



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

**TÍTULO DE MAGÍSTER EN RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA**

Gestión de la responsabilidad social en las pymes del Ecuador: año 2017.

Estudio de caso empresa Arcimego Cía. Ltda.

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Mora Riofrío, Holger Eduardo

DIRECTORA: Costa Ruíz, Mónica Patricia, Eco. Mgs

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

Magíster.

Mónica Patricia Costa Ruíz.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación, denominado: Gestión de la Responsabilidad Social en las Pymes del Ecuador; año 2017. Estudio de caso empresa Arcimego Cía. Ltd;, realizado por Mora Riofrío Holger Eduardo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Septiembre de 2017

f).

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Mora Riofrío Holger Eduardo declaro ser autor (a) del presente trabajo de titulación: Gestión de la Responsabilidad Social en las Pymes del Ecuador: año 2017. Estudio de caso empresa Arcimego Cía. Ltda, de la Titulación de Maestría en Responsabilidad Social Corporativa, siendo Mónica Patricia Costa Ruíz directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

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

f.....

Mora Riofrío Holger Eduardo

1103707434

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado principalmente a mi esposa Dayana y a mis hijos Daniel, Sebastián y Luciana quienes han sido el pilar fundamental que me ha impulsado a perseguir mi crecimiento profesional y a mis padres por todo el apoyo a nivel afectivo y económico el cuál me ha permitido terminar con éxito esta meta planteada.

Holger Eduardo

AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Técnica Particular de Loja, a la coordinación y docentes de la Titulación de Responsabilidad Social Corporativa, que con dedicación y entrega me supieron conducir con sus enseñanzas a la terminación de esta meta.

A todas y cada una de las personas que hicieron posible esta investigación en especial a la Lcda. Magna Godoy presidenta de la junta de accionistas de la empresa ARCIMEGO por brindarme la apertura y facilidades para la realización y terminación del presente trabajo investigativo.

A mis familiares, que con su ayuda me permitieron salir adelante en mi empeño de profesionalización de manera especial a la Mgs. Mónica Patricia Costa Ruíz Directora de Tesis del presente trabajo investigativo, quien con su experiencia, conocimientos, dedicación y empeño aportó de manera significativa para que este trabajo llegue a su culminación y sea el reflejo de una ardua labor, a través de experiencias adquiridas.

EL AUTOR

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA	5
1.1 La Empresa y la Responsabilidad Social Corporativa	6
1.2 Responsabilidad Social Corporativa.....	7
1.3 Evolución del Concepto de Responsabilidad Social Corporativa en el Sector Empresarial	9
1.4 Indicadores de Medición de Responsabilidad Social Corporativa	11
1.4.1. Por qué medir la Responsabilidad Social Empresarial.....	11
1.4.2 Indicadores.....	11
1.4.3. Tipos de Indicadores:.....	12
1.5 Grupos de Interés	14
1.5.1 Sintonía con los grupos de Interés.....	14
1.5.2 Resultados de los compromisos con los grupos de Interés.....	15
1.6 Mapa de Grupo de Interés	16
1.6.1 Identificar grupos de Interés.....	17
1.6.2 Reconocer los grupos de Interés.....	19
1.6.3 Priorizar grupos de interés.....	19
1.7 Modelos de Gestión Socialmente Responsable	20
1.7.1 Modelos.....	20

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	24
2.1 Métodos.....	25
2.1.1 Tipo de Estudio.....	25
2.1.2 Métodos de Investigación.....	25
2.2 Técnicas.....	26
2.3 Instrumentos.....	27
2.3.1 Formulario Ethos.....	27
2.3.2 Organización del Formulario Ethos.....	28
2.3.3. Estructura de los Indicadores.....	28
CAPÍTULO III: GENERALIDADES DE LA EMPRESA ARCIMEGO	30
3.1 Antecedentes de la Empresa Arcimego	31
3.2. Filosofía Empresarial	32
3.2.1 Visión.....	32
3.2.2 Misión.....	32
3.3.3. Valores Corporativos.....	32
3.3. Productos y/o Servicios.....	33
3.4. Estructura Organizacional.....	35
3.5 Características del Sector Empresarial en la Zona de Planificación.....	36
3.6 Características del Sector Empresarial en la Zona de Influencia.....	37
CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA ARCIMEGO.....	38
4.1 Autodiagnóstico Según la Metodología Ethos al Gerente de la Empresa Arcimego	39
4.1.1 Análisis de Datos.....	40
4.2. Mapa de Grupos de Interés	42
4.2.1. Identificación.....	42
4.2.2 Reconocimiento.....	43
4.2.3 Priorización.....	44
4.3 Aplicación de formulario ETHOS a los grupos de interés	45
4.3.1. Público interno.....	45
4.3.2. Responsables de Medio Ambiente.....	47

4.3.3 Público externo.....	49
4.3.3.1 Clientes.....	50
4.3.3.3 Proveedores.....	52
4.3.3.5 Comunidad.....	54
4.4. Análisis Cualitativo de la Información Obtenida	56
4.4.1. Análisis Empresario - Público Interno.....	56
4.4.2 Análisis Empresario - Encargado de Medio Ambiente.....	58
4.4.3 Análisis Empresario- Clientes.....	59
4.4.4 Análisis Empresario – Proveedores.....	62
4.4.5 Análisis empresario-comunidad.....	63
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE PARA LA EMPRESA ARCIMEGO	66
5.1 Planificación	67
5.1.1 Filosofía Empresarial.....	67
5.1.2 Propuesta de Responsabilidad Social Corporativa.....	70
5.1.2.1 Objetivos, Acciones y Estrategias.	71
5.2 Organización.....	77
5.2.1 Estructura departamental.....	77
5.2.2. Principales Funciones del Departamento de RSC.....	78
5.2.3 Lineamientos para el Establecimiento de Clima Organizacional desde el Ámbito de la RSE	79
5.3 Dirección y Ejecución.....	80
5.3.1 Decisiones a Ponerse en Marcha para Cumplimiento de Objetivos Estratégicos.	80
5.3.2 Responsables del Cumplimiento de las Políticas Organizacionales.....	81
5.3.3 Compromisos entre la empresa y los grupos de interés.....	82
5.4 Control.....	83
5.4.1 Indicadores de Medición.....	84
CONCLUSIONES.....	89
RECOMENDACIONES.....	90

REFERENCIAS BIBLIOGRÀFICAS	91
ANEXOS	95

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Planteamientos históricos ante el concepto de RSE	10
Tabla 2: Beneficio de relacionamiento con los Grupos de Interés	16
Tabla 3: Stakeholders y Estrategia de la Empresa.....	21
Tabla 4: Tabla de Productos Empresa Arcimego	33
Tabla 5: Cuadro resumen de los datos obtenidos por el gerente de la empresa Arcimego ..	39
Tabla 6: Identificación de los grupos de interés de Arcimego.....	42
Tabla 7: Reconocimiento de los grupos de interés de Arcimego.....	43
Tabla 8: Priorización de los grupos de interés de Arcimego.....	44
Tabla 9: Cuadro Resumen Público interno.....	46
Tabla 10: Cuadro resumen de Medio Ambiente	48
Tabla 11: Cuadro resumen de clientes	50
Tabla 12: Cuadro resumen de proveedores.....	52
Tabla 13: Cuadro resumen de la comunidad	54
Tabla 14: Comparación de los resultados del empresario y el público interno	56
Tabla 15: Comparación de resultados del empresario y los encargados de medio ambiente	58
Tabla 16: Comparación de resultados del empresario y los clientes.....	59
Tabla 17: Comparación de resultados del empresario y los proveedores	62
Tabla 18: Comparación de resultados entre la gerente y la comunidad	63
Tabla 19: Objetivos estratégicos gobierno corporativo.....	71
Tabla 20: Objetivo estratégicos para trabajadores.....	72
Tabla 21: Objetivos estratégicos clientes.....	73
Tabla 22: Objetivos estratégicos proveedores	75
Tabla 23: Objetivo estratégico comunidad	76
Tabla 24: Indicador de cumplimiento para Gobierno Corporativo.....	84
Tabla 25: Indicadores de cumplimiento para público interno.....	85
Tabla 26: Indicadores de cumplimiento para Clientes.....	86
Tabla 27: Indicadores de cumplimiento para proveedores	87
Tabla 28: Indicadores de cumplimiento para la comunidad.....	88

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Triple Cuenta de Resultados.....	6
Figura 2: Organización comprometida con su RSC	7
Figura 3: Tres Generaciones de Relaciones Empresariales con Stakeholders	15
Figura 4: Grupos de Interés	18
Figura 5: Modelo de Gardner	20
Figura 6: Tipos de Stakeholders según su poder, legitimidad y urgencia	22
Figura 7: Organigrama Organizacional Empresa Arcimego	35
Figura 8: Propuesta de Organigrama.....	77
Figura 19: Fotografía de Aplicación de Encuestas al encargado de Medio Ambiente	112
Figura 10: Entrega de Formatos de Encuestas para el Personal de Arcimego.....	112

RESUMEN EJECUTIVO

La Responsabilidad Social Empresarial como parte de la estrategia competitiva de una empresa, centra su estudio con el fin de determinar a cabalidad los compromisos, las acciones y las ideas que contribuyen a la adecuada implementación de una verdadera intervención social de tipo sostenible, con modelos de gestión voluntarios y certificables.

La presente investigación de Gestión de Responsabilidad Social se centró en la empresa Arcimego S.A, para lo cual se analizó siete aspectos claves empresariales como son el gobierno corporativo, público interno, proveedores, consumidores, medio ambiente y comunidad. En base a estos aspectos, se procedió a utilizar el indicador Ethos para la obtención de la información cualitativa que determino la realización de políticas, estrategias y control.

En base a la investigación realizada, se determinó la importancia de trabajar de forma urgente en los grupos de interés de medio ambiente, comunidad y consumidores, puesto que son los indicadores que mostraron mayor problema, justificando la necesidad de la aplicación de un programa de Responsabilidad Social Empresarial.

