijos Buitrón

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: **Gestión de la responsabilidad social en las pymes del Ecuador; año 2017, caso Altamingold Zaruma y Compañía S.A.**; realizado por Dávila Valle, Edison Fernando, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, octubre del 2017.

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Dávila Valle, Edison Fernando declaro ser autor del presente trabajo de Titulación: **Gestión de la responsabilidad social en las pymes del Ecuador; caso Altamingold Zaruma y Compañía S.A. año 2017**, de la Titulación de Maestría en Gestión de la Responsabilidad Social Corporativa, siendo la Mgtr. Verónica Alexandra Armijos Buitrón directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

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

f).....

Autor: Dávila Valle, Edison Fernando

Cédula: 1104684202

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso por darme la vida y fortaleza para terminar este proyecto investigativo.

A mi madre por su compañía, apoyo incondicional y en especial a mi hermana y su familia por la constante cooperación.

Quiero dedicar este trabajo a mis amigos y compañeros de trabajo por su tiempo y comprensión de horas sin descanso y por su entendimiento para lograr mis aspiraciones.

Edison Fernando

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja, por darnos la oportunidad de lograr nuestras aspiraciones personales y profesionales.

Un especial agradecimiento a mi Directora de Tesis la Mgts. Verónica Alexandra Armijos Buitron por brindarme sus más especiales conocimientos y enseñanzas durante el transcurso de la toda la carrera, por alentarme a luchar por mis metas para alcanzar mi objetivo.

Finalmente, a mis amigos que estuvieron involucrados en esta etapa de mi vida, y saber que su apoyo fue fundamental en mi carrera.

Edison Fernando

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I	6
1.1. La responsabilidad social corporativa.....	7
1.2. El sector empresarial y la evolución de las RSC.	9
1.3. Indicadores de Medición de RSC	14
1.4. Grupos de interés	17
1.5. Mapa de grupos de interés.....	18
1.6. Modelos de gestión socialmente responsables.....	21
CAPÍTULO II.....	23
2.1. Tipo de investigación.	24
2.2. Métodos.....	25
2.3. Técnicas	27
2.4. Instrumentos.....	29
CAPÍTULO III.....	31
3.1. Descripción General de la empresa en estudio	32
3.2. Antecedentes de la Empresa.	32
3.3. Filosofía Empresarial.....	33
3.4. Productos y Servicios.	34
3.5. Estructura Organizacional:.....	35
3.6. Características del sector empresarial en la zona de influencia.....	36
CAPÍTULO IV	38
4.1. Autodiagnóstico según la metodología ETHOS	39
4.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS:	40

4.3. Mapa de grupos de interés.....	44
4.4. Diagnóstico de los grupos de interés.....	51
4.5. Análisis cualitativo de la información obtenida a Directivos y grupos de interés	65
CAPÍTULO V	82
5.1. Planeación.....	83
5.2. Organización	96
5.3. Dirección y ejecución	101
5.4. CONTROL.....	111
CONCLUSIONES	120
RECOMENDACIONES	122
BIBLIOGRAFÍA.....	123
ANEXOS	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro resumen de los datos obtenidos por el gerente de la empresa ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA.	39
Tabla 2. Identificación de los grupos de interés	44
Tabla 3. Reconocimiento de los grupos de interés.....	49
Tabla 4. Priorización de los grupos de interés	50
Tabla 5. Objetivos estratégicos para el gobierno corporativo.....	86
Tabla 6. Objetivos para público interno	88
Tabla 7. Objetivos estratégicos para el compromiso con el medio ambiente	89
Tabla 8. Objetivos estratégicos para Proveedores.....	91
Tabla 9. Objetivos estratégicos para Consumidores y clientes	92
Tabla 10. Objetivos estratégicos para la Comunidad	93
Tabla 11. Objetivos estratégicos para Gobierno y sociedad.....	95
Tabla 12. Principales grupos de interés.....	104
Tabla 13. Indicadores de cumplimiento para gobierno corporativo	112
Tabla 14. Indicadores de cumplimiento para público interno.....	113
Tabla 15. Indicadores de cumplimiento para medio ambiente	115
Tabla 16. Indicadores de cumplimiento para Proveedores	116
Tabla 17. Indicadores de cumplimiento para Consumidores y clientes	117
Tabla 18. Indicadores de cumplimiento para la Comunidad	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1. Valores Institucionales	84
Fig. 2. Organigrama estructural propuesto	96

RESUMEN

La presente investigación denominada: Gestión de la Responsabilidad Social en las pymes del Ecuador; caso Altamingold Zaruma y Compañía S.A. año 2017, evaluó la Responsabilidad Social Empresarial en el sector minero, cuyo objetivo general fue diseñar un modelo de responsabilidad social empresarial para ser aplicado en las empresas que desarrollan actividades extractivas mineras, proponiendo políticas y estrategias a ser implementadas como un modelo integral de gestión empresarial que incluye aspectos económicos, sociales y medioambientales.

El estudio realizado es una investigación no experimental del tipo exploratorio descriptivo, el desarrollo del mismo comprendió: estudio bibliográfico, selección de la empresa, sistematización de resultados, aplicación de la metodología ETHOS, mediante entrevistas, cuyo análisis se pudo estimar el nivel de desempeño en la práctica de Responsabilidad Social en valores, transparencia y gobierno corporativo 20,55%, Público interno 41,64%, Medio Ambiente 41,68%, Proveedores 64,75%, consumidores y clientes el 29,9%, comunidad el 38,10%, gobierno y sociedad con el 25%, dando como resultado un nivel intermedio – bajo de desempeño en RSE. El diagnóstico de RSE de la empresa también ayudó a plantear los objetivos estratégicos y sus respectivas estrategias factibles para fortalecer e implementar prácticas de RSE de cada eje.

Palabras clave: responsabilidad social, stakeholders, políticas, modelo de gestión y estrategias.

ABSTRACT

The present research denominated: Management of the social responsibility in the SMEs of Ecuador; Altamingold Zaruma and Compañía S.A. year 2017, I evaluate Corporate Social Responsibility in the mining sector, whose general objective was to propose policies and strategies to be implemented in the company as an integral model of business management that includes economic, social and environmental aspects.

The study was a non-experimental research of the descriptive exploratory type, the development of the same included: bibliographic study, selection of the company, systematization of results, application of the ETHOS methodology, through interviews, whose analysis can estimate the level of performance in the practice of Social Responsibility in values, transparency and corporate governance 20.55%, Internal public 41.64%, Environment 41.68%, Suppliers 64.75%, consumers and clients 29.9%, community 38, 10%, government and society with 25%, resulting in an intermediate level - low performance in CSR. The CSR diagnosis of the company also helped to present the strategic objectives and their respective feasible strategies to strengthen and implement CSR practices of each axis.

Keywords: social responsibility, stakeholders, policies management model and strategies.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador la Responsabilidad Social Empresarial es relativamente un nuevo concepto, que inició hace dos décadas, tomando como punto base en la promoción del sector empresarial con el compromiso e inversión social para lograr un desarrollo sustentable, es decir satisfacer las necesidades del presente sin comprometer los recursos futuros.

El Ecuador ofrece una infinidad de riquezas naturales y cuya ubicación estratégica permite obtener recursos naturales renovables y no renovables, tal es el caso del yacimiento de minerales, siendo la minería una práctica productiva, que conlleva a daños ambientales de incalculables efectos sociales y ambientales.

La empresa Altamingold Zaruma y Compañía S.A. se ubica en la provincia de El Oro, cantón Zaruma, constituida el 14 de febrero de 2017, se confirió el derecho de explotar y comercializar su producto minero con un alcance a nivel local, ofreciendo fuentes de trabajo a la ciudadanía en general, tanto para desempeñar funciones en la parte técnica, administrativa y legal; extrayendo y produciendo minerales no renovables para comercialización, por lo cual es imprescindible la aplicación de la Responsabilidad Social en las empresas, en donde al intentar mejorar su imagen corporativa se ve en la exigencia de constituir en sus prácticas las estrategias de la RSE, contribuyendo al desarrollo económico y sostenible trabajando en conjunto con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar la calidad de vida en armonía con la naturaleza.

Uno de los principales objetivos del presente estudio fue diseñar un modelo de responsabilidad social empresarial para ser aplicado en las empresas que desarrollan actividades extractivas mineras, estableciendo modelos y herramientas de responsabilidad social mediante la aplicación del formulario ETHOS en la aplicación de la empresa minera Altamingold Zaruma y Compañía S.A., de donde se identificará y analizará las estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para conocer los niveles de satisfacción de la comunidad con respecto a los compromisos sociales desarrollados por la empresa.

El trasladar los conocimientos teóricos a la práctica es de fundamental importante en el presente proyecto investigativo que tiene como sujeto a la empresa Altamingold Zaruma y Compañía S.A. que se ubica en la provincia de El Oro, cantón Zaruma, una empresa

dedicada a la extracción de productos pétreos a nivel local y nacional, para la comprensión de los objetivos fundamentales de la investigación se ha estructurado el trabajo investigativo de la siguiente manera:

En el Capítulo I se presenta la fundamentación teórica sobre la responsabilidad social corporativa, evolución del concepto de RSC, los indicadores de medición, grupos de interés y mapa de grupos de interés.

El Capítulo II refiere a la metodología adoptada en el presente proyecto señalando el tipo de investigación, los métodos: inductivo, deductivo, descriptivo y analítico y sus técnicas en revisión documental y archivo, las entrevistas y el mapeo de los grupos de interés en donde se destaca la aplicación del formulario Ethos cuyos indicadores son fundamentales en el proceso de evaluación y a la planificación de los procesos de responsabilidad social, aplicado al gerente y los principales grupos de interés identificados en la empresa.

En el Capítulo III se detalla las generalidades de la empresa Altamingold Zaruma y Compañía S.A., antecedentes, filosofía empresarial, productos y servicios, estructura organizacional y características del sector empresarial en la zona de influencia.

En el Capítulo IV se expone un diagnóstico de acuerdo a la metodología ETHOS, aplicada a los diferentes grupos de interés y al gerente, analizando las respuestas obtenidas para delimitarlas en las tablas de estudio.

El Capítulo V señala la propuesta de trabajo enmarcado dentro de la responsabilidad social que consta de la planeación, organización, dirección y ejecución, control indicando los objetivos estratégicos que la empresa podrá implementar, indicadores de medición para que puedan monitorear el cumplimiento de los objetivos propuestos y el tiempo de ejecución, presentando una propuesta factible y clara en el trabajo con los diferentes grupos de interés identificados.

En el análisis de la RSE de la empresa se recomienda que mediante la creación del Comité de Responsabilidad Social planteado en la propuesta en conjunto con los directivos de la empresa minera deberán realizar campañas de socialización sobre las normativas vigentes respecto al cumplimiento de las políticas de Responsabilidad Social para que la comunidad se convierta en veedor del proceso sin olvidar que una de las prioridades dentro de la puesta en práctica de la Responsabilidad social es la puesta en

práctica en todos los estamentos sean estos los miembros de la empresa, la comunidad y entidades públicas.

A través de la presente investigación cabe acotar las facilidades que brindó la empresa Altamingold Zaruma y Compañía S.A. para el análisis de la Responsabilidad Social, importantes para cumplir con los objetivos de la investigación brindando una vasta información. Es por ello, considerando los derechos en el ámbito humano, ambiental y gestión empresarial, la Universidad Técnica Particular de Loja en investigaciones de macroproyectos viene preparando a magísteres en Gestión de Desarrollo Social para solucionar este tipo de necesidades y tendencias.

CAPÍTULO I
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. La responsabilidad social corporativa.

Según García (2009) “la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) también denominada Responsabilidad Social Corporativa (RSC), es esencialmente un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio” (p. 17). De lo cual se concibe a la RSC como una decisión por parte de la empresa cuyo factor volitivo es innato y se orienta a dos ideales específicos; mejora de la sociedad y medio ambiente más limpio.

El concepto refleja la intención clara por parte de la empresa de transformar la realidad en respuesta a la necesidad de alcanzar tales ideales, lo que inevitablemente denota condiciones sociales y medioambientales en crisis como causa de la adopción de una actitud empresarial proactiva.

Por otra parte Orozco, (2013) define la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como “aquella que refiere a las obligaciones de los empresarios para aplicar políticas, tomar decisiones o seguir las líneas de acción que son deseables en términos de los objetivos y valores de nuestra sociedad” (p. 197)

Se puede observar dos aparentes contradicciones para el primer autor es una determinación voluntaria de la empresa, para Orozco por otra parte se trata de una obligación, sin embargo es necesario identificar en que esferas normativas se refiere cada uno, el concepto de García implica voluntariedad en el orden jurídico, por cuanto la inaplicabilidad de la RSC, no se penaliza como tal, mientras que Orozco en forma diáfana expresa obligaciones en términos de valores de nuestra sociedad, concepto que dota el carácter imperativo a la RSC pero en la esfera moral.

“La RSC sugiere que no hay incompatibilidad entre buenos resultados empresariales y prácticas sociales, ambientales o de orden ético avanzado. Ha de ser cada empresa, en función de sus valores y compromisos sociales, la que defina el campo de actuación de su responsabilidad social” (Vélez, 2011, p.72).

Sí anterior a la RSC, existía una crisis social y medioambiental, el concepto que precede confiere la idea de que la razón era la búsqueda de resultados monopolizados por parte de los empresarios, más la responsabilidad altera la dirección de la empresa hacia la búsqueda de resultados compartidos tanto para sus accionistas como para las expectativas de la sociedad, a través de un modelo de gestión pertinente a la obtención

de tales resultados.

Palacios, Rosa y Castellanos (2016) han determinado que:

El motivo es la creencia generalizada de que la RSC tiene a su alcance la posibilidad de generar un nuevo modelo de gestión para la empresa del siglo XXI, poniendo énfasis en la creación de valor sostenible y equilibrado para todos los grupos de interés de una compañía. Incluso hay quienes piensan que quien está fuera de este movimiento está perdiendo una oportunidad para activar el crecimiento empresarial. (p.18)

Por tanto, la alusión generalizada del concepto de RSC en la actualidad obedece a la oportunidad de crecimiento empresarial que significa la adopción de un modelo de gestión con este sesgo, apareciendo en este concepto una categoría de destinatarios del predicho modelo, los grupos de interés, cuyo análisis se realizará en un apartado más adelante.

“Por otro lado, la RSC es un mecanismo moderno. En esencia es una señal simbólica, una abstracción desgajada de la realidad concreta de la empresa y sus productos que, a priori, contribuye a afianzar las relaciones entre agentes distantes. Como tal símbolo, su función consiste precisamente en generar la confianza en la que se asientan las relaciones -comerciales, y de cualquier otro signo-entre la empresa y otros agentes sociales; y como otras señales simbólicas en la modernidad tardía, su eficacia depende de la existencia de sistemas expertos.” (Olaskoaga, Garay y González, 2013, p. 38)

Actualmente el concepto RSC, como modelo de gestión distinto al tradicional, encaminado a lograr el valor compartido, constituyendo en la práctica el nexo entre los diferentes agentes implicados en el actuar empresarial, siendo necesario desarrollar sistemas de aplicación expertos. Tal como lo señala, Volpentesta, (2016):

La doctrina postula que la gestión dentro de estos parámetros genera empresas más éticas y legítimas puesto que se activan procesos de mayor transparencia, comunicaciones más abiertas y directas con todos los interesados, preocupaciones que van más allá de la obtención de utilidades a corto plazo, y compromisos con la sociedad y el medioambiente que trascienden su interés

instrumental y su racionalidad económica. (p. 50)

La transparencia, comunicaciones más abiertas y directas con todos los interesados son procesos inherentes a la referida sistematización, la empresa asume un compromiso con la sociedad y el medio ambiente, de dirigir su esfuerzo a la mejora de la sociedad y el medio ambiente, alcanzado aceptación y confianza por quienes conforman el conglomerado social reflejando la adopción de un modelo ético en la actividad que desempeña.

1.2. El sector empresarial y la evolución de las RSC.

Pasquero citado por Raufflet (2011) propone cuatro grandes etapas en la evolución del concepto a lo largo del siglo pasado:

1.2.1. Aparición de la RSE en la dinámica empresarial (1880- 1975)

De acuerdo con Raufflet, (2011) explica:

La primera etapa es la RSE inducida (1880-1929). Con el transcurso del siglo XX, reina un espíritu de frontera que marca la fundación del gran capitalismo continental por los *robber barons* (barones del saqueo), de los *self-made men* que acumulan fortunas inmensas en un tiempo record, por medios a menudo cuestionables. (p. 27)

En este sentido. Lozano y Soler citados por Crespo (2010) “plantean que en los años veinte, se produjeron los primeros avances en la construcción de la idea de RSE como práctica organizacional” (Crespo, 2010, p. 122). En tal sentido a finales del siglo XVIII e inicios del XIX se fragua la idea de un cambio en las actividades empresariales y debido a la acumulación de inmensas fortunas y la contradicción con el entorno en que las mismas se erguían requería introducir prácticas organizacionales acordes con la responsabilidad social.

El concepto de RSE empezó a circular a partir de 1950 en el ámbito de la gestión de las empresas en los Estados Unidos para expresar la idea de una implicación de las empresas y de los hombres de negocios con la sociedad en la que están insertos.

(Aparicio, 2009, p. 55)

La implicación de las empresas y sus artífices en la sociedad es la primicia de la Responsabilidad Social, denota la idea de una organización en sintonía con las necesidades del entorno y no como un ente aislado que parasita, sino como parte activa en la sociedad circundante.

Howard Bowen en 1953 en su obra *Social Responsibilities of the Businessman*, “se plantea por primera vez el cuestionamiento sobre cuáles son las responsabilidades que los empresarios deben o no asumir con la sociedad” (Raufflet, Lozano y García, 2012, p. 3). Las empresas generan una relación dependiente de la sociedad y medio ambiente, basada en el provecho irracional de los mismos por ende se requería un planteamiento de cuáles son las obligaciones que devienen de ese provecho. “En la década de 1960 (...) la responsabilidad de los empresarios se aprecia como aquella labor que está en función no sólo de sus intereses, sino también en los de la sociedad” (Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E. y García, C. 2012, p.3). Para este año se evidencia un avance en el concepto de RS, es decir amplía el espectro de acción de las empresas, no solo a hacerse responsable de los impactos que genera sino también de conducir sus actividades en función de los intereses de la sociedad, es decir tomar una posición proactiva frente a la sociedad circundante.

1.2.2. Aproximación a una definición de la RSE (1975-1990)

Si justamente en la etapa precedente, germinó la búsqueda de una justificación de ampliar el espectro de actividad de la empresa a otros objetivos más de la utilidad para los accionistas. “Y es en esta época, donde Adam Smith, en su libro *Ensayo sobre la naturaleza de la riqueza de las naciones*, pone de manifiesto la importancia que debe tener para las organizaciones el bien común;” (Evans, 2011, p. 57-58). Aparece un ideal que pronto propiciaría el desarrollo del concepto e instauración de temas inherentes; el bien común.

“En 1979 se desarrolló un índice de RSE con base en los reportes anuales de las 500 empresas consideradas las más influyentes por la revista *Fortune*. Tal índice estuvo centrado en la cantidad de menciones que aparecían en dichos reportes seis temas: 1. Ambiental 2. Igualdad de oportunidades. 3. Personal. 4. Integración de la comunidad. 5. Productos. 6. Otros.” Tópicos relacionados a la mejora de las condiciones de vida del conglomerado social y que necesariamente debe incluir la empresa para catalogar sus

prácticas como socialmente responsables.

“En la década de 1990, (...) la actitud responsable de la organización es, quizá, el más importante de estos argumentos. De este modo, la organización presenta una imagen transparente al público, lo cual se traduce en beneficio; es una actividad planificada y proactiva, emprendida por las empresas como consecuencia de una orientación hacia la responsabilidad social y de sus políticas de mercadeo, ya que, si éstas no se adaptan, pueden perder competitividad.” (Jaramillo, 2007, p.92)

Así también se adopta una perspectiva más amplia de la Responsabilidad Social, convenciéndose que esta deviene en beneficios para la empresa, factor que actualmente determina el grado de acogida por parte de más empresas y de su dispersión a nivel global.

Según Crespo, (2010) considera “el concepto de RSC en la década del noventa marca el punto de partida para el desarrollo de algunos conceptos empresariales propios, de estos años, entre los que se encuentra la teoría de la ética de los negocios, de ciudadanía corporativa o de grupos de interés” (p. 123).

Conforme avanza la incorporación de nuevos tópicos a la responsabilidad social, estos adquieren relevancia para su consolidación como factores integrantes del modelo de gestión socialmente responsable, como ética de los negocios, de ciudadanía corporativa o de grupos de interés, categorías que han merecido hasta la presente fecha especial sistematización para concretarse como elementos de la RS, tanto en su concepción como en su aplicación.

1.2.3. La sinergia con los grupos de interés como clave para la consolidación de la RSE (1990-2010)

“En 1993, Drucker menciona que la revolución iniciada en la década de 1950 dará sus mayores frutos en la década de 1990 al señalar que uno de los principales objetivos de la gestión estratégica será la vinculación de las investigaciones de grupos de interés con la RSE” (Raufflet, Lozano, Barrera, & García, 2012, p.7). “Por otra parte, Carroll señala la existencia de otra corriente que afirma que la responsabilidad de la organización debe ir más allá de su rol puramente económico, para asumir un rol social” (Correa, 2011, p. 368).

La reversión de ganancias en beneficio de la sociedad requiere el reconocimiento de los destinatarios de los beneficios ético-sociales es decir se empieza a definir hacia quienes debe dirigir la empresa su práctica en el marco de la participación y la generación del valor compartido.

Así de acuerdo a Raufflet,, Lozano, , Barrera, & García, (2012) señala:

A finales de la década de 1990, como una consecuencia del deterioro ambiental y la crisis ambiental causada por las acciones humanas, especialmente las realizadas por las empresas, el discurso ambiental comenzó a tomar más fuerza en la teoría administrativa. (p.7).

Tal y como se puede apreciar, la relevancia que adquiere la preocupación por el medio ambiente y la definición de este como grupo de interés prioritario, tomando en cuenta que, en mayor o menor grado, directa o indirectamente es este quien recibe el impacto de toda la actividad empresarial.

Al definir el Boom de la RSE, Raufflet,, Lozano , Barrera, & García, (2012) destaca:

La búsqueda de la sustentabilidad, se dio una convergencia entre dos conceptos que se encontraban separados. Por un lado, el desarrollo sustentable, vinculado con actores de índole pública o social, especialmente con grupos preocupados por el medio ambiente; por el otro, la RSE en el sector privado, que buscaba mejorar las relaciones con sus grupos de interés y reducir su impacto ambiental. (p. 7)

En el nuevo milenio, aparece un concepto sumamente conocido en la actualidad que es la sustentabilidad como horizonte de la responsabilidad social corporativa, la preocupación a nivel intergubernamental por las condiciones que atraviesa el clima debido al alto crecimiento de la industria en el siglo precedente converge en manifiestos de serio compromiso por hacer una nueva forma de empresa.

De acuerdo al Libro Verde, publicado por la Comisión Europea en el 2001, la RSC se define 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" (Izquierdo, 2005, p. 139).

Los interlocutores de la empresa son ampliamente reconocidos, no solo como receptores de la actividad empresarial, sino como partícipes en la generación de valor y beneficiario directo de las prácticas empresariales, la voluntariedad sigue manteniéndose como una característica innata de la RSC, no obstante las legislaciones se ajustan a la promoción de la misma e incluso muchas de las categorías que implican los modelos de gestión socialmente responsable son incorporados a cuerpos jurídicos con el carácter de imperativos para las empresa; “Otra iniciativa a destacar es el caso del Reino Unido, donde en Junio de 2002 la Cámara de los Comunes aprobaba la "Corporate Responsibility Act"¹, norma de aplicación para todas las compañías que operan en el Reino Unido y que determina nuevas obligaciones en materia de transparencia informativa” (Izquierdo, 2005, p. 139).

En estas dos primeras décadas del nuevo milenio según Cañequé, (2006) considera:

La alta dirección de la empresa parece haber entendido el valor mediático que tiene la RSE: es positiva para la reputación y la imagen de la marca; consolida el mercado y evita el temido boicot de una opinión pública cada vez más formada y crítica con la situación en el mundo. (p.33).

En otras palabras se adoptado una visión estratégica respecto a la RSC, para contribuir a un desarrollo sustentable no es necesario renunciar al crecimiento económico se trata de armonizar los objetivos de sesgo a los que demanda la sociedad para su progreso.

Así por otra parte, Escudero citado por Duran, (2014) argumenta:

No obstante, pese al indudable avance de las políticas de RSC en Latinoamérica, esta práctica tiene todavía un amplio recorrido en el futuro, en especial en cuestiones relevantes, como el mayor protagonismo de las autoridades públicas como inductores de la RSC en la sociedad y en la economía a través de políticas públicas de promoción o fomento de la RSC. (p.1)

A nivel regional es impreciso decir que la RSC se ha asumido con total compromiso, basta ver las brechas aún existentes en las principales capitales de los países sudamericanos en donde grandes empresas mantienen sus plantas industriales y las necesidades de la comunidad circundante.

1.3. Indicadores de Medición de RSC

Para constatar la aplicación de las prácticas socialmente responsables en una empresa, se han desarrollado distintos instrumentos que han diseñado diversos indicadores, ponderando el interés de determinados campos según el objetivo de cada uno, entre los principales se tiene:

1.3.1. Pacto Mundial

El Pacto Mundial de las Naciones Unidas presenta el compromiso más básico para las empresas, ya que se centra en diez principios normativos basados en Declaraciones y Convenciones Universales. Asimismo, esta iniciativa es la única que formaliza la adhesión de las empresas a sus principios y requiere una comunicación periódica sobre los avances logrados en la implantación de esos principios. (Siart, 2010, p.29)

Los principios entendidos como la piedra angular de las prácticas en RSC, representan la premisa bajo la cual deben desarrollarse las prácticas socialmente responsables.

Inicialmente el Pacto Mundial contenía 9 principios: dos referentes a derechos humanos; 4 laborales; y 3 sobre medio ambiente. A mediados de 2004 se vio la necesidad de reforzar los nueve principios ya existentes con un décimo principio de lucha contra la corrupción.

Cada uno de estos principios encuentra su fundamento en instrumentos de Derecho Internacional, según su ámbito de aplicación, a decir:

- Declaración Universal de los Derechos Humanos;
- Declaración de la OIT sobre Principios fundamentales y Derechos Laborales;
- Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo;
- Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción;

1.3.2. Global Reporting Initiative.

Según Berbel, (2007) manifiesta “la mayoría de los informes de RSC son realizados basándose en la guía Global Reporting Initiative (GRI) y atendiendo a las directrices o los principios de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE), entre

otras propuestas y normas” (p.31). En esta guía convergen directrices claras respecto a la materialización de un manifiesto respecto a las prácticas de desempeño ambiental, económico social, el grado de participación de los stakeholders en las mismas, sistematiza los indicadores respecto a cada categoría y es capaz de adaptarse a cualquier tipo de organización, pequeña, mediana, privada o gubernamental.

Pueyo citado por Trujillo (2006) dice:

El modelo Global Reporting Initiative ofrece varias ventajas: permite la comparabilidad y facilita el escrutinio de los agentes externos, incluidos los mercados, al estandarizar la información social y medioambiental emitida por las empresas; a éstas les facilita el trabajo, proporcionando un modelo de reporte que lleva camino de convertirse en el estándar universalmente aceptado. (p.360)

La estandarización del reporte es el resultado de la claridad y minuciosidad con que se encuentran expresos los indicadores, otorgando una herramienta con evidentes beneficios para la organización.

1.3.3. Norma de aseguramiento de sostenibilidad AA 1000

El principal objetivo de esta norma es “evaluar, atestiguar y fortalecer la credibilidad y calidad del informe de sostenibilidad de una organización y de sus principales procesos, sistemas y competencias. Asimismo, provee de orientación sobre los elementos clave del proceso de aseguramiento” (Orozco y Acevedo, 2013, p.203) Esta norma propicia la elaboración de un informe dotado de las cualidades descritas, proveyendo a la vez de un marco detallado de directrices que propicien la materialización de información específica respecto a la sostenibilidad.

1.3.4. SA 800

Esta norma al igual que la anterior es emitida por la Organización AccountAbility, es auditable y certificable, promueve la implantación de los derechos humanos y laborales, está enfocada en nueve áreas esenciales: trabajo infantil, trabajo forzado, salud y seguridad, libertad de asociación, discriminación, medidas disciplinarias, horario de trabajo, remuneración, implementación eficiente de un sistema de gestión y revisión de conformidad continúa con SA 8000. (Moya, 2010)

De acuerdo con Morrós y Vidal la norma SA 8000 “tiene por objetivo definir un conjunto de normas generales y auditables por una entidad externa sobre la protección de los derechos de los trabajadores” (Quezada, 2010, p.54). Mostrando en forma palmaria la intención de monitorear en forma efectiva el respeto de los derechos en materia laboral, principalmente la protección de los infantes en al ámbito laboral.

1.3.5. SG21

Esta norma contiene tópicos, de acuerdo a Mababu Mukur, (2010) considera:

Sus tópicos relativos a las relaciones de la empresa con sus grupos de interés como clientes, consumidores, proveedores, empleados, entorno medioambiental, accionistas, la competencia, entorno social, administración. En el SGE 21, se ha puesto especial atención en potenciar aquellos aspectos de carácter social y medioambiental de mayor actualidad, en atención a la demanda de los mercados de hoy en día, incluyendo apartados como el de reestructuración responsable, o la exigencia de herramientas de identificación y diálogo con los grupos de interés, conciliación de vida laboral y personal, igualdad de oportunidades, o políticas responsables en la cadena de proveedores. (p. 104)

El Sistema de Gestión Ética y Responsable es la norma que integra la responsabilidad social a la estrategia de la empresa con un enfoque garantista a las expectativas de los mercados, como son los aspectos sociales y medio ambientales. Así también propicia una participación active entre la empresa y los grupos de interés.

1.3.6. ISO 26000

Es una norma mundial que tiene el nombre "Guía de Responsabilidad Social--ISO

26000" y su principal objetivo es crear conciencia del impacto que nuestras decisiones tienen sobre el resto de la comunidad (seres y ambiente) para alcanzar un desarrollo sostenido. (Díaz, 2011, p.84)

Es otra norma que persigue alcanzar el desarrollo sostenible, presenta matices altamente éticos y técnicos, respecto a despertar el sentido de responsabilidad en la empresa por las consecuencias de sus actos que impactan sobre la comunidad circundante.

Esta norma tiene especial utilidad, tal como lo señala Cárdenas, (2010):

Sirve para medir el desarrollo global y su habilidad para continuar operando efectivamente se ha convertido en la parte crítica de medición en cuanto a las actividades de cualquier persona u organización con los impactos de sus decisiones y/o actividades en la sociedad y del ambiente o escenario donde opera. (Díaz, 2011, p.84)

Su emisión responde a la necesidad de "convergencia entre el Pacto Global, los Convenios de la OIT, la Declaración de la Oede para las empresas multinacionales y el Global Report Initiative (GRI)" (Cárdenas, 2010, p.1)

1.4. Grupos de interés

Es menester remitirse a uno de los principales gestores del concepto referido; Richard Edward Freeman "(...) definió el término stakeholder, en su obra, Strategic Management. A Stakeholder Approach, una obra considerada hoy en día como un clásico en el tema: un *stakeholder* es cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa." (Esteban, 2007, p.208) En este contexto los stakeholders tiene una connotación sea individual o colectiva, dependiendo de la influencia de la empresa, en este punto bien pueden diversificarse los grupos de interés de una misma empresa, por cuanto directa o indirectamente en la cadena de producción intervienen varios participantes, muchas de las veces desconocidos por la empresa pero cuya influencia puede resultar vital para su normal desenvolvimiento.

Un poco sesgado puede resultar lo manifestado al respecto Tirado, (2007) expresa "la supervivencia de las organizaciones depende de los *stakeholders* como principales

consumidores de los bienes y servicios que estas ofrecen, y como elementos clave en el proceso de generación de riqueza” (p.157) Siendo evidentes dos puntos cuestionables en el criterio, primero limitar la denominación de stakeholders, únicamente a los consumidores y segundo considerarlos como elementos claves en el proceso de generación de riqueza.

Pues como se ve más adelante en un modelo de gestión socialmente responsable, la concepción de stakeholder es muy amplia y relevante, pues según Úbeda, (2011) explica

La integración de los grupos de interés favorece la relación de la gestión ambiental y los resultados, puesto que el intercambio de información con los grupos de interés se configura tímidamente como una vía para que los directivos vinculen positivamente la protección ambiental y el rendimiento económico. (p. 158)

Así también Arabia citado por Valarezo, (2015) expresa:

Lo que hacen las empresas no es suficiente. Ésa es la percepción de los públicos, y no debe dejar de ser tenida en cuenta. Una empresa puede actuar de modo completamente legal, correctamente en lo técnico y con buenos rendimientos financieros y, sin embargo, ser enjuiciada por ciertos segmentos del público como fría, avara y hasta irrespetuosa para con algunos valores sociales muy preciados. (p. 10)

De esta concepción se desprende que la relación entre la empresa y los grupos de interés es más que considerarlos como clave para el crecimiento económico, se trata de llegar a una verdadera simbiosis, en la que la empresa pueda establecer un verdadero vínculo de colaboración y soporte para el cumplimiento de los ideales sociales y los stakeholders se consoliden como el principal catalizador de la mejora continua en los procesos que desarrolla la organización.

1.5. Mapa de grupos de interés

Waisbluth e Inostroza (2008) consideran: “este mapa corresponde a un “Diagrama” de relaciones formales o informales de la organización que adicionalmente detalla las interrelaciones entre los mismos.” (p.9). Desde esta perspectiva el mapa de los grupos de interés corresponde a un establecimiento sistematizado de los grupos de interés o

partes interesadas conforme a las relaciones que cada uno de estos mantienen o pueden mantener con la organización y cuyo orden responde al impacto que producen o reciben con relación a una organización determinada, así como la incidencia que podrían tener a futuro para con la empresa. De manera concreta según ORSE (2009): “realizar un mapa de los stakeholders significa identificar las expectativas y capacidad de influencia de cada uno.” (p.5).

Se debe empezar “concibiendo la gestión de los grupos de interés como una herramienta del modelo de gestión socialmente responsable que parte primordialmente de la línea base o fase cero” (Valarezo, 2015). Como un preámbulo necesario antes de establecer el mapeo como tal.

Etapas Cero: El diagnóstico que como proceso posee elementos secuenciales a seguir, como son:

- a) la asunción del compromiso de diagnóstico por parte de la dirección de la organización.
- b) El comunicado de diagnóstico y sus componentes inherentes; anuncio del compromiso, disposición de recursos para lograrlo, adhesión a principios de la RSC y la designación del responsable. En este grado de gestión, diagnóstico, se distinguen dos fases;
 - ***Fase inicial;*** conformada por la formación, capacitación a lo interno de la empresa enfatizando en la importancia del diagnóstico y fundamentalmente se plantean premisas básicas como misión y visión de la organización, a través de la recolección objetiva de información.
 - ***Fase final de elaboración del Informe de diagnóstico;*** que reflejará de manera liminar los stakeholders generales con los que se relaciona la empresa. El diagnóstico también dotará de hitos difusos para medir el nivel de influencia que tiene la organización en los grupos de interés generalizados.

El proceso de relacionamiento con los stakeholders propiamente dicho y el establecimiento del mapa de grupos de interés, posee **etapas** que no son rígidas y han sido ampliamente desarrolladas, así se tiene:

Primera etapa: la identificación de los grupos de interés; que no es otra cosa que enlistar los individuos o colectivos con los que la organización mantiene un vínculo directo o indirecto de incidencia.

Generalmente se distinguen los siguientes grupos de interés, de acuerdo a Pimentel (2014): “trabajadores, clientes, consumidores, proveedores, comunidad, autoridades y sociedad, y accionistas.” (p.229). Sin embargo, actualmente se dota a muchos otros partícipes sociales de interés para la organización; así se tiene Gobierno y entes reguladores, medios de comunicación, sindicatos, ONG's, Instituciones Internacionales, etc.

Esta amplitud del espectro actuarial de la empresa ha crecido porque se han consolidado dimensiones de identificación, a decir por la organización AccountAbility (2005): “La identificación de stakeholders puede realizarse en distintas dimensiones: 1. Por responsabilidad.- (...) 2. Por influencia.- (...)3. Por cercanía.- (...) 4. Por dependencia.- (...)5.- Por representación.- (...)” (p.25).

Tomando en cuenta que Valarezo (2015), aborda la gestión de los grupos de interés desde el enfoque estratégico, se complementa la idea acotando que la identificación finaliza o se concretiza cuando se han alineado los grupos identificados a los objetivos estratégicos, respondiendo al siguiente ejercicio interrogativo:

- Cuáles son los impactos de las actividades y operaciones de los grupos de interés en la organización y viceversa.
- ¿Cuáles son las expectativas e intereses de los grupos frente a la organización?
- ¿Cuáles son los procesos de relación existentes y el estado de los mismos?
- ¿Cuál es la escala geográfica de las operaciones?
- Otros datos que pueden significar importancia al momento de gestionar el compromiso.

Segunda etapa que consiste en reconocer los grupos de interés que de acuerdo al texto guía Valarezo (2015) señala “consiste en clasificar los grupos de acuerdo a dimensiones o categorías.” (p.78). Lo cual se traduce en una categorización de grupos de interés más exhaustiva, valiéndose de criterios diferenciadores subjetivos, inherentes a la búsqueda de temas relevantes, tal y como lo plantea Terzolo Mariano (2014):

El estudio de la relación con los grupos de interés permite la individualización de asuntos relevantes que pueden ser traspasados a procesos internos de la organización para lograr el alineamiento con las necesidades y objetivos identificados.

De esta manera, Valarezo, (2015) destaca:

Los grupos de interés previamente identificados, serán sometidos a un análisis respecto a su pertenencia a una dimensión determinada como pueden ser Responsabilidad, influencia, tensión, dependencia, perspectivas diversas, perspectivas diversas, proximidad y representación. (p.78)

Para alcanzar adecuarlos con mayor precisión a cada uno de los grupos dentro de las categorías que preceden es necesario aplicar criterios tales como el inminente cambio que puede suscitarse respecto a la relación con un grupo determinado, las expectativas de estos, pudiéndose vislumbrar que una técnica viable es la estructuración de indicadores cualitativos para calificar al grupo de interés en una o varias dimensiones.

Por cuanto la ponderación valorativa respecto a los objetivos estratégicos de la organización se aborda en la **tercera etapa, priorización,** como lo explica Castaño, (2013) “todos los grupos de interés influyen de alguna manera en aspectos de la empresa, algunos en la toma de decisiones, otros en la obtención de ingresos o en la operación del negocio y en su estrategia empresarial.” (p. 14)

Por tal motivo, es importante realizar la priorización según el grado de impacto según los criterios antes expuestos: decisión, ingresos, operación, estrategia y reputación, no obstante, la prevalencia entre un grupo y otro es netamente por cuestiones estratégicas, por oportunidad de maximizar beneficios, atendiendo determinado segmento con anticipación a otro.

1.6. Modelos de gestión socialmente responsables

La RS como un modelo de gestión aplicado a las empresas permite cumplir con las normativas legales nacionales e internacionales, aunque este no se considera una obligatoriedad se constituye en la actualidad como una herramienta global necesaria para alcanzar la competitividad y sustentabilidad empresarial. (Viteri, 2013, p. 98)

Como se caracterizó desde sus inicios la adopción del compromiso de integrar las metas sociales a las meramente económicas de la empresa es voluntario, sin embargo se ha desarrollado mecanismos adecuados, supervisables, evaluables y certificables para propiciar y fomentar la consolidación del desarrollo sostenible. En este contexto una empresa socialmente responsable no solo adopta el compromiso de serlo, instaure desde su seno un modelo de gestión socialmente responsable.

En cuanto a responsabilidad social interna, Jaramillo Naranjo citado por Ortiz (2015) señala

La organización debe trascender la normativa y apropiarse de la esencia sustantiva de este discurso: invertir en el desarrollo personal y profesional de sus empleados, así como proporcionar una mejora en las condiciones y calidad de vida en el trabajo, establecer un equilibrio entre la vida familiar y laboral, el fortalecimiento de sus relaciones y un compromiso permanente con el respeto a los derechos humanos y laborales. (p. 349)

Es decir, la organización debe explayar su radio de acción hacia lo interno, procurar cimentar la confianza y adhesión primero de sus stakeholders internos, para que su actividad sea el reflejo de los valores que viven día a día.

En base a lo anteriormente expuesto, Baptista, (2011), explica “diseñar un sistema de gestión ética requiere tanto del compromiso de la gerencia como de la creatividad de sus miembros y directivos” (p. 327). Es decir, el compromiso debe ser el denominador común de la acción directiva y operativa. “La propuesta se orienta a generar las herramientas que permitan integrar la gestión de la rentabilidad y la imagen como forma de equilibrar todos los aspectos de la sustentabilidad” (Blázquez y Florencia, 2012, p. 49).

La determinación hacia un horizonte de sustentabilidad solo será eficaz si desde todos los estratos más que una comprensión existe una predisposición de todos los involucrados para transversalizar desde la dirección valores inherentes a la responsabilidad social, creando una cultura organizacional estableciendo estrategias claras, sopesando los riesgos y oportunidades cumpliendo con la responsabilidad de contribuir a la mejora social y cuidado medio ambiental, sin descuidar el desarrollo económico y poder alcanzar y mantener la legitimidad.

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación.

Exploratoria y descriptiva: Dentro del presente trabajo investigativo es imprescindible realizar una aproximación respecto a las actividades inmersas en el modelo de gestión que viene aplicando la empresa “ALTMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A.” y si tal se ajusta a la responsabilidad social corporativa. Sin embargo, dado a que no se han realizado estudios precedentes de esta índole, el presente trabajo será ejecutado aplicando un estudio exploratorio, pues; “Los estudios exploratorios permiten aproximarse a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular.” (Grajales, 2000)

La Gestión de Responsabilidad Social en la referida empresa constituye un aspecto inexplorado, pues no se registra dentro de sus archivos o a nivel externo estudios de esta categoría. “Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si se desea indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.” (Sampieri, 1998)

El objetivo de adherirse a este tipo de estudios exploratorios como lo sostiene Ruiz (2012); “tienen como fin principal el descubrimiento de ideas y conocimientos. Ello permite identificar problemas y oportunidades para la empresa o formularlos de forma precisa, incluyendo la definición de sus variables relevantes” (p.26). De tal forma que a través del auscultamiento se pudo determinar hallazgos en materia de responsabilidad social dentro de la empresa objeto de estudio, tales constituyeron insumos para la propuesta de mejoras y prevención de inconformidades a nivel de gestión socialmente responsable.