Palabras Claves: Responsabilidad social, modelos de gestión, grupos de interés, indicador Ethos, políticas, estrategias y control.

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility, as part of a company's competitive strategy, focuses its study in order to fully determine the commitments, actions and ideas that contribute to the proper implementation of a truly sustainable social intervention, with models of voluntary and certifiable management.

The present investigation of Management of Social Responsibility focused on the company Arcimego S.A, for which seven key business aspects such as corporate governance, internal public, suppliers, consumers, environment and community were analyzed. Based on these aspects, the Ethos indicator was used to obtain the qualitative information that determined the implementation of policies, strategies and control.

Based on the research carried out, it was determined the importance of working urgently on environmental, community and consumer interest groups, since they are the most problematic indicators, justifying the need for the implementation of a Responsibility program Social Business.

Key Words: Social responsibility, management models, interest groups, Ethos indicator, policies, strategies and control

INTRODUCCIÓN

La actividad empresarial en Loja, constituye una parte fundamental en el desarrollo social y económico. Es por ello que tanto socios como los directivos se ven en la necesidad de adoptar: estrategias, políticas y normas que les ayuden a mejorar la eficiencia, eficacia, en la administración de las mismas. Para hacer realidad este postulado, las empresas necesitan tener una orientación sobre las nuevas tendencias administrativas en el mercado y contar con información útil y necesaria para la toma de decisiones.

La investigación, propone a directivos, ejecutivos y trabajadores de la industria Arcimego, una guía de aplicación de prácticas de responsabilidad social, aportando con: ideas, procedimientos, políticas e indicadores; las mismas que permitirán viabilizar su aplicación, siempre orientadas a obtener una ventaja competitiva en el mercado y entorno social en el cual despliegan sus actividades operativas.

En este sentido el presente trabajo titulado Gestión de la Responsabilidad Social en las pymes del Ecuador, año 2017. Caso de estudio empresa Arcimego S.A.; se compone de cinco capítulos:

El primer capítulo se centra en la fundamentación teórica de la responsabilidad social empresarial, definiciones, evolución, principios, indicadores e identificación de grupos de interés.

El segundo capítulo se refiere a la metodología de la investigación en el cual se describen los métodos y técnicas de recolección de información primaria y secundaria, con la utilización del formulario Ethos, el cual es aplicado a los grupos de interés de la empresa Arcimego.

El tercer capítulo determina las generalidades de la empresa para conocer su estructura organizacional, visión, misión, y productos que elabora y comercializa.

El cuarto capítulo comprende el diagnóstico de la Empresa Arcimego en relación a los aspectos de responsabilidad social empresarial, lo cual inicio con la aplicación de la encuesta

de los Indicadores del formulario Ethos al gerente de la empresa y a los grupos de interés definidos en el proceso de identificación, reconocimiento y priorización; obtenidos los datos se procedió a realizar el análisis y comparación de dichos datos para establecer la aplicación y practica de un programa de responsabilidad social.

El capítulo cinco se centra en la propuesta del modelo de responsabilidad social el cual se lo plantea a partir de las debilidades reconocidas en el diagnóstico, se establecen objetivos estratégicos e indicadores de medición para viabilizar la incorporación progresiva del modelo de gestión desde la filosofía empresarial, hasta su planificación estratégica.

Como principales resultados del trabajo investigativo se determinó que la empresa Arcimego presenta continuamente informe y datos sobre su gestión, actividades económicas financieras, aspectos sociales y ambientales, pero estos no están bajo los criterios de la responsabilidad social.

Se desarrolla algunas actividades para la contribución de la preservación del ambiente, las cuales son escasas, debido al tipo de actividad que desarrolla la empresa; por ende los esfuerzos deben ser mayores, ya que en la zona de producción existe gran biodiversidad y se está comprometiendo la calidad y el equilibrio ambiental de la zona.

No existe políticas para selección de proveedores; el proceso se lo realiza mediante la necesidad de la adquisición de los productos que son utilizados como materia prima, por lo que es uno de los campos que la empresa debe empezar a desarrollar su responsabilidad social, algo similar sucede con las políticas para consumidores y clientes por los que las actividades de Arcimego en este indicador son deficientes.

A tal efecto se recomienda la apertura de un departamento de responsabilidad social que supervise y administre en los puntos mencionados a nivel estratégico, socialice los resultados de forma transparente y trabaje en medidas correctoras en todos los aspectos necesarios.

**CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA**

1.1 La empresa y la responsabilidad social corporativa

El valor de la empresa y la Responsabilidad Social Corporativa se vinculan positivamente en las organizaciones con alta percepción de los clientes. El motivo que impulsa a las empresas a actuar de una forma socialmente responsable está relacionado con la imagen que trasladan de sí misma a la ciudadanía y, en segundo lugar, apelan a una motivación legal, conferida por el estado.

La responsabilidad social de las empresas implica el compromiso de trabajar para mejorar su entorno social, actuar con responsabilidad con las partes interesadas y ser éticas de cara a la sociedad. Desde el punto de vista de lo estratégico, consiste en el conjunto de habilidades que favorecen la creación de condiciones en la empresa y sobrevivir de la forma más sostenible posible en espacios competitivos y hostiles. (Cámara de Industrias y Comercio Ecuatoriana, 2017)

El ilustrativo slogan si lo ensucias límpialo del año 1996, se refiere a como la empresa debe reconfortar a la sociedad de la que se aprovecha, conciliando los intereses inmediatos de rentabilidad de los accionistas con los valores estratégicos corporativos y sociales a largo plazo. En consecuencia, añaden, las empresas deben comportarse como buenas ciudadanas, ajustándose a la ética y la sostenibilidad. (Campos, 2015)

La empresa debe dirigir sus acciones y políticas de Responsabilidad Social Corporativa a satisfacer las expectativas de las partes interesadas, los grupos de interés y la triple vertiente de la cuenta de resultados:



Figura 1: Triple Cuenta de Resultados
Fuente: (Garcidueñas, 2016)

Este concepto de gestión se adapta a las nuevas demandas de transparencia y gobernanza de la sociedad actual. Los principios éticos son compatibles con la búsqueda de rentabilidad a largo plazo que se hace necesaria para considerar sostenible a una empresa en cuanto a los ámbitos social y medioambiental. De hecho, la concepción moderna de la empresa como institución social que debe responder de sus impactos ante la sociedad y sus grupos de interés pone a la Responsabilidad Social Corporativa en el epicentro del sistema de gestión y de las relaciones internas y externas. Sus exigencias presuponen *answerability* y *accountability*, es decir dar respuestas a las demandas sociales y comunicar de forma transparente las decisiones y actuaciones de la organización. (Campos, 2015)

Las empresas deben planear conseguir un equilibrio entre sus resultados económicos y su intervención en la sociedad; la cual requiere un modelo de organización cuya misión, visión, estrategia y objetivos organizacionales estén directamente relacionados con el concepto de bienestar de la sociedad. Las organizaciones socialmente responsables son capaces de integrar su visión, misión, estrategia y objetivos organizacionales con un modelo de intervención social responsable. Su objetivo es alcanzar el equilibrio entre la responsabilidad social y su objetivo empresarial con el fin de obtener ventaja competitiva en el futuro. (Reyno, 2006)

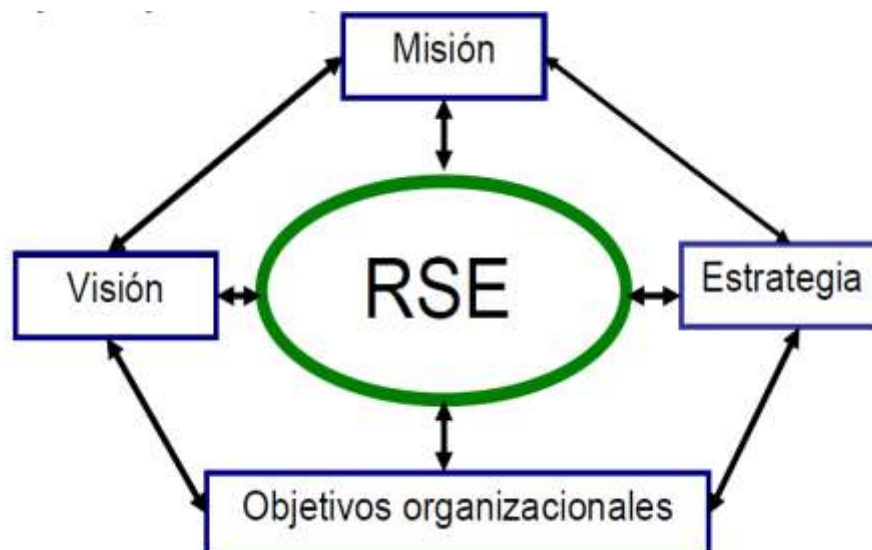


Figura 2: Organización comprometida con su RSC
Fuente: (Reyno, 2006)

1.2 Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

Aron Arenas (2016), cita a que la RSC puede ser referida "ciudadanía corporativa" y puede llegar a incurrir en costos a corto plazo que no proporcionan un beneficio financiero

inmediato a la empresa, sino que promueven el cambio social y ambiental positivo. (Arenas, 2016, p.3)

Para el Instituto Ethos en el año 2008 menciona que la Responsabilidad Social Corporativa es la forma de conducir los negocios de una empresa de tal modo que esta se convierta en corresponsable a favor del desarrollo social. Una empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diferentes partes (accionistas, empleados, prestadores de servicios, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medioambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todo ellos. (Instituto Ethos de Responsabilidad Social, 2008)

La responsabilidad social como se ha dicho significa que los individuos y las empresas tienen el deber de actuar en el mejor interés de su entorno y la sociedad en su conjunto. La responsabilidad social que se aplica a los negocios se conoce como responsabilidad social empresarial (RSE). Muchas empresas, como las que tienen las políticas "verdes", han hecho de la responsabilidad social una parte integral de sus modelos de negocio.