La presente investigación también se efectuó dentro del marco descriptivo, por cuanto este tipo de estudio como lo sostiene Ruiz (2012), “se utiliza para describir o mostrar lo que está sucediendo en un determinado sector o mercado, a fin de obtener una información amplia pero poco profunda, en la que se describan las relaciones, estructuras, comportamientos y consumo existentes (...)” (p.26). Para garantizar el cumplimiento de los objetivos de la presente investigación, a más de descubrir los aspectos inherentes a la responsabilidad social a los que ajusta la empresa su actuar, es necesario establecer un panorama general de tales aspectos y detalle de las

prácticas, sujetos de descripción.

Para Tamayo (2004) sostiene:

El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (p. 46)

En tal virtud a lo largo de esta investigación se produce un esquema de las prácticas que hasta la actualidad la empresa ALTMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A está realizando, para determinar las características fundamentales de tales prácticas, dilucidando cuál es su naturaleza, si las mismas concuerdan con la responsabilidad social y en qué grado se asocian a la sostenibilidad.

2.2. Métodos

2.2.1. Inductivo

Consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías” (Sanchez, 2012).

En la etapa de diagnóstico a la que se somete la empresa en estudio, es procedente para determinar en qué etapa de ejecución de las prácticas socialmente responsable se encuentra a base de lo que arroje la aplicación de los diferentes instrumentos.

Debido a la amplitud de aspectos que implica el actuar socialmente responsable, es necesario ir de lo particular a lo general, especialmente al momento de construir las conclusiones y recomendaciones del presente trabajo investigativo, así como también para la propuesta de modelo de gestión socialmente responsable, dado que la generalidad no abarca únicamente a la integralidad de la organización sino también la perdurabilidad en el tiempo.

2.2.2. Deductivo

El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. (Abreu, 2014, p. 200)

El planteamiento del tema, objetivos, justificación y desarrollo del primer capítulo responde a una sujeción a teorías, guías y doctrinas, ampliamente aceptadas en la comunidad científica, de tal modo que de aquel bagaje científico pre- desarrollado es el insumo para establecer los límites de la presente investigación, elementos estructurales de la misma, su alcance y mecanismos adecuados de constatación respecto a la práctica socialmente responsable.

Como lo sostiene Rivero (2008):

Mediante este método deductivo se aplican los principios descubiertos a casos particulares a partir de la vinculación de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble: a. Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. (..) b. También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. (p.39)

En caso de esta investigación, es necesario descubrir qué tipo de prácticas de ALTMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A se ajustan o no a los principios del Pacto Global u otro cuerpo referencial de Responsabilidad Social, sea el propuesto por el GRI, Accountability, etc.

Así como también a través de este procedimiento se podrá singularizar que actuaciones pese a no estar consideradas dentro de los indicadores seleccionados para el diagnóstico, se ajustan a los principios socialmente responsables. “De este modo, si un fenómeno se ha comprobado para un determinado conjunto de personas, se puede inferir que tal fenómeno se aplica a uno de estos individuos” (Gómez, 2012).

2.2.3. Descriptivo

El procesamiento de datos cuantitativos, desde su recolección y exposición requieren del método estadístico descriptivo; al cual Vilar (2005) lo define como: “... aquella que,

utilizando métodos gráficos y/o numéricos tiene por objetivo el obtener, resumir y presentar la información contenida en un conjunto de datos” (p.103).

De esta manera se puede resumir los datos expuestos en gráficos, tablas construidas a partir de la información vertida por los informantes, en los instrumentos aplicados, así como también a través de este método se logra determinar ciertos parámetros estadísticos para la interpretación de la información, tales como media, frecuencia, etc. Se aplicará principalmente en el procesamiento de los datos de diagnóstico de gestión.

2.2.4. Analítico

La idea más general que se viene a la mente del método analítico es un examen, comprensión y desarrollo de un tema en específico o como lo sostiene Echavarría y otros, (2010) consideran:

Estas diversas maneras del método analítico, no obstante confluir en el procedimiento general de descomposición de un todo en sus elementos, tienen diferencias específicas, determinadas por el campo de la realidad del que se ocupan y de los objetivos que se buscan. (p. 335)

Como actividad de entendimiento y crítica que supone el análisis subyace en toda la investigación pues cada argumentación dentro del marco teórico, así como la interpretación de datos, construcción de conclusiones y recomendaciones, requieren de la relación entre conocimiento previo y hallazgos hasta alcanzar pronunciamientos coherentes a los objetivos planteados y a la dependencia de estos con la responsabilidad social corporativa.

2.3. Técnicas

Para optimizar tiempo y recursos dentro de la presente investigación, así como para garantizar la efectividad del método aplicado, es necesario valerse de procedimientos específicos cuyo éxito de uso ha sido constatado, dado que: “la técnica es un procedimiento, o conjunto de procedimientos, regulado y provisto de una determinada eficacia. Las técnicas constituyen una de las partes más adelantadas de la actividad científica” (Aviles, 2002, p.18).

A continuación, se detallan los instrumentos utilizados dentro del presente trabajo de

investigación.

2.3.1. Revisión documental y de archivo.

En los tres primeros capítulos I, II y III, ha sido indispensable la aplicación de esta técnica, tal como lo explica Abela (2002) “El análisis de contenido se basa en la lectura como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida.” (p. 2)

En los dos primeros capítulos predomina la revisión documental tanto de la doctrina como de los instrumentos emanados por órganos reconocidos internacionalmente, respecto a la Responsabilidad Social Corporativa, mientras que en el Capítulo III, será imprescindible la revisión de archivo de la empresa ALTMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A, para inferir si desde sus registros concuerda o no con el paradigma socialmente responsable.

2.3.2. Entrevista para directivos

“La entrevista proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar. Su universo constituye por tanto una problemática compleja y más difícil de lo que en un principio pareciera” (Galindo, 1998, p. 278). Desde esta perspectiva la entrevista es vista como una estrategia para recopilar información insumo para la elaboración de soluciones, como en el presente caso, en la etapa de diagnóstico, se escudriñó a través de la misma cuáles son las acciones que actualmente ejecuta la empresa en relación con la Responsabilidad Social y a la vez en base a esta se priorizará los ámbitos específicos con necesidades de mejora.

En la presente investigación se aplicó al gerente y jefes de proyectos de la empresa ALTMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A. una entrevista dirigida y focalizada. “Es una entrevista cuya preparación requiere experiencia, cuidado y habilidad. La llaman focalizada porque esta concentrada, en experiencias objetivas, actitudes o respuestas emocionales a situaciones particulares.” (Pardinas, 1989, p.114) En el caso que nos ocupa se dirigirá la entrevista a establecer el conocimiento, adopción de compromiso y actividades pertinentes a la Responsabilidad Social.

2.3.3. Mapeo de grupos de interés:

En el acápite signado con el número 1.5, del Capítulo I, ha sido explicado el flujo estructural del mapeo de los grupos de interés, esta técnica se aplica como parte del diagnóstico y cuyo resultado es la base del constructo de propuesta de modelo de gestión socialmente responsable.

Censo/ Universo

Unidad de estudio: 64 habitantes del barrio “Chorrillo” del Cantón Zaruma (cabecera cantonal), Provincia de El Oro.

Población: 64 moradores mayores de edad.

Censo: 38 moradores mayores de edad.

Encuesta a grupos de interés: *de acuerdo a la priorización*

Debido a que la en la encuesta “La información se obtiene mediante una observación indirecta de los hechos, a través de las manifestaciones realizadas por los encuestados”. (Anguita, 2003) y la posibilidad de aplicación masiva, esta se aplicará a los stakeholders, reconocidos y priorizados posterior al mapeo.

2.4. Instrumentos

Tanto para la entrevista y para la encuesta, será necesario diseñar un cuestionario que contenga las preguntas construidas en base a los indicadores seleccionados para evaluar la Responsabilidad Social en una organización por cuanto “La finalidad del cuestionario es obtener, de manera sistemática y ordenada, información acerca de la población con la que se trabaja, sobre las variables objeto de la investigación o evaluación.” (Muñoz, 2003, p.2) Lo cual será sin duda útil para viabilizar la aplicación de las técnicas aludidas al inicio de este párrafo.

2.4.1. Formulario ETHOS:

Los Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial representan un esfuerzo del Instituto Ethos de ofrecer a las empresas una herramienta que las auxilie en el proceso de profundización de su comprometimiento con la

responsabilidad social y con el desarrollo sustentable. (Ethos, 2006, p. 3)

De acuerdo con Ferrera, (2011) explica:

Compendio desarrollado por una de las organizaciones más reconocida en la región es el Instituto Ethos en Brasil fundada en 1998 y con más de 1.300 compañías miembro que representan aproximadamente el 35% del PIB de Brasil. Durante estos años ha liderado la investigación produciendo materiales de gestión e indicadores y motivando al sector privado a ser más responsable.” (p. 70)

El formulario se encuentra básicamente estructurado de la siguiente manera: “El cuestionario de los Indicadores Ethos está organizado en siete temas:

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

Cada tema se divide en un conjunto de indicadores, cuya finalidad es plantear cómo puede la compañía mejorar su desempeño en aquel aspecto.” (Ethos, 2006, p. 6)

Ámbito de aplicación

La investigación de campo se aplicó a Directivos; Gerente y Jefes de Proyectos (2) de ALTMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A., así como a los stakeholders reconocidos y priorizados luego del mapeo; accionistas, clientes, empleados, proveedores, comunidad local y funcionarios de los órganos de control y regulación.

CAPÍTULO III
GENERALIDADES DE LA EMPRESA EN ESTUDIO

3.1. Descripción General de la empresa en estudio

ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A., es una empresa minera dedicada y constituida para realizar actividades económicas mineras, dentro de todas sus fases; la misma que tiene como principales directivos a un Gerente General y un Presidente, los cuales, junto al apoyo de los demás accionistas, son los responsables de que la empresa surja y se proyecte, en el ámbito laboral, económico y social. La situación actual de la Empresa es inaugural, dado que anteriormente operaba como sociedad de hecho y ha venido acogiendo a los cumplimientos administrativos, legales y sociales, dentro de su localidad y del país; sin dejar olvidados los proyectos internacionales en las actividades a que se dedica.

La fortaleza principal; y, que ha ayudado para que la empresa se constituya y crezca, es la de que sus principales directivos y demás accionistas, son personas del lugar donde la misma tiene su domicilio; encontrándose los mismos con la experiencia necesaria para el cumplimiento de los objetivos proyectados en sus actividades. Recordando que el domicilio de la empresa se encuentra ubicado en la Ciudad de Zaruma, Provincia de El Oro donde el mayor porcentaje de sus habitantes se dedican a la actividad minera.

En la actualidad las necesidades principales que tiene la empresa, es la de buscar de forma correcta la adquisición de concesiones mineras existentes, o la de adquirir derechos mineros dentro de las mismas, para realizar inversiones en actividades de exploración, extracción, producción y comercialización de minerales.

3.2. Antecedentes de la Empresa.

Desde el 03 de marzo de 2014, se forma la Sociedad Minera de Hecho "ALTAMINA", con la participación de 23 personas, a fin de ejecutar actividades mineras en todas sus fases. Inicialmente la sociedad referida, suscribe un contrato de asociación con la Sociedad Minera "Unidos Venceremos", siendo esta última cotitular de una concesión minera en el cantón Zaruma, provincia de El Oro.

A partir de la firma del aludido instrumento la Sociedad Minera de Hecho "ALTAMINA", inicia actividades de exploración al noroeste del cantón Zaruma. El hallazgo de estructuras mineralizadas de interés, el riguroso control por parte de los órganos

competentes y la convicción de sus representantes de encaminar la sociedad conforme a las normas, llevan a adoptar a sus socios a la decisión de convertir su sociedad de hecho en una compañía anónima.

Así nace ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A., como una empresa minera que se constituyó el 14 de febrero de 2017, mediante escritura pública celebrada en la Notaria Primera del Cantón Piñas, ante la Notaria Dra. Rosa Isabel Pavón Duran, la misma que se inscribió en el Registro Municipal de la Propiedad y Mercantil del Cantón Zaruma, con fecha 21 de febrero de 2017, ante el Registrador de la Propiedad Ab. Carlos Miguel Gallardo Hidalgo, y registrada en el Registro de Compañías, de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros con fecha 14 de marzo de 2017.

Teniendo como actividad o giro principal la actividad minera en todas sus fases; manteniendo por el momento un alcance a nivel local, ofreciendo fuentes de trabajo a la ciudadanía en general, tanto para desempeñar funciones en la parte técnica, administrativa y legal; extrayendo y produciendo minerales no renovables para comercialización.

3.3. Filosofía Empresarial.

Como lo expresa en su lema:

ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A., “es parte de un sistema complejo, con rigurosas exigencias normativas y permanente demanda social, pero hemos cultivado a lo largo de nuestra trayectoria los principios y la profesionalidad necesaria para responder técnica y éticamente los retos del mercado nacional e internacional.” (Altamingold Zaruma y Compañía S.A., 2017, p.1)

3.3.1. Misión.

“Fomentar las prácticas en la continua mejora en los sistemas y procesos de la Empresa, logrando elevar el nivel de competitividad del personal en su conjunto y de toda la organización, asegurando de esta manera el producir concentrados minerales y metales de calidad. Asegurar la continuidad del proceso de explotación del mineral, generando oportunidades de desarrollo para nuestros colaboradores y las comunidades del entorno. Mantener el compromiso de operar y desarrollar nuestros proyectos con

innovación, eficacia, seguridad, responsabilidad social y ambiental y buen gobierno corporativo.” (Altamingold Zaruma y Compañía S.A., 2017, p.2)

3.3.2. Visión.

“La Compañía Minera ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A. es una empresa minera dedicada a conseguir óptimos niveles de calidad en todos sus sistemas, procesos y productos; opera con rentabilidad en su inversiones; además cuenta con recurso y proyectos de extracción mineral que garantizan su sostenibilidad y crecimiento en el entorno empresarial en el mediano y largo plazo, instando a ser una empresa altamente competitiva; en base a nuevas operaciones mineras que utiliza con responsabilidad para con su entorno; cumpliendo con todos los estándares nacionales e internacionales de calidad.” (Altamingold Zaruma y Compañía S.A., 2017, p.3)

3.3.3. Valores Institucionales.

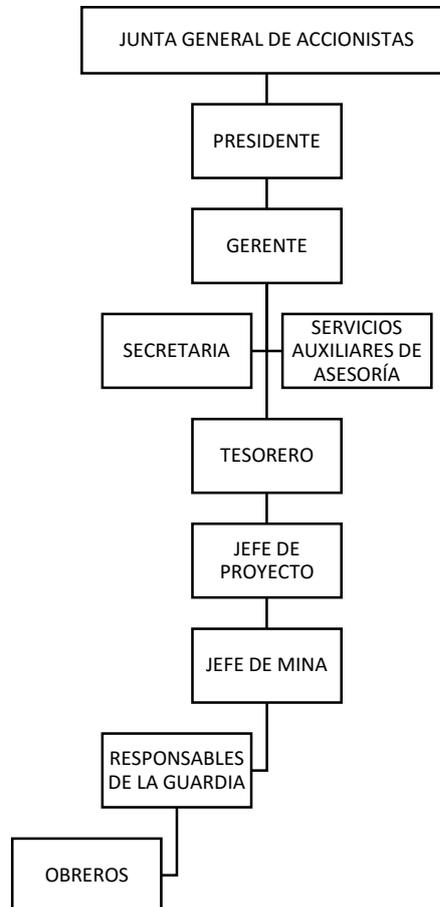
- **Dignidad de la persona.-** La prioridad es el trato digno a todos los colaboradores, respetando su integridad física y emocional, incrementando su autonomía e igualdad de oportunidades.
- **Lealtad.-** En cada paso demostramos fidelidad y reciprocidad a nuestros valores y políticas.
- **Compromiso.-** Los objetivos de la empresa también son los nuestros.
- **Crecimiento.-** Trabajamos orientados a alcanzar el máximo rendimiento y mejores oportunidades.
- **Austeridad.-** Optimizamos todos nuestros recursos aprovechándolos racionalmente.
- **Innovación.-** Agregamos a nuestra cadena de producción nuevas ideas con altos criterios técnicos.
- **Rectitud.-** Actuamos con la verdad, sin intenciones ocultas apegados a la legalidad y buena fe.

3.4. Productos y Servicios.

Los productos que la empresa comercializa, los minerales extraídos y refinados por la misma; en especial los metales preciosos, como: oro, plata y cobre. Además, la misma brinda fuentes de trabajo, a los habitantes del lugar o lugares que desempeña labores,

e invierte dentro de las mismas localidades donde trabaja.

3.5. Estructura Organizacional:



Elaboración propia en base al Reglamento Interno de la Compañía.

3.5.1. Funciones

Junta general de accionistas.- Integrada por los accionistas legalmente convocados y reunidos, es el órgano supremo de la administración, dirige y controla las estrategias y mecanismos necesarios para desarrollar el objeto de la compañía.

Presidente.- Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General de Accionistas y velar por el cumplimiento cabal de las funciones asignadas al Gerente y a cada uno de los colaboradores, a más de las estipuladas en el Estatuto de Constitución de la Compañía y la Ley.

Gerente.- Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía con las limitaciones impuestas en el Estatuto de Constitución y la Ley. Es el ejecutivo responsable de las disposiciones del presidente de la Compañía.

Tesorero.- Administrar los fondos de la empresa, bajo su responsabilidad llevar los registros que exige la Ley y la Junta General de Accionistas, así como de generar los reportes que se le exigiere bajo la autorización del Presidente de la Compañía.

Secretaria.- Asistencia administrativa a los representantes de la Compañía y Junta General de Accionista.

Jefe de proyecto.- Responsable de la evaluación, diseño y ejecución de los planes aprobados por la Junta General de Accionistas, con respecto a Exploración y Explotación de yacimientos minerales. Su actividad se extiende a las propuestas de contratación de recursos humanos o técnicos necesarios para ejecutar los planes aprobados.

Jefe de mina.- Es el responsable de coordinar y vigilar la correcta ejecución de actividades in situ que se realicen en los proyectos aprobados.

Obrero.- Es la denominación general que se le da a los distintos grupos ocupacionales aprobados por el Ministerio de Trabajo, con relación a la actividad minera, que incluyen perforista, ayudante de cantera, etc.

Servicios auxiliares de asesoría.- Estos pueden incluir cualquier tipo de profesionales cuya rama de conocimiento sea necesaria para la continuidad de las actividades mineras o para la defensa de los intereses de las mismas, así como por obligaciones impuestas por los órganos de control, por su naturaleza serán ocasionales.

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

El sector empresarial, donde se maneja la empresa minera ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A., y donde la misma mantiene la parte mayoritaria de sus trabajos, es en el cantón Zaruma, un sector donde cuya actividad principal es la minería.

“Actualmente, el cantón reporta 45 concesiones mineras que emplean a 890 personas, en su mayoría de otras provincias y hasta de países cercanos. No hay cifras claras del dinero que genera esta actividad anualmente; Arcom solo menciona que en

el 2015 se extrajeron 144 769,17 toneladas de cuarzo de esta localidad.” (Paucar, 2017)

ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A., se ha caracterizado por ser una empresa seria y competitiva, brindando empleos de forma estable y seguros; lo que le ha permitido a la misma ser una de las primeras opciones escogidas por la población para pedir empleo; y a la vez una de las principales en la comercialización de sus productos, gracias a las tecnificadas formas de obtener su producto. Es necesario exponer que actualmente la empresa también se encuentra en fase de prospección en el proyecto Celica- Cangonamá, de la provincia de Loja en donde actualmente ha iniciado ya los trámites de concesión.

CAPÍTULO IV
DIAGNÓSTICO DE ACUERDO A LA METODOLOGÍA ETHOS

4.1. Autodiagnóstico según la metodología ETHOS

La tabla que se presenta a continuación representa un resumen de las respuestas obtenidas en la entrevista al gerente de la Compañía ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A. y las encuestas aplicadas a cada uno de los grupos de interés, brindadas al momento de la aplicación del formulario Ethos.

Tabla 1. Cuadro resumen de los datos obtenidos por el gerente de la empresa ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA.

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	si	no
Valores, transparencia y Gobierno Corporativo	Indicador 1. Compromisos éticos	57,20%	42,80%
	Indicador 2. Relaciones con la competencia		100%
	Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés		100%
	Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	25%	75%
	PROMEDIO	20,55%	79,45%
Público interno	Indicador 5. Gestión participativa	66,60%	33,40%
	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	33,30%	66,70%
	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	50%	50%
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	16,64%	83,4%
	PROMEDIO	41,64%	58,38%
Medio ambiente	Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	66,70%	33,30%
	Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental		100,00%
	Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	100,00%	
	Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos		100,00%
	PROMEDIO	41,68%	58,33%
Proveedores	Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	54,50%	45,50%
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	75,00%	25,00%
	PROMEDIO	64,75%	35,25%

Consumidores y clientes	Indicador 15. Política de comunicación comercial	33,30%	66,70%
	Indicador 16. Excelencia de la atención	36,40%	63,30%
	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	20,00%	80,00%
	PROMEDIO	29,90%	70,00%
Comunidad	Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	42,90%	57,10%
	Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social	33,30%	66,70%
	PROMEDIO	38,10%	61,90%
Gobierno y sociedad	Indicador 20. Construcción de la ciudadanía por las empresas	33,30%	66,70%
	Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anticoima	66,70%	33,30%
	Indicador 22. Liderazgo e influencia social		100,00%
	Indicador 23. Participación en proyectos sociales gubernamentales		100,00%
	PROMEDIO	25,00%	75,00%

Fuente: Gerencia Altamingold Zaruma y Compañía

Elaborado por: Dávila, Edison

4.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS:

Valores, transparencia y gobierno corporativo.

Este indicador permite apreciar en qué medida la empresa considera la ética en su gestión, así como conocer en su compromiso con la transparencia, su disposición a exponer sus prácticas positivas y negativas, así también permite conocer el tipo de relación que tiene la organización con la competencia.

Con respecto a este segmento de la responsabilidad social el gerente manifiesta que si cuentan con misión y visión formalizada para la empresa, pero no se revisan periódicamente porque llevan pocos meses de vida jurídica y que para su construcción no se contó con todos los grupos de interés si bien no han sido denunciados o sancionados por prácticas de competencia desleal no cuenta con estudios comparativos de sus prácticas laborales o políticas definidas para garantizar la competencia leal .

Público Interno

En lo que concierne al apartado **público interno**, este contiene interrogantes relativas a la apertura de la empresa a las posturas o sugerencias de los empleados, al aporte al bienestar al desarrollo infantil en el caso de los dependientes de los empleados, no discriminación y equidad racial y de género.

De lo manifestado por el representante legal de la empresa ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA, no posee comisiones o asociaciones de trabajadores, pero si conserva políticas mecanismos formales para evaluar y acompañar posturas de los empleados y se estimula la participación de los mismos en los procesos de mejora. La empresa en referencia apoya a las familias de sus colaboradores, pero no posee programas específicos para promover la salud integral de estas. Su Código de Ética contiene una política de promoción de equidad y no discriminación, no cuenta con procedimientos específicos para estimular el desarrollo de empleados con diverso origen étnico. En su Código de ética postula la equidad de género y su política de contratación o desvinculación laboral no se basa en condiciones civiles o reproductivas, más no cuenta con políticas específicas de valorización de la diversidad y no discriminación.

Medio ambiente

Las preguntas contenidas en este apartado están relacionadas con el establecimiento de una política relativa a las prácticas, iniciativas y monitoreo al cuidado ambiental y participación activa para discutir la esta cuestión a lo interno y externo de la organización.

La empresa en estudio posee una política ambiental formal de conocimiento general a lo interno de la empresa, también participa de comités o consejos locales para tratar esta cuestión, no tiene una persona responsable del área de medio ambiente. No ejecuta campañas de concienciación respecto a la reducción de consumo de agua o reducción, reutilización y reciclaje. Ha realizado estudios para medir el impacto ambiental de su actividad, más no cuenta con iniciativas de control de la contaminación, ni monitoreo del aumento o reducción de la misma.

Proveedores

Este apartado contiene interrogantes respecto a las preferencias de relacionamiento o rechazo de proveedores en base al grado de responsabilidad social que posea este último, tratamiento inclusivo a pequeños productores y organizaciones usualmente excluidas, así como también evalúan la gestión de consulta de satisfacción con los proveedores y las políticas, criterios y prácticas de la empresa para garantizar la responsabilidad social en su cadena de producción.

De acuerdo a lo manifestado por el gerente de la empresa en estudio, esta sí cuenta con políticas y criterios que para las relaciones con los proveedores en su código de ética, entre ellas condicionar los vínculos comerciales ante conductas no éticas de estos. No cuenta con políticas específicas para verificar el cumplimiento de la responsabilidad social en su cadena de producción. Ejecuta prácticas inclusivas y de fomento a los pequeños productores, que practiquen y promuevan el comercio justo y no posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.

Consumidores y clientes

Dentro de este segmento de la encuesta elevada al gerente, se plasman indicadores relacionados al perfil de las políticas de comunicación, las características de estas, también contiene interrogantes conducentes a revelar la política y modo en que se desempeña el servicio al cliente, si posee una política al respecto, como se evalúa la misma. Manejo de la información tanto del consumidor, como la que a este se le proporciona sobre el producto ofertado, como sus riesgos.

Del informante se desprende que la empresa, no actualiza el material de comunicación, ni ha generado alteraciones a las características de sus productos, realiza análisis del contenido que va a ser publicitado de manera responsable y no ha recibido censura alguna a sus mensajes. Manifiesta que la organización cuenta con una política respecto a las relaciones con los clientes, pero por su naturaleza no cuenta con una forma especializada de atención al público, ni considera necesario la capacitación al personal en este campo, por cuanto el número de clientes es mínimo, dado que son de carácter corporativo y adquieren el producto en grandes volúmenes. Por esta misma razón no posee programas especializados en salud y seguridad del consumidor, por cuanto el producto que se oferta no es apto para el consumo, pero sí se advierte de los posibles riesgos que puede conllevar su transporte y comercialización, especialmente en

seguridad al tratarse de metales preciosos muchas de las veces.

Comunidad

El apartado de la encuesta denominado **comunidad** refiere a indicadores cuyas respuestas evidencien el grado de compromiso de la empresa con la comunidad, tanto en el reconocimiento de sus relaciones, preocupación en sus problemas y estímulo a su desarrollo. También constituye la plataforma para conocer si la empresa incluye a la acción social en su planificación estratégica, designando responsables, mecanismos de monitoreo y retroalimentación a través de consulta a los beneficiarios.

Según lo expresa el gerente de la empresa en estudio, posee una política en su código de ética que reconoce a la comunidad como público de interés, además la organización participa activamente en la discusión de problemáticas que atañen a la comunidad y contribuye con el arreglo de vías en beneficio de la misma. No cuenta con programas de capacitación y el número de empleados del sector es mínimo. Estima que hacen lo posible por invertir en el desarrollo socioeconómico de la comunidad y concientiza a su personal sobre la importancia de las buenas relaciones, la empresa no ha recibido hasta la fecha reclamos de índole alguna por parte de la comunidad. Dentro de su proceso de planificación incluye la acción social buscando maximizar su impacto a largo plazo, más no utiliza un especialista para el ciclo de planificación ni posee mecanismos de control o monitoreo de sus avances.

Gobierno y sociedad

Este apartado contiene interrogantes respecto a la existencia de convenios entre la empresa y entes gubernamentales a fin de mejorar las condiciones de vida (educación, salud, seguridad alimenticia, empleos), así como la preocupación de la organización en capacitar a sus empleados en lo que respecta a valores cívicos, derechos y deberes. También incluye este apartado preguntas para conocer la existencia de políticas anticorrupción y mecanismos para paliar las mismas dentro de la empresa. De igual manera encierra temas como la actuación de la organización en los programas de enseñanza enfocados a perfeccionar la mano de obra del sector en que se desempeña, así como el patrocinio a las investigaciones y participación en la promoción de legislaciones que aporten al desarrollo del país o sector, en alianzas con el sector público a fin de mejorar la enseñanza y/o en organizaciones que integren empresarios a fin de contribuir con el desarrollo de la comunidad.

Se desprende de la información vertida que la empresa no ha establecido convenios con el sector público con el objeto de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, salud, infraestructura, no interactúa, ni invierte en el desarrollo de investigación y tecnología o en programas para perfeccionar la mano de obra. Por cuanto sus actividades como compañía recién las inician este año, tampoco ha participado de organizaciones empresariales para analizar o discutir formas de mejorar las condiciones de los negocios o la comunidad. La posición de la empresa frente a las prácticas de corrupción es de rechazo, dentro de la política plasmada en el código de ética y reglamento interno y genera responsabilidades independientes a las que determinan otras instancias.

4.3. Mapa de grupos de interés

4.3.1. Identificación

En este apartado se busca identificar cuáles son los grupos de interés con los que interactúa la empresa; para ello se establecerán escalas de valoración de: 1= bajo; 2 = medio; 3 = alto; de tal forma que, de acuerdo a los parámetros establecidos en la presente tabla, se determinen aquellos grupos de interés priorizados.

Tabla 2. Identificación de los grupos de interés

GRUPOS DE INTERÉS	Que impactos tiene mi actividad con el grupo de forma directa o expectativas e intereses del grupo	expectativas e intereses de la organización	Procesos o relación existente, (actividades conjuntas, iniciativas, convenios, acuerdos)	Escala geográfica de las operaciones (global, nacional, local)	Otros aspectos (culturales, idioma, costumbres)	TOTAL
Accionistas	3	3	3	1	1	14
Clientes	3	3	3	3	1	16
Clientes potenciales	1	1	3	3	1	10
Empleados	3	3	3	1	1	14
Comunidad	3	3	1	1	1	12
Gobierno nacional	3	3	1	1	1	12
Gobierno Autónomo Descentralizado	2	2	1	3	1	11
Proveedores	3	3	3	2	1	15

Fuente: Registros de Altamingold Zaruma y Compañía -Leyes Minero-Ambientales

Elaborado por: Dávila, Edison

4.3.1.1. Impactos de la actividad con los grupos de interés

En palabras de Porter y Kramer (2006) considera “externamente, el impacto social de la empresa se diluye entre numerosos esfuerzos inconexos, cada uno de los cuales responde a un grupo diferente de stakeholders o a un aspecto puntual de presión corporativa” (p.6). De la actividad de la empresa irradian diversas consecuencias que inciden de forma específica a cada público de interés, de tal modo que desde los ámbitos económico, social y ambiental que le correspondan a cada grupo de interés, se puede medir de manera distinta cada una de estas incidencias. Así dentro de este factor se han identificado los siguientes grupos de interés:

Accionistas.- Este grupo de agentes empresariales recibe impactos directos en su economía, dado que lo conforman los inversores, propietarios o fundadores, cuyas aportaciones constituyen la base que cubre los gastos que demanda la actividad de la empresa el retorno de las mismas puede fluctuar entre la rentabilidad o la pérdida, en tal virtud se atribuye una valoración alta dentro de esta categoría.

Clientes.- Cliente como lo explica Alles (2012): “es la persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa” (p. 17). Precisamente por esta frecuencia o hábito con que la persona utiliza los servicios de una empresa es de donde se puede inferir la importancia de su relación, este como destinatario del resultado de la actividad de la empresa, es quien estará permanentemente expuesto a los impactos de las decisiones de la organización, así mismo el grado de asiduidad y/o fidelidad influye de manera determinante en la posición de la empresa en el mercado. Por tanto, su impacto es directo y por ende se cataloga como alto en la tabla de identificación. Es necesario aclarar que para la empresa en estudio los clientes son comercializadores de mineral, quienes no son los destinatarios finales, por tanto, se trata de clientes primarios, que para Gutierrez, Pedreira y Velo (2005) refieren a: “Persona natural o jurídica que adquiere bienes y/o servicios a la empresa que los produce o presta. Pueden ser o no consumidores de los mismos” (p.59).

Clientes potenciales.- Respecto al cliente potencial, Nuñez (2011) expresa que: “es parte del mercado potencial” (p.114) y Kolter y Solis (1996) complementan: “un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo” (p.8).

Dentro de este grupo de interés se incluyen aquellas personas que podrían constituirse

en clientes de la compañía, cuya identificación se basa en dos factores; necesidad común y disposición a participar en el intercambio.

Ante lo cual se requiere precisar que la adquisición de minerales no es una necesidad común a los habitantes del cantón en el que la empresa en estudio realiza sus actividades y más aún la disposición a participar en la comercialización del mineral demanda de una fuerte inversión, razón por la cual el mercado potencial es reducido y por ello son mínimas las repercusiones que la compañía ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA, puede generar a los potenciales clientes.

Empleados.- La Comisión Ejecutiva de la Unión General de Trabajadores (2012) explica: “EMPLEADO: Persona que voluntariamente presta sus servicios retribuidos, por cuenta ajena y dentro del ámbito de organización y dirección de otra persona física o jurídica, denominada empleador o empresario” (p.31).

Las personas con las que la empresa mantiene vínculos laborales son partícipes activos y pasivos de la actividad de la misma, es decir contribuyen a generar los resultados de la empresa y a la vez son destinatarios de sus resultados. Las decisiones del seno de la compañía indudablemente inciden en las condiciones socio- económicas de cada uno de los empleados. Por tal razón se ha catalogado como alto el impacto de la actividad empresarial para este grupo de interés.

Comunidad.- Sánchez (citado por Meza, 2009) expresa

Es un sistema o grupo social de raíz local, diferenciable en el seno de la sociedad de que es parte en base a características e intereses compartidos por sus miembros y subsistemas que incluyen: localidad geográfica (vecindad), interdependencia e interacción psicosocial estable y sentido de pertenencia a la comunidad e identificación con sus símbolos e instituciones”. (p.25)

En el presente caso el barrio El Chorrillo, del cantón Zaruma, se encuentra próximo al campamento minero que mantiene la Compañía ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A. y cuyos habitantes conforman la comunidad dado que comparten las características e intereses aludidos en la cita.

Dada la naturaleza de las actividades de la Compañía, que implican tránsito permanente de transporte de carga con grandes volúmenes de material de mina hacia la planta

procesadora por la carretera única que atraviesa el barrio, por la proximidad que guarda con las actividades de la empresa se ha valorado con calificación alta en la tabla de identificación de grupos de interés.

Gobierno Nacional.- tanto la legislación en materia de minería como en medio ambiente, define competencias de regulación y control para entes públicos específicos que dependen de la administración central como Agencia de Regulación y Control Minero y Ministerio del Ambiente, de la verificación que realizan los predichos entes al cumplimiento de la normativa que rige el sector, depende la continuidad o no de las actividades, razón por la cual se ha calificado como alta la relación del gobierno nacional a través de sus órganos desconcentrados con la empresa.

Gobierno Autónomo Descentralizado.- Si bien a los Gobiernos Autónomos Descentralizados, no les compete la regulación y control en el ámbito minero, si posee competencias exclusivas sobre ámbitos en los que la empresa en estudio necesita participar para un adecuado desenvolvimiento de sus actividades como; uso de suelo y caminos y gestión de riesgo. Por tal motivo la influencia de la empresa en la administración local no se posiciona como alta, sino más bien como media.

Proveedores.- En palabras de Laseter (2004); “La base de la cooperación a largo plazo se construye según como la compañía afronte el reto de construir y sostener las relaciones con los proveedores” (p. 16) Por tal motivo al representar la fuente de insumos necesarios para desarrollar la actividad de la empresa la connotación de este grupo de interés es innegable pues abastecen a través de su producto o servicio la cadena de producción.

Expectativas e intereses de la organización.- Una empresa con horizonte hacia la responsabilidad social debe tener pretensiones que se alineen a las variables que configuran la misma y aun siendo diverso cada contexto empresarial, existen pretensiones comunes a las empresas socialmente responsables, como lo explica Cañequé, (2004):

Respetar y promover los derechos humanos; promover la gobernanza; asumir códigos éticos de buena conducta; promover el desarrollo económico local; promover principios de igualdad a través de la participación y el diálogo; aplicar normas de seguridad e higiene; y/o asegurar la sostenibilidad medioambiental. (p. 104)

Tanto de la revisión del Código de Ética como del Reglamento Interno de la compañía en estudio se desprende que las expectativas de esta para con sus públicos de interés se alinean a las pretensiones aludidas y por este motivo se ha valorado con puntaje alto en este parámetro a todos los grupos de interés identificados a excepción del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón, dado que por competencias del mismo no puede contribuir en mayor nivel al cumplimiento de los intereses empresariales.

Procesos o relación existente, (actividades conjuntas, iniciativas, convenios, acuerdos).- Dentro de este parámetro se ha podido identificar cuatro grupos con los que se mantiene convenios vigentes o se realizan actividades conjuntas y estos son: Accionistas; como las resoluciones de Junta General. Clientes; contratos, acuerdos mercantiles. Proveedores; convenios de pago y Empleados; contratos laborales bajo relación de dependencia y/o servicios profesionales. Con los demás grupos de interés identificados no se mantiene a la fecha relaciones consensuadas.

Otros aspectos (culturales, idioma, costumbres).- Al ser una empresa que se constituye como compañía formal recientemente otros aspectos no han sido considerados como relevantes para la identificación de grupos de interés, por tal razón se ha valorado este campo con el mínimo.

4.3.2. Reconocimiento

Esta etapa según Valarezo (2015), “consiste en clasificar los grupos de acuerdo a dimensiones o categorías.” (p.78), de tal razón que las dimensiones a utilizarse para realizar el reconocimiento son responsabilidad, influencia, tensión, dependencia, perspectivas diversas, proximidad y representación.

Tabla 3. Reconocimiento de los grupos de interés

Grupo de interés identificado	Reconocimiento							TOTAL
	Dimensión							
	Responsabilidad	Influencia	Tensión	Dependencia	Perspectivas diversas	Proximidad	Representación	
Accionistas	3	3	3	3	2	3	3	20
Clientes	3	3	3	3	3	1	1	17
Empleados	2	3	3	3	2	3	3	19
Gobierno nacional	3	3	3	3	1	1	3	17
Proveedores	2	2	3	2	1	1	1	12
Comunidad	2	2	2	2	2	2	1	13

Fuente: Código de Ética y Reglamento Interno, Altamingold Zaruma y Compañía, Leyes Minero-Ambientales.

Elaborado por: Dávila, Edison

Así mismo cabe señalar que como parte del proceso de reconocimiento, la empresa ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A. ha determinado dentro de los parámetros de reconocimiento cada una de las características de la relación que mantiene con los grupos identificados que mayor puntaje alcanzaron en la tabla del capítulo precedente.

4.3.3. Priorización

Según la organización AccountAbility, (2005) explica

Relacionarse con todos los stakeholders o encarar todos los temas no es posible ni deseable. Ello implicaría más recursos de los disponibles y, al mismo tiempo, impediría responder de manera adecuada a los stakeholders, lo que, a su vez, generaría frustración” (p.39).

Por tal razón se recurre a la priorización como fase última del mapeo de los grupos de interés en base a la satisfacción de tres requisitos:

Tabla 4. Priorización de los grupos de interés

Grupo de interés identificado	Prioridad		
	Poder	Legitimidad	Urgencia
Accionistas	2	3	2
Clientes	3	3	3
Empleados	2	3	2
Gobierno Nacional	2	3	2
Proveedores	1	3	2
Comunidad	1	2	1

Fuente: Código de Ética, Reglamento Interno Altamingold Zaruma y Compañía.

Elaborado por: Dávila, Edison

Siendo necesario explicar que proveedores y comunidad, no cumplen el requisito de poder por cuanto no poseen la facultad fáctica ni legal de imponer su voluntad en las decisiones de la empresa.

4.4. Diagnóstico de los grupos de interés

4.4.1. Público interno (Empleados)

En el presente caso los empleados de la empresa constituyen un equipo de veintiocho (28) personas, cuyas funciones se encuentran distribuidas de la siguiente manera: veinticinco (25) obreros, un (1) tesorero, una (1) secretaria y el gerente (1). En el presente caso este último se excluye de la encuesta, por tanto se encuestaron a 27 empleados de la empresa ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A.

Cuadro resumen:

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.		100%
5.2. La empresa donde labora, posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.	65%	35%
5.3. Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	29,6%	71,4%

Respeto al individuo

Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	Sí	No
6.1. La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.		100%
6.2. Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).		100%

6.3. La organización, tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.		100%
6.4. La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).		100%
6.5. Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años.	26%	74%
6.6. La empresa le otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.		100%

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.	77,7%	22,3%
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.		100%
7.3. La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.	7,4%	92,6%
7.4. La política de comunicación comercial que utiliza la empresa, tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	100%	

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.	62,9%	37,1%
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.	22,3%	77,7%
8.3. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.	100%	
8.4. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.	7,4%	92,6%
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.	11,1%	88,9%
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.	14,9%	85,1%

Análisis del resultado del grupo de interés; público interno

En el presente caso los informantes manifiestan en su totalidad que los representantes de comités y asociaciones no son electos por ellos, pues exponen que no tienen este tipo de organizaciones, una gran mayoría de empleados afirma que la empresa no cuenta con mecanismos para reconocer sus sugerencias para los procesos de mejora de procesos internos.

Respecto al apoyo al desarrollo infantil, la empresa en estudio en su totalidad no oferta ni promueve, programas específicos para la salud de la mujer embarazada, o ayudas adicionales a este grupo en particular, informando además que en la empresa labora una sola mujer que se desempeña como secretaria.

Se observa que la empresa cuenta con una política formal de promoción de la no discriminación racial, y se preocupa porque el contenido de sus mensajes no sea

discriminatorio, pero no cuenta con mecanismos específicos para estimular la promoción de equidad y no realiza programas de capacitación o concienciación en este sentido.

De acuerdo a lo manifestado la empresa prohíbe la contratación o desvinculación de persona basado en condiciones de estado civil o reproductivas, no realiza campañas internas de concienciación para mejorar la comprensión de valorización de la mujer y la política de promoción de la equidad de género no garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.

4.4.2. Clientes

La empresa ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A., comercializa sus productos (concentrado, plata y oro) a tres clientes corporativos; dos de las firmas nacionales y una extranjera.

Cuadro Resumen

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.		100%
15.2. Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).		100%
15.3. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	100%	
15.4. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infanto juvenil sea responsable	66,6%	33,4

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.		100%
15.6. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.		100%

- **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.	66,6%	33,4%
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.		100%
16.3. Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.		100%
16.4. Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.		100%
16.5. Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.		100%
16.6. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	100%	
16.7. Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.	100%	
16.8. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	100%	
16.9. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	33,4%	66,6%

16.10. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.		100%
16.11. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.		100%

- **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.		100%
17.2. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	66,6%	33,4%
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.		100%
17.4. 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:		
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.).	100%	

Análisis del resultado del grupo de interés; Clientes

De acuerdo a lo manifestado por los clientes la empresa ALATAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A. ésta no actualiza el material de información entregado a ellos, no han tenido inconvenientes por alteraciones al producto que adquieren, la empresa no realiza un análisis previo del producto para verificar la coherencia con sus valores y principios y no ha sido objeto de rechazo o reclamo por el contenido de su publicidad.