“Arenas (2016), en su publicación para la revista Gestipolis, menciona que algunos inversores utilizan la responsabilidad social de una empresa, o falta de ella, como un criterio de inversión. Como tal, una dedicación a la responsabilidad social se puede convertir en realidad de los beneficios, ya que la idea inspira a los inversores a invertir y a los consumidores para adquirir bienes y servicios de la compañía. En pocas palabras, la responsabilidad social ayuda a las compañías a generar una buena reputación.”

En general, la responsabilidad social es más eficaz en una compañía cuando se hace en forma voluntaria, en lugar de ser requerido por el gobierno para hacerlo a través de la regulación. La responsabilidad social aumenta la moral de la empresa, y esto es especialmente cierto cuando una empresa es capaz de conseguir la aceptación entre sus empleados y hacerlos participar activamente en su causa social. (Arenas, 2016, p.6)

1.3 Evolución del concepto de responsabilidad social corporativa en el sector empresarial

Para entender mejor los antecedentes y la evolución histórica que ha tenido la responsabilidad social empresarial se distingue tres fases que posibilitan una mejor comprensión del concepto, que son:

- Una fase inicial: que está comprendida desde finales del siglo XIX y principios del siglo XX, en dicho periodo no existe un marco conceptual sobre RSE, sin embargo algunas empresas desarrollaban actividades de tipo filantrópica y asistencia social
- Una fase primera: que ocurre en la primera mitad del siglo XX, en este tiempo, de manera más específica y sistemática, además voluntaria, las empresas, desarrollan un criterio más social para el bienestar común y el entorno que las rodean.
- Una fase segunda: que se desarrolla en la segunda mitad del siglo XX, las organizaciones, asumen un papel más crítico, con respecto a su accionar empresarial y los efectos que esta podía tener sobre el entorno que los rodean, el estado inicia un proceso de vigilancia y control para salvaguardar los intereses públicos y el medio ambiente.
- ✓ En la tercera fase: se caracteriza por una interrelación más estrecha entre estado y empresa, que crece con políticas más reguladoras, en cuanto a la acción empresarial, lo que permite que se unan organizaciones y grupos de interés, que estimulan a un compromiso serio y coherente, y de largo plazo ante las necesidades que se venían identificando en la sociedad. (Correa, 2007)

Cabrera (2006), hace referencia a que los interés de aplicar la responsabilidad social han cambiado con el paso de los años, siendo anteriormente con un interés completamente económico el cual daba un plus a las empresas en cuestiones de mercado, bienes y servicio, sin embargo actualmente esa perspectiva que se tenía en la anterioridad ha evolucionado, siendo no solamente te una estrategia de mercadotecnia con la que sensibilizan a los consumidores a adquirir un producto o servicio, sino que de igual manera las empresas han incluido aspectos de manutención del medio ambiente, trabajo con las comunidades dentro de sus objetivos (Sánchez, 2009)

A continuación se señala un recorrido histórico del concepto de responsabilidad social empresarial, a partir del siguiente cuadro

Tabla 1: Planteamientos históricos ante el concepto de RSE

Etapas	Planteamientos ante la idea de responsabilidad social.
principios del XIX	Paternalismo de los grandes empresarios.
principios del XX	Acciones sociales en respuesta al temor a nuevas regulaciones
Década de los treinta-cuarenta	Equilibrio de intereses diversos a través de la nueva figura del directivo
Década de los cincuenta	Desarrollo conceptual
Década de los ochenta	Expansión de la investigación práctica.
Década de los noventa y principios del XXI	Nuevos temas de interés : business ethics o Teoría de los stakeholders, entre otros

Fuente: (Araque, 2008)

Elaborado por: Mora Riofrío, Holger Eduardo

Pero es precisamente en los años 60 y 70 la sociedad manifestó su inconformismo respecto al actuar de las unidades productivas, lo que promovió que diversos sectores sociales afectados por la operatividad empresarial asumieran un rol activo frente a la situación. Las naciones del mundo comienzan a preocuparse por las manifestaciones ambientales y de la repercusión que ha tenido el desarrollo generalizado a nivel internacional. Desde la “Conferencia Mundial sobre el Medio Ambiente”, celebrada en Estocolmo en 1972, a partir de la cual la crisis ambiental ocupa un lugar preponderante a nivel internacional, destaca la necesidad de incorporar un conjunto de medidas preventivas y correctivas sobre los impactos ambientales de las prácticas productivas y de consumo, lo que conlleva a establecer nuevos criterios y normas para la actividad industrial así como incorporar en sus estructuras y funciones, dependencias oficiales encargadas de la dimensión ambiental y social en sus procesos de planeación de desarrollo (Golay, 1997).

La Responsabilidad Social es un concepto que ha ido ganando cada vez más importancia en el mundo de las organizaciones en los últimos años; la libertad de acción e iniciativa que debe caracterizar a las organizaciones en el mundo democrático y de libre mercado, no se debe contentar con sólo defender los intereses corporativos propios dentro del marco legal vigente,

abandonando a su suerte las consecuencias secundarias, los impactos que generan las acciones en el entorno social y ambiental.

La ética de la responsabilidad por los efectos que la presencia en el mundo generan, exigen preocupación por el mundo presente y futuro, ser actores y partícipes del desarrollo y la solución de los más agudos problemas de la sociedad, la Responsabilidad Social Empresarial es una exigencia ética y una estrategia racional de desarrollo para la inteligencia organizacional. (Guerra, 2007)

En 1999, en el Foro Mundial de Davos, Suiza, se anuncia el “Pacto Mundial de Naciones Unidas” y a partir del 2000 se pone en marcha anunciando a las empresas para que adopten nuevos principios universales en el ámbito de los derechos humanos, las normas laborales y el medio ambiente. Es así como surge un nuevo enfoque en el desarrollo de la empresa, La Responsabilidad Social Empresarial entendida como la incorporación consiente, clara y sostenida en la gestión estratégica de una organización, de los impactos sociales de su actividad en el entorno. (Expósito, 2008)

1.4 Indicadores de medición de responsabilidad social corporativa

1.4.1. Por qué medir la responsabilidad social empresarial

La medición es una tarea fundamental para conocer el grado de cumplimiento de los objetivos empresariales. Gestionar sin medir supone gestionar sin ningún tipo de criterio para determinar si se están alcanzando o no los objetivos.

El hecho de medir, guía y asegura que la mejora vaya hacia un objetivo determinado, lo que implica definir y concretar los objetivos de la empresa mediante valores ponderables, es decir, mediante indicadores. Un sistema de indicadores es un conjunto de valores diseñados para medir ciertas variables específicas, para así poder comprobar que una empresa llega a las metas señaladas en su estrategia. (Strandberg, 2010)

1.4.2 Indicadores

Para que la empresa ejerza efectivamente su rol de ciudadano corporativo desde una perspectiva sistémica y amplia, es necesario que los indicadores sean incorporados en los procesos de gestión y por lo tanto sea tratado como parte de las estrategias de negocio y del

sistema de planeamiento interno de la Compañía. Debido a ello se torna indispensable desarrollar instrumentos adecuados para la asistencia y supervisión de las prácticas de responsabilidad social de la empresa (Centro de Responsabilidad Social, 2011)

El hecho de definir y medir los indicadores puede ser relativamente sencillo, como en el caso del consumo de agua. Pero puede ser también muy difícil, como por ejemplo cuando se intenta medir el impacto de la empresa en la biodiversidad local. Por eso, los indicadores deben cumplir requisitos para lograr su objetivo: ser fiables, comparables y tener validez. (Strandberg, 2010)

- **Fiabilidad:** Capacidad de un sistema o instrumento para desempeñar las funciones especificadas, cuando se usa bajo unas condiciones y periodo de tiempo determinados. (Alicante, 2011)
- **Comparabilidad:** Procedimientos de cuantificación (reglas y principios) de indicadores que permanezcan en el tiempo (Sánchez, 2010)
- **Validez:** Característica principal de lo que es correcto o eficaz o de lo que se ajusta a la ley o un reglamento. (BioDic, 2017)

1.4.3. Tipos de indicadores:

- **Ethos:** Creado por empresarios para apoyar a las organizaciones en la gestión de su RSE. Busca ofrecer a las organizaciones indicadores que profundicen en su compromiso con la RSE y el desarrollo sostenible. Los indicadores se presentan en un cuestionario que evalúa la contribución al desarrollo ambiental y social. Estos indicadores intentan generar conciencia, monitoreo y aprendizaje y evaluar la gestión de la empresa, planificar estrategias y supervisar el desempeño general.

Los Indicadores Ethos tienen como objetivo construir, a través de la creación de un espacio multistakeholder de cambio de experiencias y aprendizaje, la nueva generación de esa herramienta de gestión, asegurando su institucionalización en la educación nacional e internacional y el fortalecimiento de su carácter a través de consolidación de su estructura temática y metodológica, a fin de maximizar su uso como una herramienta de gestión valiosa para el diagnóstico y planificación de las

prácticas de responsabilidad social, su alineamiento con las principales tendencias e iniciativas nacionales e internacionales en la gestión de la responsabilidad social de las empresas, su integración con las principales herramientas de gestión, metodologías e iniciativas sobre RSE y sostenibilidad elaboradas por Instituto Ethos y otras organizaciones aliadas. (Instituto Ethos de Responsabilidad Social, 2008)

- **SA8000:** La SA8000 es una certificación voluntaria la cual fue creada por una organización estadounidense llamada Responsabilidad Social Internacional (Social Accountability International - SAI), con el propósito de promover mejores condiciones laborales. La certificación SA8000 se basa en los acuerdos internacionales sobre las condiciones laborales, los cuales incluyen temas tales como justicia social, los derechos de los trabajadores, etc. Algunas de las más grandes empresas agrícolas exportadoras de banano, piña, tabaco, vino, frutas enlatadas y café procesado, cuentan con la certificación SA8000.

La certificación SA8000, básicamente establece condiciones mínimas para alcanzar un ambiente de trabajo seguro y saludable; la libertad de asociación y negociación colectiva; y una estrategia empresarial para tratar los aspectos sociales relacionados con el trabajo. Además, contiene reglas respecto a la duración de la jornada laboral, los salarios, la lucha a la discriminación y al trabajo infantil o forzado. (FAO, 2010)

- **Norma Mexicana de Responsabilidad Social:** Es un documento de aplicación voluntaria, el cual está dirigido a toda organización pública o privada que desee implementar buenas prácticas de responsabilidad social, ya que proporciona directrices basadas en un modelo de sistema de gestión que facilita su planificación, operación, seguimiento y mejora continua.

Un tema fundamental que se aborda en esta norma mexicana es el proceso para identificar los aspectos e impactos sociales con respecto a sus partes interesadas y orienta acerca de acciones concretas que la organización puede realizar con cada una de ellas. La norma considera importante la evaluación y asignación de prioridades de los aspectos e impactos identificados con el fin de establecer los objetivos de responsabilidad social desde su planificación. (Bautista y Vargas, 2009).

1.5 Grupos de interés

Los Grupos de Interés se definen como todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas. (Instituto del Fomento Empleo y Formación, 2017)

Los grupos de interés son grupos de personas dentro de una empresa que tienen objetivos propios (accionistas, empleados, directivos, etc), de manera que la consecución de estos, está vinculada con la actuación de la empresa. En inglés se conocen como “*stakeholders*”.

Los objetivos de la empresa son el resultado de un proceso de negociación y ajuste entre los distintos grupos. El conflicto de objetivos entre grupos, aparece como consecuencia de la incompatibilidad de alcanzar las expectativas de todos ellos en los niveles deseados. (Economipedia, 2015)

1.5.1 Sintonía con los grupos de interés

Las primeras experiencias de relaciones con stakeholders **de primera generación** respondían a presiones externas, con un enfoque limitado a ciertos temas que generaban conflicto con los stakeholders. Desde entonces, muchas empresas, al ver los beneficios de un diálogo más proactivo, abierto y constante, han comenzado a desarrollar enfoques más sofisticados y sistemáticos para gestionar las relaciones con sus stakeholders. Estas actividades de relaciones con stakeholders de **segunda generación** han demostrado su potencial para aumentar el entendimiento mutuo, gestionar los riesgos y resolver los conflictos de manera más efectiva. En la actualidad, la vanguardia de la comunidad empresarial ha empezado a valorar las contribuciones de la participación de stakeholders en el aprendizaje y la innovación de productos y procesos, así como en el logro de la sostenibilidad de las decisiones estratégicas dentro y fuera de las compañías. Estas relaciones con stakeholders de **tercera generación** permiten a las empresas alinear su desempeño social, ambiental y económico con su estrategia principal. Estos procesos de relación con stakeholders implican la suma de los recursos que pueden ayudar a las partes a obtener conocimientos, superar desafíos y alcanzar metas que ninguna de ellas podría lograr de forma independiente.



Figura 3: Tres Generaciones de Relaciones Empresariales con Stakeholders
Fuente: (Krick, Forstater, Monaghan, & Sillampaa, 2006)

En este contexto, se define el compromiso con los stakeholders como las acciones desarrolladas por las empresas para hacer efectivo el derecho a ser escuchados a sus grupos de interés tradicionalmente excluidos. Este derecho a ser escuchados va acompañado con el compromiso de responder a los requerimientos de los stakeholders. El responder no significa necesariamente complacer a los stakeholders sino el crear un mecanismo de diálogo y entendimiento mutuo para que las necesidades de todos los grupos sean tomadas en cuenta en el desarrollo estratégico y operacional de la empresa. (Krick, Forstater, Monaghan, & Sillampaa, 2006)

Es indispensable que se permita a los públicos interesados opinar sobre la manera cómo la empresa debería actuar. La opinión de esos públicos constituye un insumo de primera importancia para tomar decisiones en los distintos niveles de la compañía, desde la definición de sus principios y valores hasta la identificación de indicadores que permitan evaluar el nivel de satisfacción de los trabajadores. (Correa, Flynn, & Amit, 2004).

1.5.2 Resultados de los compromisos con los grupos de interés

Respecto a los compromisos e involucramiento con los grupos de interés la ISO 26000 en el año 2016 señala; “actividad llevada a cabo para crear oportunidades de dialogo entre una organización y una o más de sus partes interesadas, con el objetivo de proporcionar una base fundamentada para las decisiones de la organización” (Norma ISO, 2016)

La importancia de generar un compromiso con los grupos de interés, radica en la denominada licencia para operar, que se fundamenta sobre pilares de transparencia, comunicación y rendición de cuentas, que se puede evidenciar en valiosos resultados que se ilustran a continuación:

Tabla 2: Beneficio de relacionamiento con los Grupos de Interés

- Los públicos otorgan a la empresa la licencia para operar
- Identificación temprana de tendencias y aspectos relevantes del entorno
- Lealtad y menor rotación de los grupos de relación
- Mejoramiento de relaciones con vecinos y autoridades
- Contribución al desarrollo de las comunidades u el bien común
- Aumento en la capacidad de recibir apoyo financiero
- Toma de decisiones mayor fundamentadas
- Fortalecimiento de la lealtad al consumidor
- Mejora de la imagen corporativa y la reputación de la empresa y sus marcas
- Reducción de la supervisión regulatoria

Fuente: (Cajiga, 2010)

Elaborada por: Mora Riofrio, Holger Eduardo

El buen funcionamiento de las políticas de RSE depende de una correcta identificación y priorización de los grupos de interés, lo que globalmente permite introducir un dialogo constructivo y transparente, identifica sus necesidades comunes, crea valor colectivo y comparte experiencia. Localmente faculta la mejor comprensión de las expectativas de los diversos grupos, se establecen compromisos y objetivos concretos para conciliar su relación, se adaptan a procesos de diálogo en el entorno laboral y se apoya la gestión de RSE encaminado al progreso continuo. (FORETICA, 2009)

1.6 Mapa de grupo de interés

Una de las claves de la gestión de la RSE es establecer un adecuado diálogo con los diversos grupos de interés. Pero no todos ellos influyen (o son influenciados) de la misma manera por la empresa, por lo que es necesario primero, mapear todos los grupos de interés y segundo, ponderarlos para luego interactuar con ellos.

Hacemos esto porque es muy común que una sola decisión empresarial impacte de manera diferente en diversos grupos de interés. Una decisión puede perjudicar a algunos y beneficiar a otros, o perjudicar a más de uno en detrimento de un pequeño grupo. Entonces, un mapeo ponderado nos servirá de guía para saber, en términos generales y objetivos, en quién debería pensar primero cuando se toma una decisión corporativa. El mapeo de stakeholders ayuda a tomar decisiones eficaces para las empresas, genera consenso interno y permite prevenir amenazas, reduciendo el riesgo. Subimos el precio de este producto? Discontinúamos este servicio? Apoyamos a tal o cual causa social? Sacamos una solicitada en los medios? El mapeo ponderado nos dará un elemento adicional de ayuda para decidir lo correcto para la empresa en función de los impactos previsibles sobre las partes implicadas. (Glotzer, 2012)

1.6.1 Identificar grupos de interés

Forética a través del sistema de Gestión Ética y Socialmente responsable (SGE 21) en el año 2009; identifica los posibles grupos de interés que tiene toda organización los cuales son los siguientes:

- Alta dirección
- Clientes
- Proveedores
- Empleados
- Entorno Social
- Entorno Ambiental
- Inversores
- Competencia y administraciones publicas
- Accionistas
- Propietarios
- Socios
- Clientes y consumidores potenciales
- Instituciones financieras
- Agencias de calificación y acreditación
- Comunidades locales y nacionales
- Entidades Publicas
- Gobierno nacional
- ONG'S

- Grupos de presión
- Sindicatos
- Medios de Comunicación

Estos grupos de interés pueden variar según los tipos de organización o por la función o actividad que las empresas puedan realizar. (FORETICA, 2009)

Los grupos de interés también pueden incluir a aquellos que, a través de la regulación, las costumbres, la cultura o la reputación, pueden legítimamente reivindicar que representen alguno de estos intereses y también los intereses de quienes no tienen voz como las generaciones futuras y el medio ambiente (AA1000, 2011)

No existe una lista genérica de grupos de interés para las compañías, ni siquiera del mismo sector. Cada organización debe contemplarse desde una perspectiva transversal de tal manera que pueda identificar todos aquellos grupos que puedan afectar o verse afectados por el desarrollo de la actividad.

Los grupos interés identificados pueden ser ordenados en diferentes categorías como se muestra a continuación:

Dimensión	Ámbito	Grupo de Interés	Subgrupo
Económica	Prácticas de gobernanza de la empresa	Gobierno Corporativo	Personas naturales
			Personas jurídicas
			Instituciones Públicas
	Prácticas con proveedores y contratistas	Proveedores y contratistas	Indispensable
			Necesario
			De soporte
Prácticas con clientes y usuarios.	Clientes y usuarios	Frecuentes	
		Habituales	
		Ocasionales	
Social	Prácticas laborales y de Derechos Humanos	Empleados	Directivos
			Profesionales
			Técnicos/Operarios
	Prácticas con la comunidad y sociedad	Comunidades	Organizaciones Comunitarias
			Líderes Comunitarios
			Autoridades Locales
Medioambiental	Prácticas Ambientales	Medio Ambiente	Líderes Medioambientales
			Entidades Reguladoras
			ONG medioambientales

Figura 4: Grupos de Interés
Fuente: (Castaño, 2012)

1.6.2 Reconocer los grupos de interés

Un reconocimiento algo más exhaustivo podría hacerse a través de las dimensiones que propone la reconocida organización AccountAbility en el 2008 los cuales son:

- Responsabilidad: grupos con los que la empresa tiene o pueda tener responsabilidades legales, financieras y operativas según reglamentaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes.
- Influencia: grupos que tienen o que puedan tener la posibilidad de influir en la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos, dado que sus acciones pueden impulsar o impedir su desempeño.
- Tensión: grupos que necesitan atención inmediata de las organizaciones y que tienen que ver con temas financieros, económicos, sociales o medioambientales.
- Dependencia: grupos que dependen (directa o indirectamente) de la empresa (de sus actividades, de sus productos o servicios o de su desempeño).
- Perspectivas diversas: grupos cuyas diferentes perspectivas pueden llevar a un conocimiento nuevo de una situación y/o a la identificación de oportunidades.
- Proximidad: los grupos con los que la empresa interactúa durante sus operaciones y actividades, o aquellos que viven cerca de las instalaciones de la empresa.
- Representación: los grupos o las personas que, a través de estructuras regulatorias o culturales/tradicionales, representan a otras personas. (AccountAbility, 2008)

1.6.3 Priorizar grupos de interés

El modelo creado por Agel, Mitchell y Sonnenfeld (1999), sugiere que las empresas se enfoquen hacia los grupos que cumplen con los requisitos de poder, legitimidad y urgencia:

- Poder: Un grupo tiene poder cuando puede imponer su voluntad sobre la empresa en particular mediante el control de recursos.
- Legitimidad: La legitimidad implica que el grupo sea un reflejo de las opiniones y las creencias predominantes en la sociedad.
- Urgencia: La urgencia se refiere a la sensibilidad del grupo de interés respecto al tiempo de respuesta de la organización. (De Luis, Martinez, Perez, Vela, & Estrella, 2012)

Otra forma de priorización es considerar las etapas de madurez de los temas así:

- Latente: cuando algunos grupos son conscientes de un tema pero existe poca evidencia

- Emergente: cuando hay conciencia política y mediática del tema, no hay datos concluyentes de una investigación, pero las empresas líderes ya prueban enfoques para su tratamiento
- .En consolidación: cuando hay prácticas dedicadas al tema, surgen iniciativas voluntarias y causas legales, se reconoce la necesidad desarrollándose acciones colectivas
- Institucionalizado: cuando se legisla el tema y se incorpora prácticas al modelo de negocio. (Consorcio Ecuatoriano de Responsabilidad CERES, 2014)

1.7 Modelos de gestión socialmente responsable

El significado de modelo de gestión hace referencia primeramente al término *modelo*: arquetipo, teórico, susceptible de reproducir; y segundo, a la palabra *gestión*: que focaliza al gerenciamiento /administración de acciones y políticas para obtener un resultado. En definitiva, un modelo de gestión es un marco de referencia para la gestión de la Responsabilidad Social. (Lassaga, 2016)

1.7.1 Modelos

- **Matriz de Gardner:** La matriz de Gardner (1986) se utiliza para indicar el tipo de relación que la estrategia de la empresa deberá desarrollar con cada uno.

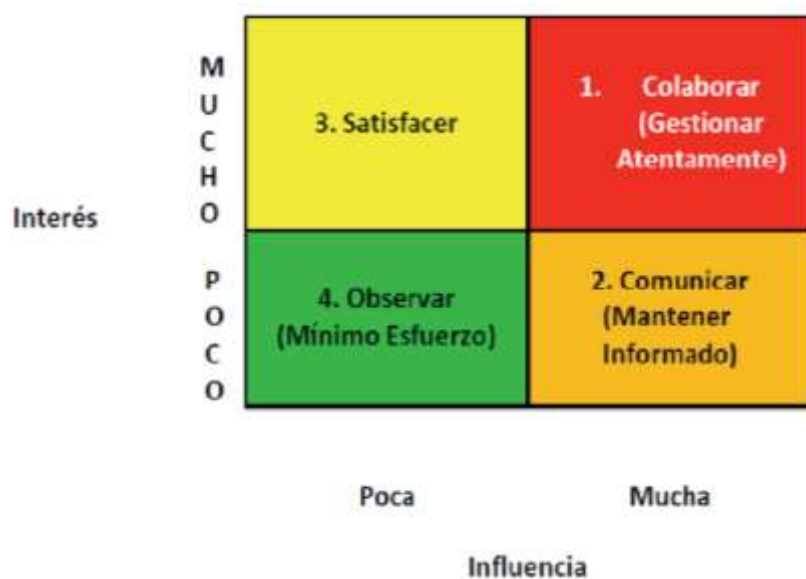


Figura 5: Modelo de Gardner
Fuente: (Gardner, Rachlin, & Sweeny, 1986)

Esta matriz permite clasificar a los stakeholders de acuerdo a las variables: del “*poder que poseen*”, y del “*grado de interés*”, que demuestran por las estrategias de la empresa.

Con ello, se utiliza para pensar el tipo de relación que debe desarrollar la empresa con cada uno de esos grupos, y de esta manera definir estrategias específicas en la gestión de las relaciones con los stakeholders. Con estos resultados se pueden mejorar las estrategias de comunicación y la toma de decisiones.

Por lo tanto, se puede obtener una adecuada estrategia de relacionamiento efectivo y también contribuye a la gestión de la empresa. Además se logra una mejor acogida de las estrategias de la organización y por ende, su factible acompañamiento. (Gardner, Rachlin, & Sweeny, 1986)

- Modelo de Savage:** El modelo de Savage, Nix, Whitehead y Blair (1991), refiere a una matriz de doble entrada, para identificar a los stakeholders que influyen en la organización. Posee dos ejes críticos: por un lado, el potencial de estos actores para amenazar a la organización, y, por otro, el potencial de estos grupos de interés de cooperar con la organización. Por ello, el modelo permite analizar el potencial de los stakeholders y las estrategias a diseñar por parte de la empresa, ya sea que el enfoque sea en estrategias de defensa, de colaboración, de involucramiento o de monitoreo de los grupos de interés.

Tabla 3: Stakeholders y Estrategia de la Empresa

		Potencial de los stakeholders para amenazar la organización	
		ALTO	BAJO
ALTO		Tipo4: Ambiguos/mixtos Estrategia Colaborar	Tipo 1: Apoyo Estrategia Involucrarse
BAJO		Tipo 3: No apoyo Estrategia Defensa	Tipo 2: Marginal Estrategia Monitorear

Fuente: (Savage, Nix, Whitehead, & Blair, 1991)

Elaborado por: Mora Riofrio, Holger Eduardo

Es decir, en la matriz desarrollada, se pueden visualizar 4 cuadrantes:

1. Los stakeholders de apoyo que implica una estrategia de implicarlos en la organización.
 2. Los stakeholders marginales cuya estrategia será monitorearlos.
 3. Los stakeholders de no apoyo donde la estrategia es la defensa, ya que no son cooperativos y amenazan a la organización. Cabe mencionar en este punto, que el potencial de las partes interesadas a cooperar a veces es ignorado, ya que el análisis por lo general, hace hincapié en los tipos y magnitudes de las amenazas de los interesados.
 4. Los stakeholders mixtos que necesitan el diseño de una estrategia de colaboración. El potencial de cooperación de estos grupos es relevante, ya que puede llevar a las organizaciones a unir fuerzas, dando como resultado una mejor gestión. (Savage, Nix, Whitehead, & Blair, 1991)
- **Modelo de Mitchell, Agle y Wood:** Este modelo fue elaborado por Mitchell, Agle y Wood (1997), y relaciona las variables de poder, legitimidad y urgencia que caracterizan la identificación de los stakeholders.

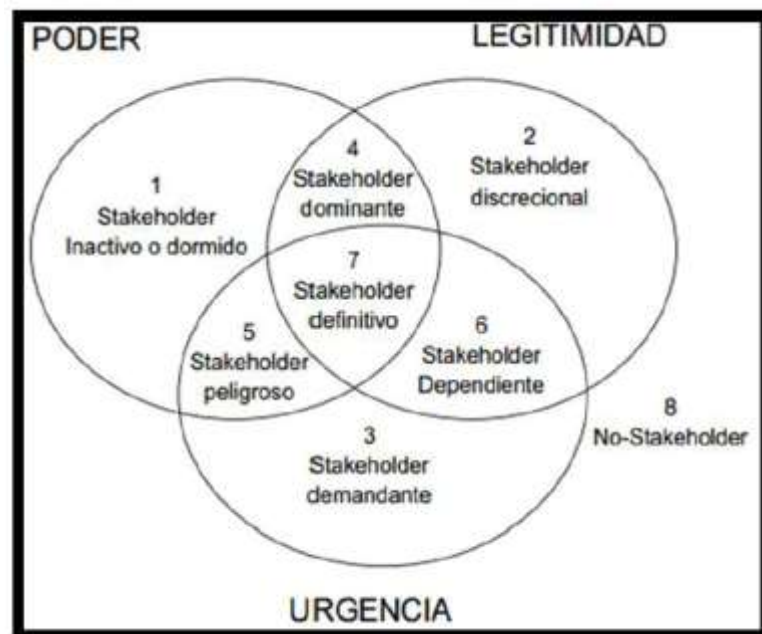


Figura 6: Tipos de Stakeholders según su poder, legitimidad y urgencia
Fuente: (Mitchell, Agle, & Wood, 1997)

En este sentido, la variable puede comprender la capacidad de influencia del stakeholder en la organización; la variable legitimidad se refiere a la relación y a las acciones del stakeholders

con la organización en términos de deseabilidad, propiedad o conveniencia; y la urgencia permite considerar a los requisitos inmediatos que podrían implicar una oportunidad para la organización.

De la articulación de estas variables de poder, legitimidad y urgencia, los autores describen a 7 tipos de stakeholders: latentes, discrecionales, reclamantes, dominantes, peligrosos, dependientes y definitivos.

Consecuentemente, en el caso que un grupo no posea ninguno de estos atributos, no sería considerado un grupo de interés para la empresa. Por el contrario, la importancia estaría dada por la cantidad de atributo, 1, 2, 3 o más, que posee el grupo de interés. (Mitchell, Agle, & Wood, 1997)

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1 Métodos

2.1.1 Tipo de estudio.

Para el tema planteado se utilizó métodos de investigación en el que se realizaron estudios descriptivos y exploratorios

- **Estudio descriptivo:** Este método permitió identificar las prácticas de responsabilidad social aplicadas en las pymes del país manejando indicadores cuantitativos y cualitativos que contribuyen a la determinación de las características de la investigación; para ello se analizó tópicos relacionados con: valores, transparencia y gobierno corporativo; público interno; medio ambiente; proveedores; consumidores y clientes; comunicad; gobierno y sociedad.
- **Estudio exploratorio:** Este método permitió familiarizarse con las diferentes actividades económicas, sociales y medioambientales que realiza la empresa Arcimego lo que contribuyo con ideas claras y correctas de cómo abordar la investigación.