La empresa no cuenta con un servicio de atención al cliente especializado, ni tampoco evalúa las reclamaciones, aunque proporciona argumentos valederos respecto a su producto y mantiene una política de cuidado de la información de sus clientes.

La organización no ha sido demandada por problemas relacionado a la salud del consumidor ni se le han retirado productos por inconvenientes de esta índole, e informa al público consumidor de los posibles riesgos de los productos.

4.4.3. Proveedores

La empresa ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A actualmente cuenta con siete proveedores que incluyen los siguientes productos/servicios:

Explosivos
 Repuestos de maquinaria
 Equipos eléctricos y bombas de agua
 Alimentación
 Vestimenta
 Procesamiento de mineral
 Insumos químicos

A cuyos representantes legales y/o encargados según el caso se les aplicó la encuesta

Cuadro resumen

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.		100%
13.2. Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores la cancelación de contratos por conductas no éticas de estos.	57,2%	42,8%
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.	28,5%	71,5%
13.4. Al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de		100%

procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general.		
13.5. Posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.		100%
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.		100%
13.7. Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial		100%
13.8. Establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de responsabilidad social.		100%
13.9. Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.		100%
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.	57,2%	42,8%
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.	85,8%	14,2%

• **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.).	57,2%	42,8%
14.2. Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.	100%	

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.).	28,5%	71,5%
14.4. Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.		100%

Análisis del resultado del grupo de interés; Proveedores

De lo manifestado por los proveedores la empresa no incluye políticas y criterios respecto a sus relaciones con los mismos en su código de ética, de igual manera para la selección de estos no se basa en el criterio de práctica efectiva de procesos éticos. No cuenta con un plan para garantizar la responsabilidad social en su cadena de producción, tampoco verifica el cumplimiento de parámetros de responsabilidad social en la gestión de sus proveedores.

A criterio de los encuestados la empresa apoya a las organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo, más esta no posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.

4.4.4. Comunidad

La comunidad aledaña al campamento en donde se ejecutan las actividades de explotación es el barrio denominado “Chorrillo” en el cual habitan aproximadamente 64 moradores, de los cuales 38 son mayores de edad, dado que, en la base de datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos, no reposa información poblacional por barrios. Se realizó una constatación in situ, y aplicó las encuestas conforme al total de la población adulta del censo.

Cuadro resumen

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.	14,3%	85,7%
18.2. Posee políticas de relaciones con la comunidad de entorno, contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores.	8,6%	91,4%
18.3. Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.	62,9%	22,9%
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.).	31,4%	68,6%
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.		100%
18.6. Tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente.	8,6%	91,4%
18.7. Concientiza y capacita a sus empleados para que respeten los valores, conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad donde actúa.	14,3%	85,7%
18.8. Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno.	5,7%	94,3%
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		100%

patrimonio cultural, humano y conocimientos y prácticas tradicionales de las poblaciones nativas.		
En los últimos tres años, ha recibido la empresa reclamos o manifestaciones de la comunidad (petitorios, peticiones con muchas firmas, protestas) por los motivos listados a continuación:		100%
18.10. Exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.).		
18.11. Exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos.	62,9%	37,1%
18.12. Interferencia en sistemas de comunicación.		100%
18.13. Alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones.		100%
18.14. Otros motivos.		100%

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.	5,7%	94,3%
19.2. Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones.		100%
19.3. Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.	5,7%	94,3%
19.4. Planea su acción social buscando maximizar su impacto a largo plazo	25,7%	74,3%
19.5. Optimiza el impacto de su acción social fomentando recursos de otras empresas u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos.	5,7%	94,3%
19.6. Tiene procedimiento de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño.		100%

Análisis del resultado del grupo de interés; Comunidad

De la información proporcionada por los habitantes del Barrio “El Chorrillo”, se desprende que la empresa no los reconoce como público de interés, tampoco incluye las relaciones con la comunidad como parte de su política formal, más la mayoría de moradores opina que la empresa si participa en el diálogo de problemáticas y su solución, así también ha invertido en infraestructura que la comunidad puede usufructuar.

Los moradores del barrio próximo a la actividad empresarial expresan que la empresa no cuenta con un programa para lograr en la medida de lo posible utilizar mano de obra de la comunidad, tampoco capacita a sus empleados a fin de que comprendan el valor de sus costumbres. Un gran número de informantes opina que la empresa no realiza monitoreo de sus impactos en la comunidad, aunque un gran porcentaje de encuestados afirma que la empresa si ejecuta prácticas para que sus inversiones generen el desarrollo socioeconómico de la comunidad, el dato que se destaca es que hasta la presente fecha el único reclamo realizado a la empresa ha sido el exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y daño en la vía.

De la información vertida destaca que la empresa no estimula a otros organismos a realizar donaciones, ni posee un procedimiento de consulta a los beneficiarios de su acción o mecanismo de monitoreo de la misma.

4.4.5. Gobierno Nacional

En el cantón Zaruma en donde se encuentra domiciliada la empresa y en donde ejecuta actividades, la minería es el foco de la economía, por tanto, la vigilancia de los diferentes entes de control es rigurosa, además se consideran las empresas mineras un potencial apoyo a las entidades gubernamentales de educación y/o salud, por tal razón se entrevistó a los responsables en territorio tanto del Ministerio del Ambiente, Agencia de Regulación y Control Minero, Ministerio de Salud y Educación.

Cuadro resumen

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.		100%
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.		100%
20.3. Desarrolla actividades eventuales de capacitación para sus empleados, enfocadas en la educación cívica, abordando derechos y deberes.		100%

- **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.	50%	50%
21.2. Prevé medidas punitivas a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público.	75%	25%
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.		100%

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.		100%
22.2. Estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica.		100%
22.3. Promueve legislaciones o iniciativas que favorezcan el desarrollo del país/mercado/empresariado/sociedad.		100%
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		100%

- **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.		100%
23.2. Patrocina programas públicos o privados de becas escolares.		100%
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.		100%

Análisis

Claramente se observa que la opinión vertida por los investigados arroja como determinante la carencia de convenios entre la empresa ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A. y los órganos estatales por mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, salud, infraestructura o erradicación de la pobreza. Los informantes desconocen en su mayoría de políticas y procedimientos de control para la corrupción, no obstante exponen que no conocen de sospechas que rodeen a la empresa en este tipo de prácticas.

Por parte de la empresa no ha existido apoyo o participación activa en los procesos de mejoramiento de la enseñanza, procesos de transferencia de tecnología o colaboración en su equipamiento, así mismo desconocen de que la empresa haya promovido legislaciones que favorezcan al país, mercado, empresariado y/o sociedad.

Los encuestados manifiestan que la empresa no ha adoptado o desarrollado prácticas tendientes a generar alianzas o patrocinio a becas escolares o participación activa inter-empresarial, para actualizarse o discutir sus dificultades, necesidades y formas de movilización.

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

Comparación

4.5.1. Empresario- Público Interno

Cuadro comparativo

Diálogo y participación

- Indicador 5. Gestión participativa

	GERENTE	EMPLEADOS	
		Sí	No
5.1. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.	NO		100%
5.2. La empresa donde labora, posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.	SI	65%	35%
5.3. Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	SI	29,6%	71,4%

Respeto al individuo

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

	GERENTE	EMPLEADOS	
		SI	NO
6.1. La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.	NO		100%
6.2. Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).	NO		100%
6.3. La organización, tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.	NO		100%
6.4. La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	SI		100%
6.5. Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años.	SI	26%	74%
6.6. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.	NO		100%

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

	G	Sí	No
7.1. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	SI	77,7%	22,3%
7.2. De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	NO		100%
7.3. La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.	NO	7,4%	92,6%
7.4. La política de comunicación comercial que utiliza la empresa, tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	SI	100%	

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

	G	Sí	No
8.1. La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	SI	62,9%	37,1%
8.2. De ésta política de valorización de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.	NO	22,3%	77,7%
8.3. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.	NO	100%	
8.4. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.	NO	7,4%	92,6%

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.	NO	11,1%	88,9%
8.6. La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.	NO	14,9%	85,1%

Análisis

La empresa ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A. a través de su representante expone poseer políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas de sus empleados con el fin de agregar nuevos aprendizajes, práctica que concuerda con lo manifestado por la mayoría a colaboradores. El aspecto no concordante en el indicador Gestión participativa es el estímulo y reconocimiento de sugerencias de los empleados para la mejora de procesos el cual no se confirma por estos últimos.

Se observa en forma contundente que la empresa carece de programas, políticas específicas de promoción en favor de la salud de la mujer embarazada o padres responsables de niños con discapacidad y según el criterio de los empleados no se prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas, es decir que en el indicador denominado Compromiso con el desarrollo infantil la empresa no estaría ejecutando ninguna práctica.

De acuerdo a lo manifestado por el gerente de la compañía en estudio y el criterio de los empleados encuestados la política de promoción de la equidad y no discriminación racial si es formal y consta en el código de ética. Sin embargo de lo vertido en las demás interrogantes de este indicador por los empleados, se desprende que la empresa de la política antes referida no genera procedimientos específicos para mejorar la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos, tampoco estaría ejecutando campañas de concienciación respecto a la importancia de la equidad y no discriminación racial. No obstante la comunicación comercial garantiza el respeto a la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos.

En lo que concierne al compromiso de la empresa con la promoción de la equidad de género en base a la opinión del gerente de la empresa y los empleados, se traduce en una política formal. La carencia de campañas de concienciación del valor y respeto hacia

la mujer, la promoción de su participación en procesos decisorios y procedimientos para garantizar la protección de mujeres ante cualquier tipo de violencia por lo manifestado verbalmente en las encuestas a ambos interlocutores (gerente y empleados) se debe a que solo hay una mujer como empleada.

4.5.2. Empresario – clientes

Cuadro comparativo

Dimensión social del consumo

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

La empresa:	GERENTE	CLIENTES	
		SI	NO
15.1. Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.	NO		100%
15.2. Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).	NO		100%
15.3. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	SI	100%	
15.4. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable	SI	66,6%	33,4
15.5. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno.	NO		100%

15.6. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.	NO		100%
---	----	--	-------------

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

	GERENTE	CLIENTE	
		SI	NO
16.1. La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	SI	66,6%	33,4%
La empresa:	NO		
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.	NO		100%
16.3. Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	NO		100%
16.4. Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.	NO		100%
16.5. Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.	NO		100%
16.6. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	SI	100%	

16.7. Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.	SI	100%	
16.8. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	SI	100%	
16.9. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	NO	33,4%	66,6%
16.10. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.	NO		100%
16.11. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.	NO		100%

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

La empresa:	GERENTE	CLIENTES	
		SI	NO
17.1. Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.	NO		100%
17.2. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	NO	66,6%	33,4%
17.3. Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.	NO		100%
17.4. 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:			
17.5. Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).	SI	100%	

Análisis

Dentro del grupo de interrogantes que conforman el indicador denominado Política de comunicación comercial, las opiniones tanto de gerente y de clientes, son concordantes; de lo que se define que la empresa no actualiza el material de comunicación destinado a los clientes, los clientes no han notado alteraciones en las características del producto, las piezas publicitarias son acordes a sus principios, las cuales no han recibido censura o sanción alguna hasta la fecha.

La gerencia de la empresa mantiene una política formal sobre las relaciones con los clientes, pero sistemas o procedimientos especializados en atención al cliente no. Los clientes aprecian de que la empresa si cuenta con una política formal de protección de información privada de ellos, y que se les mantiene informado el propósito de su solicitud. Ambos informantes revelan que no se cuenta con un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción del cliente o gestionar sus reclamos.

En lo que corresponde al gerenciamiento de los daños potenciales de los productos, se precisa destacar que la empresa en análisis no ha sido demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor o ha sido objeto de sanción por presión de clientes.

4.5.3. Empresario - proveedores

Cuadro comparativo

Selección, evaluación y asociación con proveedores

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

La empresa:	GERENTE	PROVEEDORES	
		SI	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.	SI		100%
13.2. Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores la cancelación de contratos por conductas no éticas de estos.	SI	57,2%	42,8%
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.	SI	28,5%	71,5%
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.	SI		100%
13.5. Posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.	NO		100%

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.	NO		100%
13.7. Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	NO		100%
13.8. Establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de responsabilidad social.	NO		100%
13.9. Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.	NO		100%
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.	SI	57,2%	42,8%
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.	SI	85,8%	14,2%

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

La empresa:	GERENTE	PROVEEDORES	
		SI	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	SI	57,2%	42,8%

generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).			
14.2. Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.	SI	100%	
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.).	SI	28,5%	71,5%
14.4. Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.	NO		100%

Análisis

Dentro del indicador Criterios de selección y evaluación de proveedores se observa una posición polarizada respecto al criterio de práctica ética efectiva para seleccionar proveedores, mientras que el gerente manifiesta que, si se aplica este método para la selección, los proveedores rotundamente opinan que no, exposición que merece crédito. En forma clara expresan ambos sectores encuestados que la empresa no tiene mecanismos para garantizar, exigir o verificar las prácticas socialmente responsables en la cadena de producción.

En lo que respecta al indicador denominado Apoyo al desarrollo de proveedores, se observa que la empresa ALATAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A. si incluye entre sus proveedores agrupaciones próximas a sus actividades y apoya a las organizaciones que practican y promueven el comercio justo.

4.5.4. Empresa- Comunidad

Cuadro comparativo

Relaciones con la comunidad local

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

La empresa:	GERENTE	COMUNIDAD	
		SI	NO
18.1. Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios.	SI	14,3%	85,7%
18.2. Posee políticas de relaciones con la comunidad de entorno, contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores.	SI	8,6%	91,4%
18.3. Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.	SI	62,9%	22,9%
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.).	SI	31,4%	68,6%
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.	NO		100%
18.6. Tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente.	SI	8,6%	91,4%
18.7. Concientiza y capacita a sus empleados para que respeten los valores, conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad donde actúa.	SI	14,3%	85,7%

18.8. Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno.	NO	5,7%	94,3%
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.	NO		100%
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.).	NO		100%
18.11. Exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos.	NO	62,9%	37,1%
18.12. Interferencia en sistemas de comunicación.	NO		100%
18.13. Alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones.	NO		100%
18.14. Otros motivos.	NO		100%

Acción Social

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

La empresa:	GERENTE	COMUNIDAD	
		SI	NO
19.1. Incluye a la acción social y a sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.	SI	5,7%	94,3%

19.2. Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones.	NO		100%
19.3. Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.	NO	5,7%	94,3%
19.4. Planea su acción social buscando maximizar su impacto a largo plazo	SI	25,7%	74,3%
19.5. Optimiza el impacto de su acción social fomentando recursos de otras empresas u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos.	NO	5,7%	94,3%
19.6. Tiene procedimiento de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño.	NO		100%

Análisis

En lo relacionado al indicador designado Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno es importante destacar la contradicción entre la opinión del gerente y los moradores, del barrio aledaño a las actividades de la empresa que fueron indagados, pues estos últimos manifiestan en su gran mayoría que no son reconocidos por la empresa como grupo de interés, considerando el gerente lo contrario. Igual postura antagónica podemos observar en lo que respecta a; prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad, a lo cual los miembros de esta última opinan que la empresa no las aplica. De igual manera se observa como un gran porcentaje de entrevistados parte de la comunidad exponen haber realizado una reclamos por exceso de tráfico de vehículos, reclamación no reconocida por el gerente.

De manera palmaria se evidencia la falta de financiamiento de la acción social, no se cuenta este aspecto para la planificación estratégica.

4.5.5. Empresa-Gobierno

Cuadro comparativo

Transparencia Política

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

La empresa:	GERENTE	AUTORIDADES	
		SI	NO
20.1. Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, salud o infraestructura.	NO		100%
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.	NO		100%
20.3. Desarrolla actividades eventuales de capacitación para sus empleados, enfocadas en la educación cívica, abordando derechos y deberes.	SI		100%

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

La empresa:	GERENTE	AUTORIDADES	
		SI	NO
21.1. La empresa posee políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas.	SI	50%	50%
21.2. Prevé medidas punitivas a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público.	SI	75%	25%

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.	NO		100%

Liderazgo social

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

La empresa:	GERENTE	AUTORIDADES	
		SI	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.	NO		100%
22.2. Estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica.	NO		100%
22.3. Promueve legislaciones o iniciativas que favorezcan el desarrollo del país/mercado/empresariado/sociedad.	NO		100%
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	NO		100%

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

La empresa:	GERENTE	AUTORIDADES	
		SI	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.	NO		100%
23.2. Patrocina programas públicos o privados de becas escolares.	NO		100%
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.	NO		100%

Análisis

Dentro del segmento Transparencia política, que incluye los indicadores Construcción de la ciudadanía por las empresas y prácticas anticorrupción; en el primer indicador tanto el gerente de la empresa estudiada, como los representantes de los entes públicos entrevistados firman una nula gestión de convenios con el propósito de mejorar la calidad de enseñanza o erradicación del trabajo infantil. Mientras que en el segundo indicador, se expone una opinión mayoritariamente concordante, es decir que este segmento corrobora la posición anticorrupción de la empresa.

En cuanto al apartado nombrado Liderazgo social, conformado por los dos indicadores: Liderazgo e influencia social y Participación en proyectos sociales gubernamentales, todos los informantes manifiestan que la empresa no interactúa de manera directa o indirecta con instituciones educativas, con el propósito de estimular el desarrollo e intercambio de tecnología entre las instituciones educativas para mejorar la cualificación de su mano de obra, ni se ha establecido alianzas en el sector público o privado para 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.

CAPÍTULO V

DISEÑO DE MODELO DE GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Planeación

ALTAMINGOLD, es una empresa minera, constructora y explotadora de material pétreo, ofrece y comercializa sus servicios en la Provincia de El Oro, su oficina matriz se encuentra ubicada en la ciudad de Zaruma, cantón Zaruma, su constitución ha sido de gran importancia a nivel operativo y económico en el sector entre otras de acuerdo a su actividad, bajo este precepto se establecen los siguientes aspectos:

5.1.1. Filosofía empresarial

La filosofía de ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A. se articula en base a un sistema complejo, con rigurosas exigencias normativas y permanente demanda social que permite satisfacer los requerimientos de nuestros clientes y a la vez realizar prácticas socialmente responsables que contribuyen al desarrollo de la comunidad local, además se ha cultivado a lo largo de su trayectoria los principios y la profesionalidad necesaria para responder técnica y éticamente a los retos del mercado nacional e internacional.

5.1.1.1. Misión de la empresa

“La empresa ALTOMINGOLD, fomenta las prácticas en la continua mejora en los sistemas y procesos de la empresa, logrando elevar el nivel de competitividad del personal en su conjunto y de toda la organización, asegurando de esta manera el producir concentrados minerales y metales de calidad, con proyectos de innovación, eficacia, seguridad, sostenibilidad y responsabilidad social comprometida con el desarrollo social, ambiental y económico sustentable contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los grupos de interés”.

5.1.1.2. Visión de la empresa

“La Compañía Minera ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A. es una empresa minera líder en la explotación de minerales de construcción socialmente responsable, que genera confianza a los clientes, a la sociedad y medio ambiente”.

5.1.1.3. Valores y Principios



Fig. 1. Valores Institucionales

Fuente: Archivos de la empresa ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A

Elaborado por: Dávila, Edison

5.1.2. Políticas empresariales

Para cumplir con estos aspectos la empresa tendrá como política:

- Desarrollar una gestión de responsabilidad social empresarial, que asegure la calidad de sus productos, la satisfacción de sus clientes internos, externos, protegiendo el ambiente, la integridad física, la salud y la calidad de vida de sus trabajadores y la de sus colaboradores indirectos.
- Fortalecer las relaciones con la comunidad identificada dentro del sector de

influencia, realizando esfuerzos en la contribución de proyectos productos que mejoren la calidad de vida de sus habitantes y priorizando la contratación de mano de obra del sector, generando fuentes de trabajo.

- Asegurar la continuidad del negocio cumpliendo con la legislación aplicable y los compromisos suscritos con las autoridades, los clientes internos y externos, en relación al cumplimiento de la responsabilidad social empresarial tomando en cuenta la calidad, el medio ambiente, la seguridad y salud ocupacional.
- Promover el desarrollo de las competencias de sus trabajadores, orientadas al cumplimiento de los objetivos y metas establecidas en el sistema de gestión integrado.
- Involucrar a la comunidad en su propio desarrollo sostenible en la identificación, evaluación y control de los aspectos ambientales, satisfaciendo los valores de una empresa socialmente responsable.
- Difundir esta política a sus trabajadores, clientes, autoridades, la comunidad y otras partes interesadas, fomentando una actitud diligente en la materia de responsabilidad social empresarial, a través de una sensibilización y capacitación adecuada a sus requerimientos.
- Revisar, documentar, implementar y mantener periódicamente la política RSE para asegurar que siga siendo pertinente y apropiada para ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A.

En función de estos compromisos, la empresa definirá objetivos estratégicos y formulará planes de acción orientados a un sistema continuo de gestión. Por ende, la gerencia general tiene la convicción de que el cumplimiento de dicha política permitirá un desempeño y desarrollo futuro sustentable.

5.1.3. Objetivo corporativo

Proponer un modelo de responsabilidad social eficaz, y así constituirse en una empresa líder en la región litoral del Ecuador en forjar valor diferenciado a través de la minería con responsabilidad social y ambiental, estableciendo confianza en el desarrollo de las comunidades y clientes.

5.1.4. Objetivos estratégicos

Tabla 5. Objetivos estratégicos para el gobierno corporativo

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Valores, transparencia y Gobierno Corporativo	Indicador 1. Compromisos éticos	Elaborar el código de ética que permita a la organización responder a las necesidades sociales con responsabilidad social.	<ul style="list-style-type: none"> • Conformar un comité de ética y responsabilidad social. • Difundir y promover los valores y conductas que se establecen en el Código de Ética. • Resolver las consultas que se generen de su interpretación. • Proponer al Directorio la actualización de su contenido. 	2 meses
	Indicador 2. Relaciones con la competencia	Establecer políticas definidas para garantizar la competencia leal	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar un estudio comparativo de las prácticas laborales para garantizar la competencia leal. • Establecer principios relacionados con la competencia en la conducta y declaración de los valores de la empresa. • Señalar una política los productos y servicios de la empresa. 	6 meses
	Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés	Organizar reuniones con los grupos de interés para resolver inquietudes y aclarar dudas sobre las funciones y	Establecer carteleras de reuniones programadas para comunicar las decisiones de la empresa y las prácticas de responsabilidad	6 meses

		actividades que se den entorno a las gestiones de responsabilidad social.	social.	
	Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	Comunicar los resultados de los ejercicios económicos mediante informes claros, concisos y transparentes.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar informes financieros para exponerlos a las autoridades empresariales y los trabajadores. • Crear una página de internet para publicar los aspectos financieros, sociales y ambientales de sus actividades. 	Anual
		Mejorar la gestión de RSE mediante la formalización de sus políticas y sistemas de gestión y la adopción de medidas de fortalecimiento de RSE en áreas prioritarias de intervención.	Organizar reuniones periódicas con los empleados, proveedores y clientes para la comunicación de la gestión de RSE y obtener sugerencias y pliego de peticiones para el fortalecimiento en las áreas prioritarias de intervención	Trimestral

Fuente: Código de Ética, Altamingold Zaruma y Compañía.

Elaborado por: Dávila, Edison

Tabla 6. Objetivos para público interno

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Público interno	Indicador 5. Gestión participativa.	Establecer políticas de elección de comisiones de trabajadores.	Incluir en el código de ética y responsabilidad social políticas para la elección de comisiones de trabajadores sin interferencia de la empresa.	Anual
		Implementar políticas preventivas para la solución de conflictos. Aplicar programas de motivación a los empleados para la identificación de problemas internos de la empresa para reforzar el ambiente laboral mediante un sistema que permita a los empleados expresar libremente sus sugerencias y quejas.	<ul style="list-style-type: none"> • Incluir en el código de ética políticas preventivas para la solución de conflictos. • Comunicar a los empleados el sistema del buzón de sugerencias y quejas en la sala de secretaría y motivarlos para que expresen libremente sus inquietudes, sugerencias y quejas. 	Anual
	Indicador 6. Compromiso con el	Proponer políticas formales con el objetivos de contribuir a la erradicación del trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Especificar una cláusula en las políticas de la empresa sobre los 	anual

	desarrollo infantil	infantil, salud de la mujer embarazada y los familiares infantiles con discapacidad.	contratos de adquisiciones y la prohibición del trabajo infantil. <ul style="list-style-type: none"> • Programas específicos para la salud de la mujer embarazada. • Programas educativos especiales para niños con discapacidad. 	
	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial.	Establecer programas de capacitación y sensibilización a la no discriminación laboral y étnica.	Taller de capacitación sobre discriminación laboral y étnica.	Anual
		Comunicación comercial que incentive la no discriminación racial.	Crear publicidad con imágenes de concientización a la no discriminación laboral y étnica por medio de afiches dentro de la empresa.	Anual
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género.	Concientizar al personal hacia la equidad de género.	Realizar seminario sobre la valoración de la mujer en contra de la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual desde el aspecto laboral.	Anual

Fuente: Encuesta, Código de Ética, Altamingold Zaruma y Compañía

Elaborado por: Dávila, Edison

Tabla 7. Objetivos estratégicos para el compromiso con el medio ambiente

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Medio Ambiente	Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental.	Aplicar campañas sobre la concienciación de educación ambiental a los trabajadores y comunidad	Políticas sobre el manejo de residuos Impulsar un plan de reciclaje en la comunidad También se dará charlas sobre la reducción del consumo de agua	Trimestral

Fuente: Encuesta, Código de Ética, Altamingold Zaruma y Compañía

Elaborado por: Dávila, Edison

Tabla 8. Objetivos estratégicos para Proveedores

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Proveedores	Indicador 14: Apoyo al desarrollo de proveedores.	Lograr un trabajo conjunto con proveedores de la localidad. Apoyo a los proveedores y aliados para la implantación de políticas y estrategias de responsabilidad social	Propuestas de políticas y estrategias de responsabilidad social Boletines informativos sobre la información de la misión, visión, objetivos y actividades estableciendo campañas publicitarias de los proveedores, sociabilizando de esta manera y estableciendo relaciones duraderas.	Semestral

Fuente: Encuesta, Código de Ética, Altamingold Zaruma y Compañía

Elaborado por: Dávila, Edison

Tabla 9. 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.	Facilitar el establecimiento de una política informativa y de diálogo con los grupos de intereses e identificar las herramientas de comunicación más adecuada	<ul style="list-style-type: none"> Entrega oportuna de los productos para mantener la fidelidad de los clientes. Difusión del producto ofertado a través de medios publicitarios, ferias de exposición. Socializar y sensibilizar sobre prácticas de RSE para captar clientes, mediante afiches publicitados en el sector. 	Mensual
	Indicador 16. Excelencia de la atención	Evaluar la satisfacción de los clientes.	Realizar encuestas periódicas con la finalidad de mejorar la atención y calidad de los productos ofertados.	Semestral

Fuente: Encuesta, Código de Ética, Altamingold Zaruma y Compañía

Elaborado por: Dávila, Edison

Tabla 10. Objetivos estratégicos para la Comunidad

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Comunidad	Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno.	Gerenciar las actividades de los comités y asociaciones para la ejecución de obras de beneficio social como donaciones económicas, materiales educativos, capacitaciones de emprendimiento, y finalmente infraestructuras necesarias como escuelas, hospitales, entre otros en la comunidad.	Participar en las actividades del Comité de RSE de la empresa conjuntamente con la Asociación del sector para el mejoramiento de la infraestructura de la comunidad.	Trimestral
		Generar plazas de trabajo.	Ofertar fuentes de trabajo cuando la empresa lo requiera, estableciendo preferencias laborales de	

			los moradores de la comunidad.	
	Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social.	Proponer proyectos de acción social y control ambiental en conjunto con otras mineras para realizar obras sociales que tengan un impacto positivo en la comunidad.	Realizar alianzas con otras operadoras mineras para obras como viviendas, construcción de áreas verdes, áreas de esparcimiento para niños, edificación de instituciones educativas, etc.	5 años

Fuente: Encuesta, Código de Ética, Altamingold Zaruma y Compañía

Elaborado por: Dávila, Edison

Tabla 11. Objetivos estratégicos para Gobierno y sociedad

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Gobierno y sociedad	Indicador 22. Liderazgo e influencia social.	Apoyar al voto libre y transparente.	Promover la transparencia del voto consciente frente a las campañas políticas del Gobierno Local y el Estado.	Tiempo de campaña
	Indicador 23. Participación en proyectos sociales gubernamentales.	Participar activamente de los proyectos sociales gubernamentales.	Realizar alianzas con el gobierno local para conocer las necesidades del sector y poder atender los mismos.	Anual

Fuente: Encuesta, Código de Ética, Altamingold Zaruma y Compañía

Elaborado por: Dávila, Edison

5.2. Organización

5.2.1. Estructura Organizacional propuesta

Dado que la empresa ha descubierto carencias que se ha detectado primeramente, entre el personal empleado y segundo el grupo de interés es el entorno local y en el tercer caso los proveedores y clientes; y, en análisis a la estructura organizacional establecida de acuerdo a los resultados obtenidos de la empresa ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A se propone incluir a la estructura departamental el Dpto. de Responsabilidad Social.

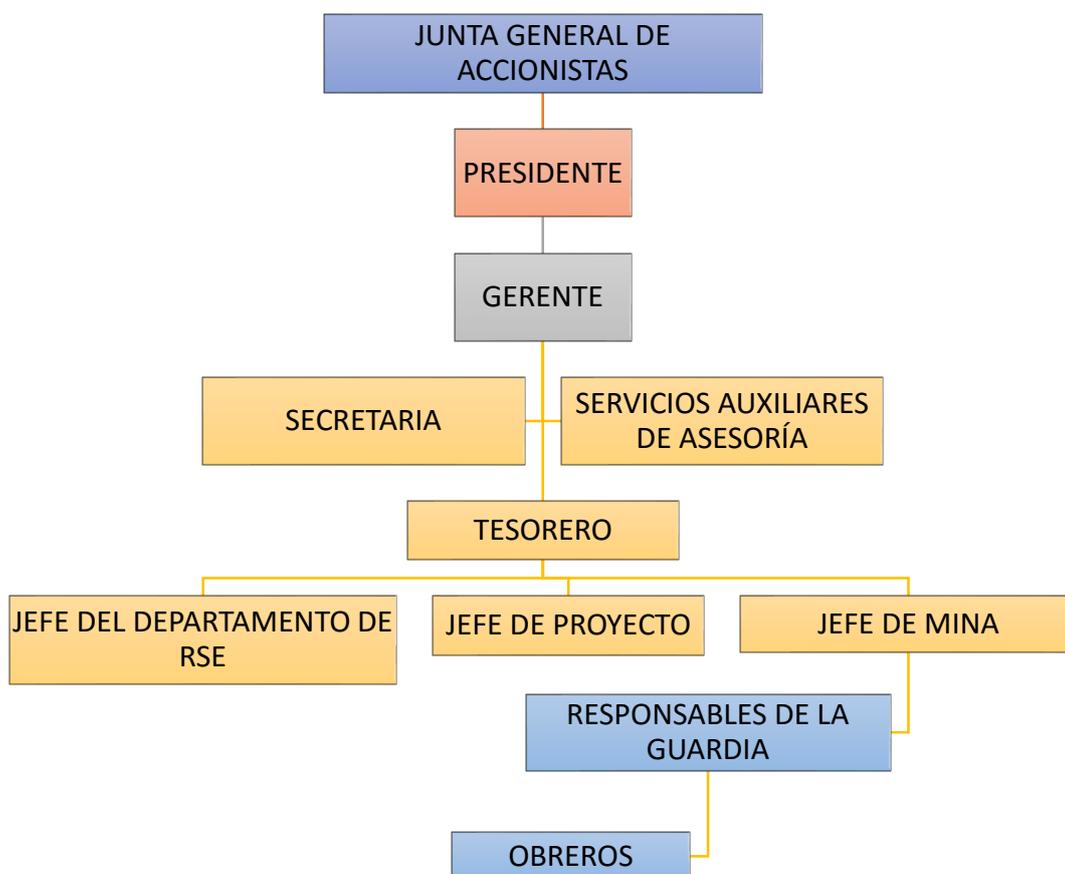


Fig. 2. Organigrama estructural propuesto
Elaborado por: Dávila, Edison

5.2.2. Principales funciones

Del presente organigrama se estructuran en responsabilidades que deben de cumplir los principales involucrados como:

INTEGRANTE	ROL	FUNCIONES
Presidente	Involucrar en cada una de las actividades al personal que ejecuta trabajo de campo	Establecer y delimitar el campo de trabajo.
		Asegurar el desarrollo de la gestión de procesos y su coherencia con los objetivos de la empresa.
		Intervenir en disputas inter departamentales.
		Hacer cumplir las reglas de gestión de procesos.
		Disponer los recursos necesarios para el pago de sueldos mensuales de los trabajadores.
		Tomar decisiones de alto nivel sobre cambios necesarios dentro de la empresa originados de la gestión de procesos.
		Llevar a cabo revisiones periódicas de la gestión de procesos de la empresa.

INTEGRANTE	ROL	FUNCIONES
Gerente General	Nexo entre la empresa y los públicos internos y externos	Asesorar y supervisar la ejecución adecuada de los equipos de trabajo.
		Asesorar y conducir el trabajo técnico de la extracción adecuada de la mina.
		Planificar y conducir las reuniones y talleres entre trabajadores, miembros de la comunidad y viceversa.
		Monitorear la consecución de las decisiones tomadas para cumplir con el objetivo dentro del campo minero.

		Levantar, modelar, documentar, actualizar cada integrante como miembro de un grupo para la extracción minera.
		Entregar los manuales de procedimientos dentro de la empresa como fuera de ella a los trabajadores.
		Capacitar e involucrar debidamente los ejecutores del proyecto.

INTEGRANTE	ROL	FUNCIONES
Jefe de Proyecto	Responsable de ejecución de actividades adecuadas en las minas	Proporcionar la guía y la dirección para la acción a realizarse.
		Evaluar el funcionamiento del proceso, atada al éxito del mismo con el apoyo del equipo de trabajo.
		Conducir la implementación para la utilización de herramientas tecnológicas y su uso adecuado.
		Ser responsable del éxito o fracaso del desarrollo y ejecución del plan.
		Coordinar y trabajar en equipo para el logro de objetivos de la empresa.
		Aprobar los cambios relacionados con el personal a su cargo.
		Ser el responsable de la extracción adecuada de material pétreo.
		Liderar el ciclo de mejora continua de su equipo de trabajo.
		Determinar el funcionamiento de actividades entre sus (ejecutores, actividades, proveedores, recursos).
		Resolver conflictos dentro de la empresa.
		Mantener contacto con líderes de la comunidad, conocer y satisfacer sus expectativas en la medida que la empresa lo determine.

INTEGRANTE	ROL	FUNCIONES
Director de Responsabilidad Social	Gestionar la participación de la empresa con la comunidad y el medio ambiente	<p>Desarrollar una gestión de responsabilidad social empresarial, que asegure la calidad de sus productos, la satisfacción de sus clientes.</p> <p>Fortalecer las relaciones con la comunidad.</p> <p>Asegurar la continuidad del negocio cumpliendo con la legislación aplicable y los compromisos suscritos con las autoridades, tomando en cuenta la calidad, el medio ambiente, la seguridad y salud ocupacional.</p> <p>Promover el desarrollo de las competencias de sus trabajadores, orientadas al cumplimiento de los objetivos y metas establecidas en el sistema de gestión integrado.</p> <p>Involucrar a la comunidad en su propio desarrollo sostenible en la identificación, evaluación y control de los aspectos ambientales, satisfaciendo los valores de una empresa socialmente responsable.</p> <p>Difundir esta política a sus trabajadores, clientes, autoridades, la comunidad y otras partes interesadas.</p> <p>Revisar, documentar, implementar y mantener periódicamente la política RSE para asegurar que siga siendo pertinente y apropiada.</p>

INTEGRANTE	ROL	FUNCIONES
Empleados	Ejecutores en la extracción de la mina y transformación del	<p>Ejecutar actividades asignadas a ellos por área de trabajo.</p> <p>Recomendar acciones de mejora a los</p>

	material pétreo en asfalto	responsables de cada grupo.
		Participar activamente en las reuniones y talleres de capacitación en temas afines.
		Informar sobre acciones que no estaban planificadas y se las ejecuta por emergencias.
		Comunicar al responsable de la obra sobre novedades de incidencia en la adecuada extracción de material pétreo.

INTEGRANTE	ROL	FUNCIONES
Comunidad	Veedor de la ejecución de la obra	Informar sobre avances, dispuestas entre miembros de las comunidades, lo que retrasa el trabajo.
		Buscar espacios para rendición de cuentas de la empresa hacia su principal accionista el ESTADO.

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

5.2.3.1. *Normas generales para los integrantes de la empresa minera ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A.*

- a. Respetar a todos los compañeros/as y superiores, no transgrediendo sus derechos, costumbres, religión, etc.
- b. Actuar siempre con respeto, honestidad, transparencia y tener una actitud de servicio y entrega.
- c. No divulgar información confidencial de la empresa o cuya propagación vaya en perjuicio de la compañía.
- d. Se prohíbe la discriminación y se apoya la equidad de género.
- e. Los superiores de la empresa que tenga a trabajadores bajo su mando deberán tratarlos con respeto y amabilidad.
- f. Igualmente los trabajadores deberán tratar a sus superiores con respecto y amabilidad.
- g. Los problemas o controversias en el ambiente laboral o con en el actuar ético de los

miembros de la empresa, deberán remitirse al Director de Recursos Humanos.

- h. Se prohíbe estrictamente cualquier tipo de acoso sexual, amenaza de muerte, extorsión, soborno, así como el consumo, comercio y posesión de cualquier tipo de droga prohibida
- i. Por ningún concepto se podrá alterar la información que provenga de la empresa, incluyendo la distorsión de registros contables, reportes de los supervisores, la falsificación de documentos, boletines e información, etc.
- j. Todos los miembros de la empresa deberán tener en cuenta que sus actividades son prioritarias y organizar sus labores, para que sus movimientos fuera del trabajo no contravengan el actuar dentro de la minería de ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A.
- k. Se evitará tener cualquier tipo de negociación con personas cuya calidad moral o actividades sean de dudosa calidad ética.
- l. Se evitará el mal uso de los recursos de la empresa, así como realizar adquisiciones innecesarias de bienes y servicios en perjuicio de la empresa.
- m. No se utilizarán las instalaciones de la empresa para actividades ajenas a los objetivos de la Minera, así como actos que atenten a las buenas costumbres.

5.3. Dirección y ejecución

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

La presente propuesta dirigida a la empresa ALTAMINGOLD y Compañía SA, establece decisiones fundamentales en el cumplimiento de los objetivos estratégicos dentro de un marco adecuado en la gestión de la RSE, lo que permitirá convertirse en una empresa social y altamente calificada en el compromiso con el medio ambiente y la sociedad.

Valores, transparencia y Gobierno Corporativo

- Llamar a la conformación un Comité de Ética y Responsabilidad Social.
- Entrega del Modelo de Responsabilidad Social Empresarial.
- Información y capacitación al personal de la empresa.
- Asesoría de las políticas definidas por el Comité y el Gobierno Corporativo.

Público Interno

- Mejorar la calidad de vida tanto del personal como de los familiares mediante las capacitaciones y campañas sociales de emprendimiento que la empresa generara en el año.
- Ubicación de un buzón de sugerencias y quejas en la sala de secretaría.
- Charlas sobre la erradicación del trabajo infantil
- Seminario sobre la Violencia contra la mujer en los aspectos: físico, psicológico, sexual y laboral en las instalaciones de las Asociaciones aledañas al sector.
- Talleres de concientización para la no discriminación laboral y étnica.
- Afiches de concientización para la no discriminación laboral y étnica en las estafetas de la institución.
- Cursos vacacionales para los hijos escolares, desde las alianzas del Gobierno sectorial

Proveedores

- Se redactará el boletín informativo con información actualizada de las actividades y metas creadas por la institución tomando en cuenta las referencias de los proveedores en la promoción de sus servicios.

Consumidores y clientes

- Realizar ofertas, sorteos e incentivos para los clientes y consumidores de los productos de la empresa para mantener su fidelidad.
- Aplicar encuestas periódicas para conocer la satisfacción del cliente y sus posibles sugerencias para mejorar la gestión, calidad del producto y establecer las líneas de marketing.

Medioambiente

- Efectuar charlas en donde se consiga crear conciencia ecológica dictada a los empleados y la comunidad, se tomará en cuenta el apoyo de instituciones que promueven la conservación ambiental.
- Promocionar la participación del personal por el día de la tierra en la siembra de árboles en contribución a la reforestación del país.
- Realizar charlas sobre el uso de los recursos naturales, para reducir por ejemplo el

consumo del agua, dictadas a la comunidad en general.

- Realizar taller sobre la importancia del reciclaje y la clasificación de los desechos dirigidos al personal y los niños de las instituciones educativas.
- Coordinar un concurso de reciclaje en la empresa, el departamento que tenga mayor kilos será mejor pagado y condecorado con un trofeo, se lo realizará en el día internacional del reciclaje.
- Coordinar con el directivo para el marketing en la promoción de obsequios para los clientes sean elaborados con material reciclado.

Comunidad

- Ofertar postulaciones a plazas de trabajo para los habitantes del sector.
- Participar activamente en los Comités y Asociaciones del sector.
- Establecer comunicación directa con otras mineras para conformar una logística en el apoyo en construcciones de infraestructura necesaria para la comunidad como vivienda, instituciones educativas, etc., con ello se convocará a personal para que pueda colaborar con la creación de estas actividades.
- Realizar agasajo a personas adultas que viven en la comunidad cercana a la empresa, en el mes de septiembre por conmemorarse el mes nacional del adulto mayor
- Capacitación a niños y jóvenes en cursos de computación.
- Capacitación a madres de familia en la administración de las finanzas para que desarrollen sus habilidades de emprendimiento.

Gobierno y sociedad

- Campañas al voto libre y consciente mediante la conscientización del bienestar de la comunidad y la elección de un buen gobernante mediante el marketing digital como la web, la publicidad satelital en radios y televisión.
- Realizar alianza con el gobierno sectorial para establecer las necesidades de la comunidad.