2.1.2 Métodos de investigación

Se utilizaron los siguientes métodos:

- **Inductivo:** Es un proceso analítico que va de lo particular a lo general; mediante este método se realizó un análisis de la investigación propuesta, lo que permite identificar, reconocer y priorizar los grupos de interés relacionados con la empresa. (Metodoss, 2017)
- **Deductivo:** Es un proceso sistemático analítico que a diferencia del método inductivo presenta conceptos, principios definiciones, leyes o normas generales de las cuales son afirmaciones presentadas. Mediante este método se compara los resultados obtenidos en las entrevista con el gerente con los resultados de las encuestas de los stakeholders relacionados con la empresa. (Metodoss, 2017)

- **Descriptivo:** Consiste en la observación de hechos, fenómenos y casos. Este método permitió además de recolectar y tabular los datos; interpretar y analizar los resultados para el diseño de un modelo de gestión, que permita la incorporación de prácticas socialmente responsables. (Metodoss, 2017)

2.2 Técnicas

Se aplicaron las siguientes técnicas de investigación:

- **Revisión documental y de archivo:** Esto sirvió para identificar la documentación e instrumentación protocolaria utilizada en la práctica de la responsabilidad social por parte de la empresa objeto de estudio en la ciudad de Loja.
- **Encuesta:** Se realiza mediante el uso del formulario de indicadores ETHOS que es una herramienta que ha ayudado enormemente a las empresas en el sentido de permitir que incorporen en su gestión los conceptos y sus compromisos con el desarrollo sostenible. El mismo se aplicó al sector gerencial o directivo (Gobierno empresarial), y a los grupos de interés identificados.
La empresa seleccionada pertenece al sector de producción, considerando que ésta presenta características relevantes que permitió identificar las prácticas de responsabilidad social en los ámbitos, social, ambiental y económica.
- **Entrevista:** con la finalidad de elaborar el mapa de grupos de interés para la gestión socialmente responsable se aplicó una entrevista al gerente de la empresa, lo que permitió su priorización, reconocimiento e identificación para proceder a una posterior propuesta de gestión,
- **Población de la encuesta:** La encuesta fue aplicada a los siguientes grupos de interés:
 - ✓ A los 34 empleados de la empresa Arcimego de los cuales 20 están a cargo de la parte administrativa, comunicación y ventas en la ciudad de Loja, y a 14 que se encargan de la producción en la Parroquia San Pedro de Bendita del cantón Catamayo.
 - ✓ Al responsable de Medio Ambiente el cual es el Sub Jefe de producción de la Empresa.

- ✓ A los 12 clientes distribuidores que la empresa tiene para la ciudad de Loja y Zamora, y a 2 de sus clientes distribuidores para la Zona de la Costa que contestaron la encuesta mediante correo electrónico; esto se debe a que la empresa Arcimego no realiza ventas `por menor, ni tiene local de venta para sus productos solo cuenta con oficinas administrativas que están ubicadas dentro de la Fabrica ILE en la Ciudad de Loja.
- ✓ A sus 7 principales proveedores de materia prima y maquinaria, las cuales se aplicaron mediante correo electrónico con la ayuda del departamento de producción de la empresa.
- ✓ Al presidente de la Junta Parroquial de la Parroquia de San Pedro de la Bendita del cantón Catamayo.

2.3 Instrumentos

El instrumento utilizado en el trabajo de investigación es el formulario Ethos el cual permite determinar la gestión de la responsabilidad social en la empresa seleccionada.

2.3.1 Formulario Ethos

Es una iniciativa que pretende estimular y facilitar los procesos de gestión socialmente responsable en las cadenas de valor de las empresas ya comprometidas con el tema y que anhelan ampliar los resultados de sus acciones por medio de sus proveedores y clientes.

El sistema permite apuntar prioridades, establecer metas e iniciativas conjuntas, facilitar el acompañamiento de las acciones por medio de evaluaciones periódicas y posibilitar que la compañía y su cadena de valor evolucionen juntas hacia la sustentabilidad. (Instituto Ethos de Responsabilidad Social, 2008)

2.3.2 Organización del formulario Ethos

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. (Instituto Ethos de Responsabilidad Social, 2008)

2.3.3. Estructura de los indicadores

Cada uno de los indicadores está formado por los siguientes tipos de cuestiones: de profundidad, binarias y cuantitativas.

- **Cuestión de profundidad (o indicador de profundidad):** Este tipo de indicador permite evaluar la etapa actual de gestión de la compañía respecto a determinada práctica.
- **Cuestiones binarias (o indicadores binarios)** –El segundo tipo de indicadores se compone de cuestiones binarias (*sí o no*) y cualifican la respuesta elegida en el Indicador de Profundidad. Contiene elementos de validación y profundización de la etapa de responsabilidad social identificada por la compañía y contribuye a la comprensión de las prácticas que deben incorporarse a la gestión de los negocios. Se deben llenar obligatoriamente los indicadores binarios, excepto en los casos en que el tema del indicador de profundidad correspondiente no sea aplicable a la realidad de la compañía respondedora.

- **Cuestiones cuantitativas (o indicadores cuantitativos)** – El tercer tipo de indicadores propone el relevamiento sistemático de determinados datos. Se pueden evaluarlos según series anuales y cruzarlos con otros datos. No todos los indicadores presentan datos cuantitativos. Sin embargo, para los que los presentan, se deben mostrarlos en forma precisa, pues serán útiles principalmente en el monitoreo interno de la compañía. Esa estructura permite que la compañía planee el modo de fortalecer su compromiso con la responsabilidad social. (Instituto Ethos de Responsabilidad Social, 2008)

CAPÍTULO III: GENERALIDADES DE LA EMPRESA ARCIMEGO

3.1 Antecedentes de la empresa Arcimego



Para conocer los antecedentes, servicios, productos y filosofía se realizó una visita a la empresa en donde se obtuvo los datos que a continuación se presentan, producto de la entrevista con accionistas, gerente y encargados de los diferentes departamentos de producción y servicio.

ARCIMEGO nació de la necesidad de proveer dos millones de ladrillos cara vista, homogéneos y de alta resistencia, aprovechando las bondades que ofrecía la ciudad de Loja, para un programa de vivienda auspiciado por la Cooperativa Coopmeگو, en el año 1994.

Se procede a revisar en los alrededores de Loja, instalaciones y fábricas de ladrillos artesanales y semi-industriales que puedan proveer los ladrillos; la búsqueda no fue alentadora, nadie contaba con la infraestructura necesaria para fabricar esta cantidad de ladrillos en el tiempo deseado.

Durante la búsqueda se encuentran en San Pedro de la Bendita una pequeña fábrica del Sr. Francisco Aucapiña, la misma que poseía una extrusora, amasadora, molino y hornos de leña de fabricación nacional, esta instalación permitiría ofrecer una cantidad pequeña de los ladrillos requeridos; con el afán de cumplir el requerimiento de la constructora, toman la decisión de adquirir esta pequeña fábrica entre los Señores Manuel Agustín Godoy Ruiz, Dr. Amed Godoy Ruiz y Lcda. Laura Graciela Castillo de Narváez, encargando la operación de la planta al Dr. Amed Godoy Ruiz quien después de varios meses de operación de la planta logra entregar pequeñas cantidades de ladrillos a la constructora, al no contar con los recursos económicos necesarios para seguir operando esta fábrica y corregir las múltiples necesidades que tiene la misma propone la venta al grupo accionario de ILE C.A. Los mismos que aceptan y toman la decisión de constituir una nueva compañía que se la denomina ARCIMEGO Cía. Ltda.

En el año 2001 – 2002 se amplió el área física de la empresa y de los hornos; con la incorporación de la nueva maquinaria de alta tecnología se innovó procesos y diversificó productos.

En el año 2007 Arcimego Cía. Ltda. se transforma a Arcimego C.A. y está liderada por el Sr. Manuel Agustín Godoy Ruiz como Gerente, Dra. Magna Godoy Ruiz como Presidenta y el Sr. Ángel Morocho como Administrador de Planta.

ARCIMEGO actualmente brinda una extensa gama de productos para cubiertas, pisos, escaleras y paredes que cumplen con todas las normas técnicas nacionales e internacionales, además está en continua innovación para las exigencias del mercado.

3.2. Filosofía empresarial

3.2.1 Visión

Liderar la elaboración de productos de arcilla con innovación constante, cumpliendo las normas y estándares, para satisfacer las exigencias del mercado nacional e internacional.

3.2.2 Misión

Fabricar y comercializar productos para la construcción con arcillas lojanas, elaborados con tecnología actualizada, que realce y distinga la arquitectura nacional e internacional, protegiendo la salud y el ambiente.

3.3.3. Valores corporativos

Responsabilidad

Las acciones y las decisiones de los directivos y empleados ARCIMEGO C.A. de, se enmarcan dentro del reconocimiento y la aceptación de las consecuencias de decisiones tomadas libremente por personas, con sentido y conciencia de su propia responsabilidad en el desempeño de sus funciones.

Creación de Valor

Nuestras acciones y decisiones tienen como fin el generar valor para todos los interesados.

Excelencia en el Servicio

Superamos todas las expectativas de desempeño que tienen nuestros clientes sobre nuestros productos y servicios, administrando en forma inteligente los recursos y la información que

generamos sobre aquellos y anticipándonos a los cambios en sus necesidades, gustos y preferencias.

Gestión Participativa

Todos los colaboradores participan de la información de la empresa a fin de tomar parte en forma activa, comprometida y eficiente en las decisiones de la misma.

Honestidad

Todos nuestros colaboradores comparten altos valores morales y éticos, que nos llevan al cabal cumplimiento de nuestros deberes y obligaciones y se ven reflejados en todos nuestros actos y decisiones.

Perseverancia y Convicción

Mantenerse en el tiempo con decisiones y compromisos frente a la institución.


3.3. Productos y/o servicios







ARCIMEGO actualmente brinda una extensa gama de productos para cubiertas, pisos, escaleras y paredes que cumplen con todas las normas técnicas nacionales e internacionales, además está en continua innovación para las exigencias del mercado.

ARCIMEGO cumple con los más altos estándares de selección de materias primas, procesos de fabricación, de secado y de cocción que permiten obtener productos con excelentes características de resistencia y color con calidad.

Los productos son los siguientes:

Tabla 4: Tabla de Productos Empresa Arcimego

PRODUCTOS ARCIMEGO	
FACHALETAS	

LADRILLOS	
CORNIZAS	
PISOS	
ESCALONES	
CUMBREROS	
TEJAS	

Fuente: Departamento de Ventas Arcimego, 2017
Elaborado por: Mora Riofrio, Holger Eduardo

3.4. Estructura organizacional

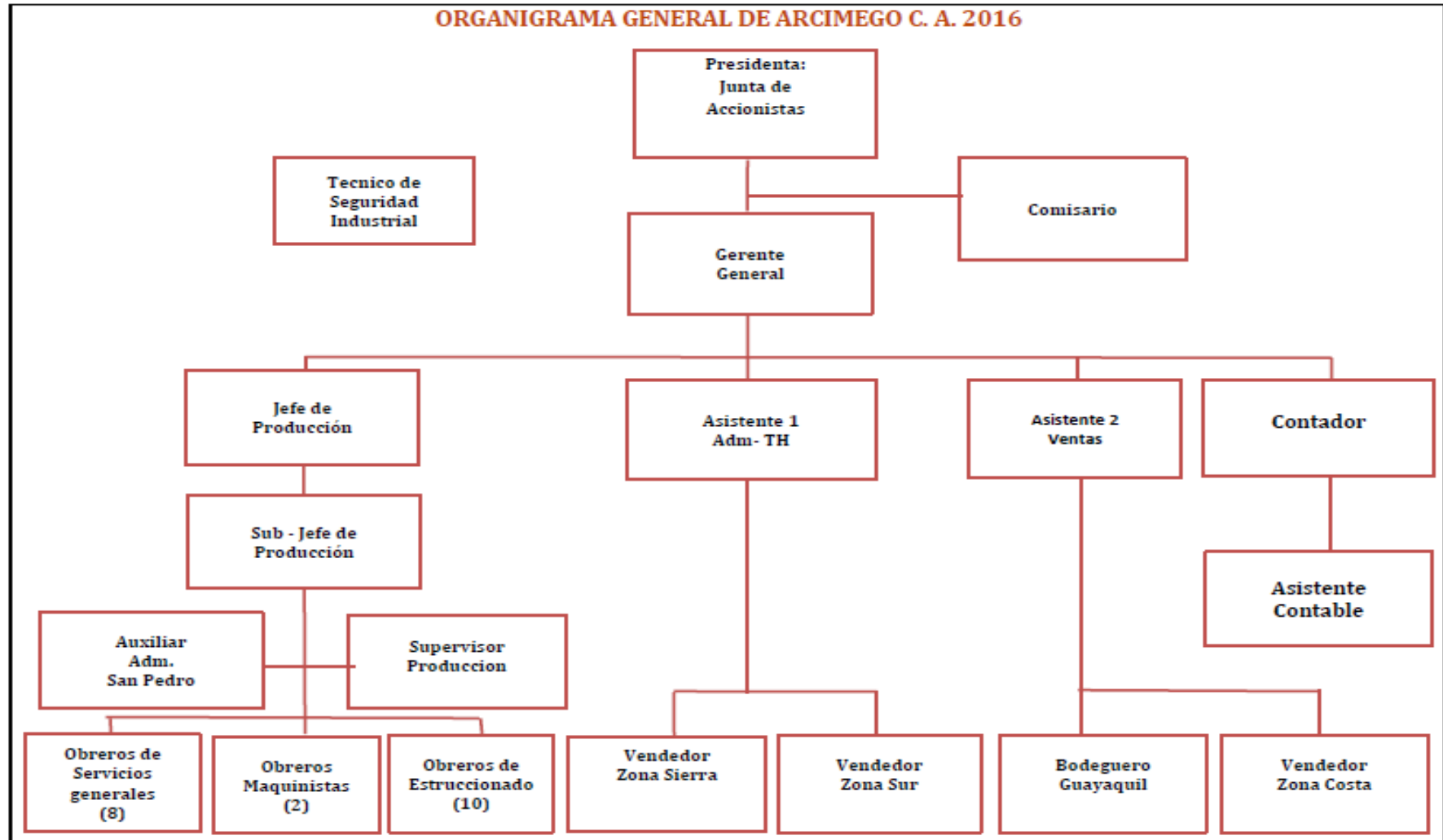


Figura 7: Organigrama Organizacional Empresa Arcimego
Fuente: Departamento Administrativo Arcimego

3.5 Características del sector empresarial en la zona de planificación

La Empresa ARCIMEGO está ubicada en la región de planificación 7 – Sur que está integrada por las provincias de Loja, El Oro y Zamora Chinchipe, conformada por 39 cantones y 149 parroquias rurales distribuidas en un área de 27.113,26 km² correspondiente al 9,96% del territorio ecuatoriano. Posee una población de 1'144.471 habitantes, lo que corresponde al 7,29% del total de la población nacional. Los pueblos indígenas representan el 3,28% del total nacional, con una fuerte concentración en Loja y Zamora Chinchipe de la etnia Saraguro.

La población económicamente activa (PEA) de la región es de 359.007 habitantes, que corresponde al 7,83% de la PEA del territorio nacional. El 42% de esta población en lo que respecta a la región 7 se dedica a las actividades de agricultura, ganadería, caza y silvicultura, pesca, explotación de minas y canteras (sector primario); el 45% actividades destinadas a la prestación de servicios (sector terciario); y finalmente el 13% comprende industrias manufactureras, construcción entre otras (sector secundario). (Senplades, 2015)

Los problemas actuales ligados al sector Empresarial en la zona son:

- Débil desarrollo del sector industrial, debido a una escasa inversión pública en la zona de frontera en aspectos de conectividad, infraestructura productiva y desarrollo agropecuario. Además la oferta académica universitaria esta desarticulada de las potencialidades y demandas del contexto regional y tendencias nacionales.
- Matriz energética negativa, debido a que las empresas eléctricas de la región 7 generan menos del 10 % de la energía que consumen.
- Deteriorada infraestructura vial. (Senplades, 2015)

Las potencialidades de la zona para el sector empresarial son:

- Potencial generador de agroindustrias asociadas a diversos procesos productivos: agrícolas, pecuarios, forestales no maderables.
- Alta concentración de biodiversidad y proximidad de recursos naturales en diferentes eco- 92 regiones.

- Potencial de desarrollo de la producción del conocimiento, tecnología de información y comunicación, liderado por la Universidad Técnica Particular de Loja, que se ha posicionado a nivel nacional como un centro líder en la educación a distancia.
- Esta región dispone de yacimientos mineros con gran potencial de reservas de oro, plata, cobre, sílice, carbonato de calcio entre otros.
- En lo que respecta a la binacionalidad, existe un gran potencial de acuerdos en varios sectores como: comercio, educación, salud, minería, vialidad, turismo, producción agrícola y pecuaria que beneficiaría a la región frente a las distancias y escasa conectividad existente desde el Perú. (Senplades, 2015)

3.6 Características del sector empresarial en la zona de influencia

En la provincia de Loja, los recursos más grandes de minerales no metálicos se encuentran en las cuencas intermontañas de Loja, Malacatos y Catamayo, con una gran riqueza en arcillas de excelente calidad y caolín.

La Empresa Arcimego tiene sus instalaciones de producción en el catón Catamayo en la Parroquia San Pedro de la Bendita en donde en este sector la elaboración de ladrillo y teja es otra importante actividad, pues su producción abastece la demanda de Catamayo y Loja.

Las fábricas más representativas de la zona son Decorteja, y Arcimego, además hay pequeños productores que trabajan en menor escala y de forma artesanal. La industria de la construcción en la ciudad de Loja, en su gran mayoría (90%) es consumidora del ladrillo y teja de Catamayo proveniente de estas dos fábricas. Además en la zona existen alrededor de 160 tejares con una producción importante durante todo el año, excepto los meses de invierno fuerte en donde la producción de teja y ladrillo disminuye. (Arcimego, 2016)

En el sector de San Pedro de la Bendita la empresa Arcimego, genera empleo a una cantidad importante de pobladores de esta zona por lo que dinamiza la economía de las familias especialmente de la zona urbana de la parroquia.

Es importante destacar que Arcimego también ha participado en programas de ayuda desarrollo comunitario con los habitantes del sector como por ejemplo campañas de atención médica y programas navideños para los niños de la parroquia. (Arcimego, 2016)

CAPÍTULO IV: DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA ARCIMEGO

4.1 Autodiagnóstico según la metodología Ethos al gerente de la empresa Arcimego

A continuación se detalla el cuadro resumen de la entrevista y encuesta realizada al gerente de la empresa Arcimego de la ciudad de Loja sobre las prácticas de RSE.