5.3.2. Responsables del cumplimiento de las políticas organizacionales

Para la empresa minera los principales grupos de interés son:

Tabla 12. Principales grupos de interés

Grupos de intereses	Necesidades y expectativas
Propietarios	Conseguir buenos resultados financieros que demuestren acierto con la finalidad de disponer de una gestión socialmente responsable.
Trabajadores	Excelente ambiente de trabajo, garantizando el desarrollo del buen vivir.
Cliente	Productos garantizados de calidad y de forma oportuna con responsabilidad ambiental y social.
Proveedor	Relaciones y alianzas con empresas que cumple su rol social.
Comunidad	Cooperar con el bienestar social del área de influencia y apoyo a las comunidades

Elaborado por: Dávila, Edison

La empresa minera ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A apoya a proyectos con el Gobierno Cantonal de Zaruma, como: aporte económico para infraestructura en vías públicas, establecimientos educativos, creación de centros de salud, aporte con materiales pétreos, proyectos para la conservación ambiental, talleres de concientización en el manejo de residuos sólidos para construir obra social, dichos aporte han sido entregados de manera voluntaria por parte del propietario. Se debe fortalecer la gestión interinstitucional mediante convenios que motiven el apoyo de proyectos de interés social y programas sustentables.

Según la investigación de campo existe un total desconocimiento con respecto al apoyo de proyectos de fortalecimiento ciudadano por parte de la empresa minera.

En apoyo a las comunidades vulnerables en respeto a la naturaleza y el ser humano, la constitución señala como objetivo: Establecer una relación mucho más equitativa y justa entre el estado, el mercado y la sociedad, en armonía con la naturaleza. Las instituciones en que se sustenta ese nuevo modelo son la declaratoria del Ecuador como Estado constitucional de derechos y justicia, intercultural y plurinacional; el reconocimiento de derechos a la naturaleza; el régimen de desarrollo y el régimen del buen vivir. Este análisis se sustenta en el Art. 3 de la Constitución en donde establece los deberes que tiene el Estado respecto de las personas naturales o jurídicas en su Numeral 1 dispone como deber “Garantizar sin discriminación alguna el efecto goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes” (Constitucion de la

República del Ecuador, 2008). Además, en el Numeral 5, dispone que el Estado tenga el deber de “Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir” (Constitucion de la República del Ecuador, 2008).

En el Plan Nacional de Desarrollo del Sector Minero 2011 – 2015 se ha asumido este mensaje transnacional. Allí se ofrece generar “condiciones de desarrollo sustentable” en la actividad minera a gran escala. La actividad minera contribuiría a “la distribución equitativa de sus beneficios, generando nuevas zonas de desarrollo y contribuyendo al modelo del Buen Vivir”.

Según el Reglamento de Ley Minera, Art. 86.- Parámetros para la distribución de las utilidades y regalías, el 60% de las regalías será destinado para proyectos productivos y desarrollo local sustentable a través de gobiernos municipales, juntas parroquiales y cuando el caso lo amerite, el 50% de este porcentaje a las instancias de gobierno de las comunidades indígenas y/o circunscripciones territoriales. El 12% y el 5% de las utilidades establecidas en el artículo 67 de la Ley de minería a gran escala y pequeña minería, respectivamente, será pagada al Estado, que los destinará, única y exclusivamente, a proyectos de inversión social en salud, educación y vivienda, a través de los organismos seccionales del área donde se encuentra el proyecto de explotación de materiales.

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

Dueños y Accionistas:

- Afirmar que la empresa sea un instrumento de generación de riqueza, con un impacto positivo en la sociedad y en el medio ambiente.
- Abstenerse de tener inversiones o intereses en negocios que perjudiquen la rentabilidad, seguridad o moral de la empresa.
- Ejercitar su voto en una manera honrada y responsable en las Juntas de Consejo.
- Buscar un equilibrio entre el capital y el trabajo, de tal manera que los empleados y trabajadores reciban una remuneración justa por su desempeño.
- Vigilar la actuación legal de la empresa.
- Asegurar que la fuerza laboral de la empresa sea la más adecuada con capacidad de talento, disposición y honradez, estimulando siempre la equidad de género.

Empleados

Los empleados de la empresa ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A. son el pilar fundamental dentro de su desarrollo, de esta manera se cumplirán con los siguientes compromisos:

- Los empleados deberán actuar de forma honesta y responsable con la empresa.
- La libertad de asociación y gestión participativa de los trabajadores.
- Se realizará una reunión cada cuatro meses, es decir tres veces en el año dentro de la empresa.
- La empresa pondrá a disposición de sus trabajadores información sobre derechos y deberes, sobre todo mantendrá una política que exija relaciones de trabajo fundamental sobre comunicación clara y transparente a todo nivel.
- La empresa siempre dará oportunidades laborales a personas con capacidades diferentes, jóvenes, mujeres, negros o indígenas, prohibiendo cualquier tipo de trabajo infantil y desarrollando campañas de sensibilización entre colaboradores sobre la importancia de la diversidad en la fuerza de trabajo.
- Al suscitarse una calamidad doméstica la empresa concederá el permiso correspondiente, siendo debidamente justificado.
- La empresa poseerá políticas con metas para reducir la distancia entre la mayor y la menor remuneración pagada por la empresa.
- La empresa siempre pagará todas las prestaciones laborales que impulsa la ley.
- La empresa ofrecerá bonificaciones adicionales por el alcance de metas relacionadas al desempeño social y ambiental.
- La empresa ofrecerá seguros médicos y programas de prevención y tratamiento de enfermedades laborales.
- La empresa poseerá un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales, poseerá programas deportivos o de recreación de orientación alimentaria y de normas y procesos para combatir situaciones de acoso sexual, promoviendo ejercicios físicos y programas de combate al estrés.
- La empresa dispondrá un presupuesto anual destinado a capacitaciones de sus empleados, mantendrá programas de erradicación del analfabetismo, educación básica, enseñanza secundaria y de tercer nivel.
- La empresa realizará evaluaciones o inspecciones regulares de las condiciones de sus instalaciones de trabajo, se preocupa por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados, realizará evaluaciones de desempeño y realizará encuestas para

medir la satisfacción de sus empleados.

- La empresa ofrecerá un programa de jubilación complementario para todos los empleados, involucrando a la familia del jubilado.

Medio Ambiente

El medio ambiente para la empresa ALTAMINGOLD ZARUMA Y COMPAÑÍA S.A. se considera un aspecto prioritario, de esta manera se cumplirán con los siguientes compromisos:

- La empresa cumplirá con todas las leyes ambientales nacionales, desarrollando campañas de concienciación ecológica en comunidades cercanas, también poseen políticas, programas y procesos específicos de conservación ambiental.
- La empresa propondrá metas y objetivos ambientales, teniendo participación en programas de educación y formación ambiental, desarrollando periódicamente campañas internas de educación para el consumo consciente y el reciclaje de materiales
- Como compromiso organizacional la empresa dispondrá de procesos de capacitación en temas medioambientales, desarrollando acciones en favor del ciudadano del medio ambiente.
- La empresa comercializará productos amigables con el ambiente y resalta las cualidades al venderlos.
- Para las prácticas de cuidado del medio ambiente la empresa promoverá el reciclado de insumos y otros productos, teniendo establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc., generados por la propia empresa, principalmente procurar disminuir al máximo la utilización de productos tóxico.
- Para evitar el impacto medioambiental, la empresa dispondrá de controles del impacto ambiental generado por sus actividades, atendiendo a quejas con respecto a la agresión al medio ambiente, implementando procesos para el destino adecuado de residuos generados en la empresa y minimizando a niveles adecuados el ruido generado en sus operaciones.

Proveedores

Se cumplirá con los siguientes compromisos:

- La empresa propondrá normas explícitas que exigen que los proveedores cumplan

con la ley, con regulaciones ambientales y no incurran en ningún tipo de competencia desleal.

- La empresa dará prioridad a los proveedores que posean prácticas, criterios y políticas de responsabilidad social.
- La empresa discutirá temas de responsabilidad social corporativa con sus proveedores regularmente, realizará visitas de inspección o verificación, desarrollando campañas de sensibilización e incentiva a los proveedores a buscar certificaciones de calidad.
- La empresa trabajará con proveedores certificados para mejorar sus productos y servicios, compartiéndoles información sobre preferencias y tendencias de sus clientes.
- La empresa colaborará con sus proveedores para el reemplazo de componentes, nuevas tecnologías, así como la aplicación de valores, cultura y código de ética.

Marketing responsable

Se cumplirá con los siguientes compromisos:

- La empresa mantendrá comunicación regular con grupos o partes interesadas que critiquen la naturaleza de sus productos, procesos o servicios
- La empresa siempre utilizará procesos para monitorear sus intereses, actualizará el material de comunicación destinado a los consumidores, exigirá transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa.
- La empresa fundamentalmente trabajará bajo políticas de comunicación interna y externa alineadas a valores y principios éticos.
- La empresa tendrá una política contra la propagación en la que se coloque personas en situaciones prejuiciosas, irresponsables y de riesgo, considerando una política formal que revisa regularmente sus materiales de comunicación, teniendo políticas de mercado que prohíben cualquier tipo de publicidad engañosa y buscando optimizar el uso de sus empaques en función de reducir el impacto ambiental y la contaminación visual.
- La empresa dispondrá de servicios de atención al cliente, realizando capacitaciones continuas al personal, poseerá políticas formales de protección a la privacidad, compartirá con sus trabajadores la opinión de sus clientes, la empresa poseerá un proceso de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada.

- La empresa realizará estudios para conocer daños potenciales que puedan generar sus productos o servicios a los consumidores previo su lanzamiento, adoptando medidas que previenen y corrigen daños potenciales a consumidores, poseerá un control de calidad para sus productos o servicios y buscará un continuo perfeccionamiento de sus productos y servicios para que sean más seguros y representen menor riesgo al consumidor.

Comunidad y Sociedad

Se cumplirá con los siguientes compromisos:

- La empresa realizará levantamiento técnico de las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos en la comunidad.
- La empresa contribuirá en el desarrollo económico y al bienestar de la sociedad en la que la empresa labora, y desarrolle su actividad con criterios de sostenibilidad, sobre las bases del diálogo con la misma.
- Desarrollar una función social que sea eficiente e innovadora en su gestión y aporte valor a la sociedad, como una reposición en parte de los beneficios económicos alcanzados por la explotación de la mina por parte de la Empresa
- Estudiar las iniciativas externas sujetas al desarrollo sostenible y la responsabilidad social empresarial y apoyarlas siempre que sean relacionadas con la Política de la Empresa
- Ampliar la comunicación externa activa, veraz y transparente orientada a aportar información relevante sobre el desempeño económico, social y ambiental de la Corporación y al traslado de sus valores
- La empresa tendrá un programa para emplear en las respectivas actividades al mayor número de personas aledañas a la comunidad, formando a sus empleados en el respeto hacia los valores y tradiciones de la comunidad.
- La responsabilidad de la empresa se reflejará en la respuesta a reclamos y a la toma de acciones preventivas en la ruptura con la comunidad.
- No se divulgará información tendenciosa sobre empresas competidoras, se mantendrá una actitud abierta a la participación en foros sectoriales y se favorecerá el diálogo y prácticas de arbitraje en los posibles incidentes.

Gobierno Corporativo

- La empresa promoverá normas o iniciativas que favorezcan el desarrollo del país, mercado y sociedad.
- La empresa responderá siempre al cumplimiento de la legislación impositiva y de seguridad social vigente.
- La empresa manifestará sus compromisos éticos, promoviendo la coherencia entre sus valores y principios éticos y la actitud individual de sus empleados.
- La empresa sancionará toda práctica ilegal y promoverá la transparencia entre colaboradores, clientes y proveedores.
- La empresa contará con una visión y misión empresarial, incluyendo sobre todo la responsabilidad social siendo difundida públicamente como parte estratégica y de planificación empresarial.
- La empresa empleará en su planificación estratégica los datos recolectados y utilizados para la publicación de sus actividades sociales y ambientales.
- La empresa no aplicará que sus empleados ejerzan evaluación y control de la actuación de las dignidades públicas elegidas.
- La empresa tomará liderazgo en la formación de redes o alianzas a nivel comunitario con el propósito de fortalecer y dirigir políticas públicas de beneficio común o social para mejorar el desempeño.

Funciones

Departamento de Responsabilidad Social

- Será el encargado de preparar el contenido del código de Responsabilidad Social.
- Encargado de ejecutar el plan de socialización del código de Responsabilidad Social para que conozcan todos los empleados y trabajadores con la finalidad de que lo pongan en práctica
- Motivar e incentivar a los empleados y trabajadores a que el código de Responsabilidad Social sea parte integral de ellos y será verificado por las auditorías
- Firmar cartas de compromiso para cumplimiento del código.

Sistema de sugerencias

La inclusión social debe ayudar a que empleados y trabajadores se sientan parte de una misma organización y puedan expresar, recomendar, opinar para el mejoramiento del Código se dispone de un buzón de manifiestos en el Departamento de Responsabilidad Social.

5.4. CONTROL

Después del análisis del plan propuesto, para la evaluación de las medidas implementadas de acuerdo con los principales aspectos de Responsabilidad Social Empresarial se propone los siguientes indicadores:

Tabla 13. Indicadores de cumplimiento para gobierno corporativo

GRUPOS DE INTERÉS	DE PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	DEFINICIÓN DEL INDICADOR	INDICADOR DE MEDICIÓN
Valores, transparencia y Gobierno Corporativo	Indicador 1. Compromisos éticos	1. Elaborar el código de ética que permita a la organización responder a las necesidades sociales con responsabilidad social.	Creación del comité de RS Código elaborado y debidamente socializado con los grupos de interés Práctica de valores/expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • % divulgación y receptividad del código de ética • % de compromiso en la RSE • % de dudas aclaradas
	Indicador 2. Relaciones con la competencia	2. Establecer políticas definidas para garantizar la competencia leal	Política de competencia justa regulada a través del código de conducta Práctica de ética y transparencia en todas sus actividades	<ul style="list-style-type: none"> • % de compromiso en la RSE • Nro de personal que conoce misión, visión y valores de la institución • Nro de sugerencias realizadas
	Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés	3. Organizar reuniones con los grupos de interés para resolver inquietudes y aclarar dudas sobre las funciones y actividades que se den entorno a las gestiones de responsabilidad social.	Reuniones de atención a los grupos de interés para mantenerlos informados y resolver inquietudes Participación e integración social con los grupos de interés	<ul style="list-style-type: none"> • Nro de reuniones con los grupos de interés • Nro de actividades realizadas • Nro de informes expuestos • % de decisiones expuestas
	Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte	4. Balance de los ejercicios económicos mediante informes claros, de	Informes financieros, memorias de sostenibilidad, balance social, informes de gestión de responsabilidad social	<ul style="list-style-type: none"> • Nro. Total de informes financieros comunicados a los grupos de interés • % de usuarios que visiten la página en

	Sostenibilidad	concisos y transparentes.		los botones de transparencia financiera
		Mejorar la gestión de RSE mediante la formalización de sus políticas y sistemas de gestión y la adopción de medidas de fortalecimiento de RSE en áreas prioritarias de intervención.	Programa de atención con los grupos de interés para detallar información importante de la empresa y la gestión de responsabilidad social	Número de reuniones mantenidas con empleados, proveedores y clientes en los que se establecen directrices e información en temas relativos a la responsabilidad social.

Elaborado por: Dávila, Edison

Tabla 14. Indicadores de cumplimiento para público interno

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	DEFINICIÓN DE INDICADOR	INDICADOR DE MEDICIÓN
Público interno	Indicador 5. Gestión participativa.	Establecer políticas de elección de comisiones de trabajadores.	Responsabilidad democrática	Nro. De políticas de elección democrática sugeridas por el gobierno corporativo y el comité de RSE
		Implementar políticas preventivas para la solución de conflictos. Aplicar programas de motivación a los empleados para la identificación de	Prevención de conflictos y atención de quejas	<ul style="list-style-type: none"> Nro. total de incidentes o conflictos en el ambiente laboral Nro. de políticas de acciones

		problemas internos de la empresa para reforzar el ambiente laboral mediante un sistema que permita a los empleados expresar libremente sus sugerencias y quejas.		<p>preventivas en solución de conflictos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coste de sanciones y multas significativas derivadas del incumplimiento de la norma vigente en la prevención de conflictos <p>Nro. de quejas y solicitudes</p>
Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil		Proponer políticas formales con el objetivos de contribuir a la erradicación del trabajo infantil, salud de la mujer embarazada y los familiares infantiles con discapacidad.	<p>Políticas de erradicación de problemas sociales</p> <p>Programas de ayuda</p>	<ul style="list-style-type: none"> • % de participación de los grupos de interés ante políticas sugerencias ante la actualización del código de ética • %programas de apoyo contra la erradicación del trabajo infantil • % programas de salud parala prevención del embarazo adolescente y el cuidado de una mujer embarazada • %programas de apoyo educativo para las personas con capacidades especiales
Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y		Establecer programas de capacitación y sensibilización a la no discriminación laboral y	Capacitación y sensibilización / valores	% trabajadores capacitados en temas de discriminación laboral y

	promoción de la equidad racial.	étnica.	/ Derechos y obligaciones	étnica
		Comunicación comercial que incentive la no discriminación racial.	Cuñas comerciales	% canales de comunicación con cuñas comerciales en contra de la discriminación laboral
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género.	Concientizar al personal hacia la equidad de género.		% empleados capacitados en derechos y equidad de género

Elaborado por: Dávila, Edison

Tabla 15. Indicadores de cumplimiento para medio ambiente

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	DEFINICIÓN DE INDICADOR	INDICADOR DE MEDICIÓN
Medio Ambiente	Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental.	Aplicar campañas sobre la concienciación de educación ambiental a los trabajadores y comunidad	Concientización, manejo y reciclaje	<ul style="list-style-type: none"> Nro de cursos en reciclaje y manejo de residuos sólidos para empleados Nro de empleados capacitados Nro de personas que han recibido talleres de conservación medioambiental

Elaborado por: Dávila, Edison

Tabla 16. Indicadores de cumplimiento para Proveedores

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	DEFINICIÓN DE INDICADOR	DE INDICADOR DE MEDICIÓN
Proveedores	Indicador 14: Apoyo al desarrollo de proveedores.	Lograr un trabajo conjunto con proveedores de la localidad. Apoyo a los proveedores y aliados para la implantación de políticas y estrategias de responsabilidad social	Formalización de políticas y estrategias de RSE Marketing publicitario en apoyo al desarrollo de los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Nro. de proveedores de la empresa • % de proyectos o iniciativas conjuntas en la formalización de políticas y estrategias en RSE en cláusulas de contratos y acuerdos con los proveedores • Nro de cuñas comerciales en boletín informativo • % proveedores satisfechos

Elaborado por: Dávila, Edison

Tabla 17. Indicadores de cumplimiento para Consumidores y clientes

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	DEFINICIÓN DE INDICADOR	INDICADOR DE MEDICIÓN
Consumidores y clientes	Indicador 15. Política de comunicación comercial.	Facilitar el establecimiento de una política informativa y de diálogo con los grupos de intereses e identificar las herramientas de comunicación más adecuada	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de comunicación comercial en compromiso con RSE 	<ul style="list-style-type: none"> • % productos vendidos en tiempo acordado • Inventario del stock de materiales clasificados • Nro de vehículos que realizan la entrega a domicilio • Nro de quejas por producto incumplido • Nro. de clientes satisfechos por obtención de productos ofertados en medios publicitarios • Nro de clientes de acuerdo con la publicidad de los productos en compromiso con la comunidad y el medioambiente
	Indicador 16. Excelencia de la atención	Evaluar la satisfacción de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Nro de clientes satisfechos encuestados • Nro de recomendaciones recibidas

Elaborado por: Dávila, Edison

Tabla 18. Indicadores de cumplimiento para la Comunidad

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	DEFINICIÓN DE INDICADOR	INDICADOR DE MEDICIÓN
Comunidad	Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno.	Gerenciar las actividades de los comités y asociaciones para la ejecución de obras de beneficio social como donaciones económicas, materiales educativos, capacitaciones de emprendimiento, y finalmente infraestructuras necesarias como escuelas, hospitales, entre otros en la comunidad.	<ul style="list-style-type: none"> Obras de infraestructura necesarias para la comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> Nro de reuniones con los presidentes sindicales y asociaciones para el pliego de peticiones por parte de la comunidad % de satisfacción comunitaria por obras de infraestructura Nro de obras de infraestructura cumplidos
		Generar plazas de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> Vacantes de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> Nro de personas que solicitan trabajo Nro de personas empleadas en la empresa
	Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social.	Proponer proyectos de acción social y control ambiental en conjunto con otras mineras para realizar obras sociales que	<ul style="list-style-type: none"> Alianzas con mineras para el financiamiento de 	<ul style="list-style-type: none"> Nro de implementación de políticas de alianza para la acción social y

		<p>tengan un impacto positivo en la comunidad.</p>	<p>obras sociales y control ambiental</p>	<p>control ambiental con la competencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nro de alianzas mineras para obra social y control del ambiente • Nro de obras de áreas verdades y esparcimiento en el sector • Presupuesto de gastos en la ejecución de los proyectos • Evaluación impactos negativos en la biodiversidad en la ejecución de dichas obras
--	--	--	---	---

Elaborado por: Dávila, Edison

CONCLUSIONES

-La Responsabilidad Social Corporativa ha sido ejecutada solo por grandes empresas y multinacionales, sin embargo, es importante fomentar esta práctica en las pequeñas y medianas empresas en cualquier ámbito de la producción y en especial en el sector minero, es por esta razón que se da el énfasis a la RSE, con el fin de convertirse en empresas responsables con el ambiente y la comunidad, capaces de generar valores a la sociedad.

Al finalizar el presente trabajo se llegó a las siguientes conclusiones:

-Dentro del sector Zaruma existe una diversidad de factores sociales y ambientales aprovechables para la gestión social responsable, pero la empresa Altamingold Zaruma y Compañía S.A., no la ha ejecutado en gran parte por la falta de iniciativa al conocer las necesidades de la comunidad y por el bajo involucramiento de los proyectos comunitarios que realizar la empresa Altamingold Zaruma en alianza con otras operadoras mineras.

-Luego del análisis de la RSE mediante la metodología de ETHOS en la empresa Altamingold Zaruma y Compañía S.A. se puede estimar el nivel de desempeño en la práctica de Responsabilidad Social en valores, transparencia y gobierno corporativo 20,55%, Público interno 41,64%, Medio Ambiente 41,68%, Proveedores 64,75%, consumidores y clientes el 29,9%, comunidad el 38,10%, gobierno y sociedad con el 25%, dando como resultado un nivel intermedio – bajo de desempeño en RSE. El diagnóstico de RSE de la empresa también ayudó a plantear los objetivos estratégicos y sus respectivas estrategias factibles para fortalecer e implementar prácticas de RSE de cada eje.

-Ha sido de mucha importancia la percepción y el grado de satisfacción por parte de la comunidad respecto a los compromisos sociales desarrollados en la empresa Altamingold Zaruma y Compañía S.A. en conjunto con el gobierno Autónomo Descentralizado de Zaruma, obteniendo como resultado la falta de evaluación de RSE y la deficiente existencia de un código de ética de Responsabilidad social que permita cumplir con la normativa legal respecto al desarrollo sustentable que se pretende en este estudio.

-Las políticas de Responsabilidad Social son las herramientas que regularán el comportamiento ético interno y externo de la empresa de modo que se cumplan los

principios y valores de la sana convivencia y el desarrollo social.

-En definitiva, la empresa Altamingold Zaruma y Compañía S.A. mediante la propuesta planteada puede analizar, evaluar y realizar acciones socialmente responsables, para mejorar la sustentabilidad y la calidad de las prácticas de RSE en la comunidad de Zaruma, de tal manera que generen desarrollo en el sector.

RECOMENDACIONES

- El Estado Ecuatoriano debe exigir los más rigurosos estándares ambientales y sociales a las empresas mineras que van a explotar minerales en el Ecuador, incluyendo en sus prácticas la responsabilidad social empresarial

- El Estado Ecuatoriano debe realizar continuas capacitaciones a las autoridades, empleados y comunidad sobre la importancia de aplicar la Responsabilidad Social Empresarial para que puedan identificar, controlar y mejorar los impactos económicos, sociales y medioambientales.

-La metodología de ETHOS puede ser la herramienta adecuada para abordar los estándares positivos y las falencias de la empresa en búsqueda de la mitigación de problemas sociales relacionados con proyectos de desarrollo minero en repercusión al ambiente y la comunidad. Esta herramienta debe ser utilizada tanto la empresa minera como el Estado.

-Mediante la creación del Comité de Responsabilidad Social en conjunto con los directivos de la empresa minera deberán realizar campañas de socialización sobre las normativas vigentes respecto al cumplimiento de las políticas de Responsabilidad Social para que la comunidad se convierta en veedor del proceso sin olvidar que una de las prioridades dentro de la puesta en práctica de la Responsabilidad social es la puesta en práctica en todos los estamentos sean estos los miembros de la empresa, la comunidad y entidades públicas.

-Las políticas de Responsabilidad Social deben ser actualizadas periódicamente con los aportes de los involucrados.

BIBLIOGRAFÍA

- Abela, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. *Anthropostudio*, 15. Recuperado de: <http://anthropostudio.com/wp-content/uploads/2014/07/Andr%C3%A9u-J.-2000.-Las-t%C3%A9cnicas-de-an%C3%A1lisis-de-contenido-una-revisi%C3%B3n-actualizada..pdf>
- Abreu, J. (2014). El método de la investigación. *Daena Internation Journal of Good Conscience*, 195-204. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- AccountAbility. (2005). Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés. Recuperado de: <http://www.comunicarseweb.com.ar/biblioteca/manual-para-la-practica-de-las-relaciones-con-los-grupos-de-interes>
- Alles, M. (2012). *Diccionario de términos*. Barcelona: Mc Graw Hill. Recuperado de: <https://goo.gl/fsRge1>
- Altamingold Zaruma y Compañía S.A. (2017). *Código de Ética*. Zaruma: Altamingold Zaruma.
- Anguita, J., Labrador, J., y Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamineto estadístico de los datos. *Atención primaria*, 527-538. Recuperado de: http://ac.els-cdn.com/S0212656703707288/1-s2.0-S0212656703707288-main.pdf?_tid=fde9df4a-2850-11e7-9fdd-00000aab0f26&acdnat=1492971578_0eb1b098616bb72c3d1e599e41ef8bfa
- Aparicio Tovar, J., y Valdés de la Vega, B. (2009). Sobre el concepto de responsabilidad social de las empresas. *Un análisis europeo comparado*, 53 - 75. Obtenido de Un análisis europeo comparado. Recuperado de: http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=AONE&sw=w&u=utpl_cons&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA236164342&asid=3da6e9364fa68f9076dfb552de2d1eaf
- Aviles, Z., & Soriano, R. (2002). *Métodos y técnicas de investigación*. Obtenido de Academia: www.academia.edu/download/36577419/METODOS_Y_TECNICAS_DE_INVESTIGACION.doc
- Baptista, A. (2011). Los sistemas de gestión ética social y medioambiental como promotores del capital social. *Telos*, 313 - 328. Recuperado:

<https://svpn.utpl.edu.ec/+CSCO+10756767633A2F2F6A726F2E6E2E726F667062756266672E70627A++/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=77e7f177-f754-4754-b444-2d7752db5ffb%40sessionmgr4006&vid=1&hid=4114>

Berbel Giménez, G., Reyes Gómez, J., & Gómez Villegas, M. (2007). La responsabilidad social en las organizaciones (RSO): análisis y comparación entre guías y normas de gestión e información. *Innovar*, 27 - 42. Recuperado de: http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=IFME&sw=w&u=utpl_cons&v=2.1&it=r&id=GAL E%7CA197666740&asid=70f0f317b065619608390df1c9f14693

Cañeque, F. C. (2006). La RSE ante el espejo: carencias, complejos y expectativas de la empresa responsable en el siglo XXI (Vol. 59). Universidad de Zaragoza. Recuperado de: <https://goo.gl/oGhBs3>

Cárdenas Lesmes, R. (2010). *RSE: Se vino a ISO*. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/324902042?accountid=45668>

Castaño Quintero, C., Díaz Cáceres, N., & Lozano Correa, J. (2013). *Manual para la gestión del relacionamiento con los grupos de interés*. Bogotá: UEAN. Recuperado de: <http://repository.ean.edu.co/handle/10882/5013>

Comisión Ejecutiva de la Unión General de Trabajadores. (2012). *Diccionario de Empleo*. Recuperado de: <https://goo.gl/IBEu1v>

Constitucion de la República del Ecuador. (2008). *Asamblea Nacional*. Quito: Corporacion Nacional.

Correa de Flores, A. C. (2011). Consideraciones sobre la deontología de la responsabilidad social de las organizaciones. *Revista Fronesis*, 18(3), 365-385. Recuperado de: http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=IFME&sw=w&u=utpl_cons&v=2.1&it=r&id=GAL E%7CA350791998&asid=a4175b96ed8c6e474691f623e404c0b9

Crespo, J. (2010). Entre el concepto y la práctica: responsabilidad social empresarial. *Estudios Gerenciales*, 119-130. Recuperado el 07 de abril de 2017 de: <https://svpn.utpl.edu.ec/+CSCO+10756767633A2F2F6A726F2E6F2E726F667062756266672E70627A++/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=0b5a6280-dfae-4551-a5e0-9f36352b0954%40sessionmgr102&vid=1&hid=116>

Declaración Universal de los Derechos Humanos. (2008). *Los Derechos Humanos*. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0017/001790/179018m.pdf>

- Díaz Segarra, D. (2011). Presentación de la nueva norma ISO 26000. Guía de responsabilidad social. *Revista Alternativa*, 83. Recuperado de: http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=IFME&sw=w&u=utpl_cons&v=2.1&it=r&id=GAL E7CA294900184&asid=31ae1a8331ca704919b7a9082f51329e
- Echavarría, J., Lopena, D., Gómez, C., Aristizabal, M., Ucaris, Z., y Vanegas, J. (2010). El método analítico como método natural. *Nómadas*, 327-353. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/218704919?accountid=45668>
- Esteban, E. (2007). La teoría de los stakeholders un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Revista de filosofía y teología*, 205-224. Recuperado de: www.dialnet.unirioja.es
- Evans, A. (2011). Un recorrido hacia la responsabilidad social corporativa. *Ciencias Estratégicas*, 55 - 74. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/916923671?accountid=45668>
- Galindo, L. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Recuperado de: <https://goo.gl/iESD4S>
- García, R. (2009). *La responsabilidad social corporativa*. España: Club Universitario. Recuperado de: <https://goo.gl/rNBPDx>
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación*. Madrid: Tercer Milenio. Recuperado de: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación*. Recuperado de: <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Gutiérrez, P., Pedreira, D., & Velo, M. (2005). *Diccionario de Publicidad*. Madrid: Complutense. Recuperado de: <https://goo.gl/68RCsK>
- Instituto ETHOS. (2006). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social*. Suiza: Planeta Terra. Recuperado de: http://www.cyta.com.ar/biblioteca/bddoc/bdlibros/rse/334_as_indicadores_ethos.pdf
- Izquierdo, R., & Grañana, V. (2005). La responsabilidad social corporativa (RSC) y su gestión integral. *Economía pública, social y cooperativa*, 137-161. Recuperado de: http://www.ciriecrevistaeconomia.es/banco/10_Server_y_Villalonga_53.pdf

- Kotler, P., & Solis, E. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. New York: Prentice Hall.
Recuperado de: <https://goo.gl/ovofk2>
- Laseter, T. (2004). *Alianzas estratégicas con proveedores*. Mexico: Norma. Recuperado de: <https://goo.gl/2ZQlw7>
- Mababu Mukiur, R. (2010). Attitudes of Entrepreneurs and Managers to Corporate Social Responsibility. *Psicología del Trabajo de las Organizaciones*, 101-114.
Recuperado en 09 de abril de 2017, de http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S157659622010000200002&lng=es&tlng=en.
- Meza, G. (2009). *Comunidad y sentido de comunidad*. Chile: Universidad de Chile.
Recuperado de: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2009/cs-meza_g/pdfAmont/cs-meza_g.pdf
- Moya, J. (2010). *Responsabilidad social*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
Recuperado de: <http://oaji.net/articles/2015/1783-1426291813.pdf>
- Muñoz García, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigación evaluación*.
Obtenido de http://www.univsantana.com/sociologia/EI_Cuestionario.pdf
- Núñez, P. (2011). Usos y definiciones de los terminos relativos a los usuarios o clientes. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 23. Recuperado de <https://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/RIB/article/view/7926/7435>
- Olaskoaga Larrauri, D., Garay Villanueva, L., & González Laskibar, M. (2013). Posmodernidad y ética empresarial. Una Hipotesis sobre el auge de la responsabilidad social corporativa. *Ciencias Administrativas*, 2. Recuperado de: <http://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/685>
- Orozco, Y., Acevedo, M., & Acevedo, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuaderno de administración*, 196-206. Recuperado de: <https://goo.gl/BQzqoV>
- Ortiz, N., & Bandeira, M. (2015). Responsabilidad social interna: entre la diferencia y el discurso en el escenario organizacional. *Cadernos EBAPE.BR*, 346-368.
Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1675915722?accountid=45668>
- Palacios Florencio, Beatriz (Universidad Pablo de Olavide) Rosa Díaz, Isabel María (Universidad de Sevilla) Castellanos Verdugo, Mario (Universidad de Sevilla)

Revista de Estudios Empresariales. Segunda época. Número: 2 (2016). Páginas: 17 - 31 DOI: 10.17561/ree.v0i2.2997

Pardinas, F. (1989). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Buenos Aires: Siglo XVII. Recuperado de: <https://goo.gl/JbygFT>

Paucar, E. (09 de enero de 2017). *Zaruma se hunde por la minería clandestina*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/zaruma-hundimientos-mineria-clandestina-escuela.html>

Porter, M., & Kramer, M. (2006). *Estrategia y sociedad*. England: Harvard. Recuperado de: <https://goo.gl/lwxUqf>

Quezada, R. (2010). Discursos de gestión de recursos humanos presentes en las iniciativas y normas de responsabilidad social. *Gaceta Laboral*, 16. Recuperado de: https://scholar.google.es/scholar?start=20&q=SA+8000+sobre+responsabilidad+social&hl=es&as_sdt=0,5

Raufflet, E. (2011). Responsabilidad corporativa y desarrollo sostenible: una perspectiva histórica y conceptual. *Cuadernos de Administración*, 23-32. Recuperado de: <http://sye.univalle.edu.co/index.php/cuadernosadmin/article/view/664/675>

Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E., & García, C. (2012). *Responsabilidad social y empresarial*. México: Pearson.

Rivero, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Shalom. Recuperado de: <http://www.rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

Ruiz, F. (2012). *Temas de investigación comercial*. Alicante: Club Universitario. Recuperado de: <https://goo.gl/lzTpaF>

Sampieri, R., Collado, C., Lucio, P., & Pérez, M. (1998). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill. Recuperado de: <https://goo.gl/KLrgei>

Sánchez, J. C. (2012). Los métodos de investigación. Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de: <https://goo.gl/uURQKu>

Siart, S., & Mutis, J. (2010). El Pacto Mundial de las Naciones Unidas: una herramienta para asegurar la responsabilidad global de las empresas? *Globalización, competitividad y gobernabilidad de Georgetown University*, 4. Recuperado de: <https://gcg.universia.net/article/view/382>

- Tamayo, M. (2004). *El roceso de la investigación científica*. México: Limusa. Recuperado de: <https://goo.gl/volc52>
- Terzolo, M. (2014). *Aplicación de la teoría de los grupos de interés (stakeholders)*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Mar de Plata. Recuperado el día 10 de abril del 2017 de <http://nulan.mdp.edu.ar/2074/1/terzolo.2014.pdf>
- Tirado, J. (2007). Relaciones entre organizaciones y stakeholders necesidad de una interacción mutua entre los diversos grupos de interés. *Ciencias Administrativas y Sociales*, 153-158. Recuperado de: <http://www.revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/19717/20795>
- Trujillo Dávila, M., & Guzmán, A. (2006). Responsabilidad social empresarial y global. *Universidad y Empresa*, 35. Recuperado de: http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=IFME&sw=w&u=utpl_cons&v=2.1&it=r&id=GAL E%7CA174195512&asid=efd20b85d95fccb7f55256a0064b97ab
- Úbeda, J. A. P., de Burgos Jiménez, J., & Ureña, L. J. B. (2011). Grupos de interés, gestión ambiental y resultado empresarial: una propuesta integradora. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(3), 151-161. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575811000077>
- Valarezo, K. (2015). *Identificación y relacioamiento con grupos de interés*. Loja: EdiLoja.
- Vélez Evans, A. M. (2011). UN RECORRIDO HACIA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. *Revista Ciencias Estratégicas*, 19(25), 55-74. Recuperado el 04 de abril de 2017 de: <https://svpn.utpl.edu.ec/+CSCO+10756767633A2F2F6A726F2E6F2E726F667062756266672E70627A++/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=de5cfdaf-f824-46f1-b918-d317ebabb288%40sessionmgr120>
- Vilar, J. (2005). *Control estadístico de los procesos (SPC) FC*. Madrid: Confemetal. Recuperado de: : <https://goo.gl/ns5sPP>
- Viteri, J., & Jácome, M. (2013). La responsabilidad social como modelo de gestión empresarial. *EIDOS*, 92-100. Recuperado de: <https://scholar.google.com.ec/scholar?hl=es&q=LA+RESPONSABILIDAD+SOCIAL+COMO+MODELO+DE+GESTI%C3%93N+EMPRESARIAL&btnG=&lr=>

Volpentesta, J. (2016). Confluencia de teorías en torno a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). *Ciencias Administrativas*, 8. Recuperado de:
<http://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/2499>

Waisbluth, M., & Inostroza, J. (2008). *Guía metodológica para el análisis de organizaciones*. Obtenido de <http://goo.gl/inbFUT>

ANEXOS

ANEXO 1. Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA UTPL

La Universidad Católica de Loja

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA RSC

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

INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL ADEC- ETHOS

Preguntas introductorias

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

1. VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO

Autorregulación de la conducta

- Indicador 1. Compromisos éticos

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

Relaciones transparentes con la sociedad

- Indicador 2. Relaciones con la competencia

	Sí	No

27.1. Los principios relacionados a la competencia leal constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
La empresa:		
27.2. 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.).		
27.3. 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.		
27.4. Cuenta con estudios comparativos de sus prácticas laborales, respecto a sus competidores.		
27.5. En los últimos 3 años, ha sido denunciada por algún organismo de defensa al consumidor por prácticas de competencia desleal.		
27.6. En los últimos 3 años, ha sido denunciada por Autoridades gubernamentales/judiciales u otras organizaciones de la sociedad civil por irregularidades en sus procesos, servicios o productos.		

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

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

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

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

2. PÚBLICO INTERNO

Diálogo y participación

- **Indicador 5. Gestión participativa**

	Sí	No
30.1. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.		
30.2. 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.		
30.3. La empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.		

Respeto al individuo

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

	Sí	No
31.1. Ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.		
31.2. 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).		
31.3. 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.		
31.4. Apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).		
31.5. 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.		
31.6. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.		

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

	Sí	No
32.1. 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.		
32.2. 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.		
32.3. 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.		
32.4. 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.		

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

	Sí	No
33.1. 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.		
33.2. 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.		
33.3. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.		
33.4. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.		

33.5. 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.		
33.6. 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.		

3. MEDIO AMBIENTE

Responsabilidad con las futuras generaciones

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

	Sí	No
34.1. 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.		
34.2. Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa de sus decisiones estratégicas.		
34.3. Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.		
34.4. 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		
34.5. 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.)		
34.6. Tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc. generado por los productos y/o servicios de la propia empresa.		

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

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

Gerenciamiento del impacto ambiental

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

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

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

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

4. PROVEEDORES

Selección, evaluación y asociación con proveedores

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

La empresa:	Sí	No
38.1. 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.		
38.2. Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores la cancelación de contratos por conductas no éticas de estos.		
38.3. 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.		
38.4. 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.		
38.5. Posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.		
38.6. 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.		
38.7. Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial		
38.8. Establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de responsabilidad social.		
38.9. Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.		
38.10. 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.		
38.11. Adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o frutos de robo de carga.		

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

La empresa:	Sí	No
--------------------	-----------	-----------

39.1. 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.).		
39.2. Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.		
39.3. 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.).		
39.4. Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.		

5. CONSUMIDORES Y CLIENTES

Dimensión social del consumo

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

La empresa:	Sí	No
40.1. 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.		
40.2. Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).		
40.3. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.		
40.4. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable		
40.5. 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.		
40.6. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.		

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

	Sí	No
41.1. La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		
La empresa:		
41.2. 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.		
41.3. Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.		
41.4. Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.		
41.5. Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.		

41.6. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.		
41.7. Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.		
41.8. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.		
41.9. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.		
41.10. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.		
41.11. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.		

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

La empresa:	Sí	No
42.1. Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.		
42.2. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.		
42.3. Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.		
42.4. Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.		
Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:		
42.5. 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.).		

6. COMUNIDAD

Relaciones con la comunidad local

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

La empresa:	Sí	No
43.1. Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios.		
43.2. Posee políticas de relaciones con la comunidad de entorno, contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores.		
43.3. Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.		
43.4. Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser usufructuadas por la comunidad (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.).		
43.5. 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.		

43.6. Tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente.		
43.7. Concientiza y capacita a sus empleados para que respeten los valores, conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad donde actúa.		
43.8. Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno.		
43.9. En caso de que actúe en regiones que lindan con comunidades y reservas indígenas, la empresa posee políticas, procedimientos y normas formales para valorar y preservar el patrimonio cultural, humano y conocimientos y prácticas tradicionales de las poblaciones nativas.		
En los últimos tres años, ha recibido la empresa reclamos o manifestaciones de la comunidad (petitorios, peticiones con muchas firmas, protestas) por los motivos listados a continuación:		
43.10. Exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.).		
43.11. Exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos.		
43.12. Interferencia en sistemas de comunicación.		
43.13. Alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones.		
43.14. Otros motivos.		

Acción Social

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

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

7. GOBIERNO Y SOCIEDAD

Transparencia política

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

La empresa:	Sí	No
45.1. Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, salud o infraestructura.		

45.2. 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.		
45.3. Desarrolla actividades eventuales de capacitación para sus empleados, enfocadas en la educación cívica, abordando derechos y deberes.		

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

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

Liderazgo social

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

La empresa:	Sí	No
47.1. 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.		
47.2. Estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica.		
47.3. Promueve legislaciones o iniciativas que favorezcan el desarrollo del país/mercado/empresariado/sociedad.		
47.4. Ofrece apoyo a instituciones educativas locales, impulsando y sosteniendo procesos de transferencia tecnológica a escuelas primarias y secundarias y se colabora con su equipamiento		

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

La empresa:	Sí	No
48.1. 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.		
48.2. Patrocina programas públicos o privados de becas escolares.		
48.3. 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.		