Tabla 5: Cuadro resumen de los datos obtenidos por el gerente de la empresa Arcimego

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	SI	NO
Valores, transparencia y Gobierno Corporativo	Indicador 1. Compromisos éticos	100%	0%
	Indicador 2. Relaciones con la competencia	0%	100%
	Indicador 3. Diálogo e involucramiento de los grupos de interés	50%	50%
	Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	100%	0%
Público interno	Indicador 5. Gestión participativa	66.6%	33.4%
	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	0%	100%
	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	0%	100%
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	0%	100%
Medio ambiente	Indicador 9. Compromiso con el mejoramiento de la calidad ambiental	50%	50%
	Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental	0%	100%
	Indicador 11. Gerenciamiento de los Impactos sobre el medio ambiente y del ciclo de vida de productos y servicios	50%	50%
	Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos	17%	83%
Proveedores	Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	18%	82%
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	0%	100%
Consumidores y clientes	Indicador 15. Política de comunicación comercial	17%	83%
	Indicador 16. Excelencia de la atención	18%	82%
	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	20%	80%
Comunidad	Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	35.72%	64.28%
	Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social	17%	83%
Gobierno y sociedad	Indicador 20. Construcción de la ciudadanía por las empresas	0%	100%
	Indicador 21. Prácticas anticorrupción y anticoima	0%	100%
	Indicador 22. Liderazgo e influencia social	50%	50%

	Indicador 23. Participación en proyectos sociales gubernamentales	33.4%	66.6%
--	---	-------	-------

Fuente: Entrevista Gerente de Arcimego (2017)

Elaborado por: Mora Riofrio, Holger Eduardo

4.1.1 Análisis de Datos

En lo relacionado al grupo de interés **de Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo** se determina lo siguiente:

- ✓ Al revisar los datos obtenidos en la encuesta realizada al gerente de la empresa Arcimego se puede determinar que esta cumple con varios de los compromisos éticos, lo cual se puede evidenciar en que existe una visión y misión en donde se detallan los valores empresariales y la utilización de políticas de ética dentro de su reglamento.
- ✓ Otro dato importante a destacar sobre las actividades de la empresa, es el obtenido en el indicador sobre el balance social ya que el gerente menciona que la empresa Arcimego presenta continuamente informe y datos sobre su gestión, actividades económicas financieras, aspectos sociales y ambientales

En lo relacionado al grupo de interés de **Público Interno** se determina lo siguiente:

- ✓ Se determinó que en el tema de participación, la empresa no está desarrollando programas para empleados que permitan mejorar los procesos internos que desarrollan, lo mismo sucede en lo relacionado a programas de desarrollo infantil o familiar, promoción de la equidad racial y de género en el cual la intervención es nula, lo que si en base a sus reglamentos respeta los valores y derechos humanos.

En lo relacionado al grupo de interés de **Medio Ambiente** se determina lo siguiente:

- ✓ En el tema de medio ambiente, la empresa Arcimego si está desarrollando algunas actividades para la contribución de la preservación del ambiente, las cuales según la interpretación son todavía escasas, debido al tipo de actividad que desarrolla; por ende los esfuerzos deben ser mayores ya que en la zona de producción existe gran biodiversidad y se podría cumplir con varios proyectos para el mejoramiento de la calidad ambiental de la empresa.

En lo relacionado al grupo de interés de **Proveedores** se determina lo siguiente:

- ✓ No existe políticas para selección de proveedores, ya que dicho proceso se lo realiza mediante la necesidad de la empresa para la adquisición de los productos que son utilizados como materia prima; por lo que es uno de los campos que la empresa debe empezar a desarrollar su responsabilidad social, algo similar sucede con las políticas para consumidores y clientes por los que las actividades de Arcimego en este indicador todavía son deficientes.

En lo relacionado al grupo de interés de **Consumidores y Clientes** se determina lo siguiente:

- ✓ Se identificó que no existe una buena publicidad y marketing de la empresa para promocionar sus productos a sus clientes, por lo que es importante que se realice una mejor estrategia en este tema; lo que permitirá brindar una mejor información a sus consumidores sobre la calidad, los métodos de producción y de las actividades social, económica y ambiental que desarrolla la empresa en su sector.

En lo relacionado al grupo de interés de **Comunidad** se determina lo siguiente:

- ✓ En el trabajo y relaciones con las comunidades, Arcimego participa de forma no muy continua con la comunidad de la parroquia San Pedro y lo poco que realiza lo hace especialmente en actividades de índole social, religiosas e infantil; por lo cual podría decirse que la relación comunidad empresa no es muy buena, la deficiencia está más en la falta de indicadores que midan o monitoreen los impactos de sus actividades en la comunidad o en la elaboración de políticas que sirvan para tener una buena acción social.

En lo relacionado al grupo de interés de **Gobierno y Sociedad** se determina lo siguiente:

- ✓ En la transparencia con la sociedad hasta la actualidad la empresa Arcimego no ha tenido problemas por denuncias sobre la fabricación y comercialización de sus productos ni mucho menos ha enfrentado juicios con organizaciones de la sociedad civil o con gobiernos seccionales.

4.2. Mapa de Grupos de Interés

4.2.1. Identificación

Para este proceso se estableció 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 determinaron aquellos grupos de interés que tienen puntajes altos.

Tabla 6: Identificación de los grupos de interés de Arcimego

GRUPOS DE INTERÉS	Que impactos tiene mi actividad con el grupo de forma directa o indirecta	Expectativas e intereses del grupo	Expectativas e intereses de la organización	Procesos o relación existente, (actividades conjuntas, iniciativas, convenios, acuerdos)	Escala geográfica de las operaciones (global, nacional, local)	Otros aspectos (culturales, idioma, costumbres)	TOTAL
Accionistas	1	1	1	1	1	1	6
Clientes	2	2	2	1	2	2	11
Empleados	3	3	3	3	2	2	17
Comunidad	3	3	3	2	3	2	16
Gobierno	1	1	1	1	1	1	6
Proveedores	2	2	2	2	1	1	10
Fuente: Arcimego (2017) Elaborado por: Mora Riofrío, Holger Eduardo							

En esta primera fase del mapeo, se identificaron como principales grupos de interés a los siguientes: en primer lugar a los empleados, en segundo a la comunidad, en tercero a los clientes, en cuarto a los proveedores y en último lugar a los accionistas y el gobierno.

4.2.2 Reconocimiento

En esta fase, constan los principales grupos de interés que se identificaron en el proceso anterior, de la misma forma se estableció el valor numérico de 1 por cada aspecto que caracterice la relación de los grupos de interés con la empresa (responsabilidad, influencia, tensión, dependencia, perspectivas diversas proximidad y representación).

Tabla 7: Reconocimiento de los grupos de interés de Arcimego

GRUPO DE INTERES IDENTIFICADO	RECONOCIMIENTO							TOTAL
	DIMENSION							
	RESPONSABILIDAD	INFLUENCIA	TENSION	DEPENDENCIA	PRESPECTIVAS DIVERSAS	PROXIMIDAD	REPRESENTACION	
EMPLEADOS	1	1		1			1	4
COMUNIDAD		1	1		1	1		4
CLIENTES	1	1		1			1	4
PROVEEDORES	1	1		1		1		4
TOTAL	3	4	1	3	1	2	2	

Fuente: Arcimego (2017)

Elaborado por: Mora Riofrío, Holger Eduard

4.2.3 Priorización

En esta última fase del mapeo, se continuó con el mismo procedimiento, en la siguiente tabla constan los grupos de interés con mayores puntajes en la etapa de reconocimiento. De acuerdo a criterios establecidos para la priorización, se asignó un punto por cada aspecto que caracteriza la atención de las expectativas de los grupos de interés; por un lado si ejerce poder, legitimidad o urgencia; por otro lado si es un grupo de interés latente=4, emergente=3, en consolidación= 2 e institucionalizado=1 y por último una escala de la voluntad de participar donde: muy presto=3, expectante=2 e indiferente=1.

Tabla 8: Priorización de los grupos de interés de Arcimego

GRUPO DE INTERES IDENTIFICADO	PRIORIDAD									TOTAL	
	PODER	LEGETIMIDAD	URGENCIA	LATENTE	EMERGENTE	CONSOLIDACION	INSTITUCIONALIZADO	VOLUNTAD DE PARTICIPAR			
								MUY PRESTO	EXPECTANTE		INDIFERENTE
EMPLEADOS	1					2		3			6
COMUNIDAD		1				2			2		5
CLIENTES	1			4					2		7
PROVEEDORES		1				2		3			6

Fuente: Arcimego (2017)

Elaborado por: Mora Riofrio, Holger Eduardo

Después de los procedimientos realizados en cada etapa del mapeo, se estableció que los grupos de interés prioritarios para la empresa ARCIMEGO, son los empleados, comunidad, clientes y proveedores; a quienes se aplicó las encuestas correspondientes según se indicó en la metodología, a fin de establecer un diagnóstico en la práctica de responsabilidad social de la empresa, con cada uno.

4.3 Aplicación de formulario ETHOS a los grupos de interés

4.3.1. Público interno

La empresa Arcimego, se conforma por 34 colaboradores, de los cuales 15 están a cargo de la parte administrativa y comercial en las oficinas de la ciudad de Loja y 14 en la parroquia de San Pedro de la Bendita del cantón Catamayo que se encargan de la producción

A continuación se muestra el cuadro resumen del estudio aplicado a los 34 trabajadores pertenecientes al público interno:

Tabla 9: Cuadro Resumen Público interno

PUBLICO INTERNO		
DIALOGO Y PARTICIPACION		
Indicador 5. Gestión participativa	Sí %	No %
1.1. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.	80	20
1.2. La empresa donde labora, posee políticas y mecanismos formales para oír, evaluar y acompañar posturas, preocupaciones, sugerencias y críticas de los empleados con el objetivo de agregar nuevos aprendizajes y conocimientos.	90	10
1.3. Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	40	60
RESPECTO AL INDIVIDUO		
Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	Sí %	No %
2.		
2.1. La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.	0	100
2.2. Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).	10	90
2.3. La organización, tiene una política específica para empleados padres o responsables de niños con discapacidad que les garantice participar en el desarrollo de los hijos en forma adecuada.	0	100
2.4. La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	20	80
2.5. Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años.	0	100
2.6. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.	20	80
Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial		
	Sí %	No %
3.1. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	10	90
3.2. De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	20	80
3.3. La empresa realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión de sus empleados	0	100

sobre la importancia de la equidad y no discriminación racial.		
3.4. La política de comunicación comercial que utiliza la empresa, tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	30	70
Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género		
	Sí %	No %
4.		
4.1. La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	20	80
4.2. De ésta política de valorización de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.	30	70
4.3. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.	40	60
4.4. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.	0	100
4.5. La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.	20	80
4.6. La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.	30	70

Fuente: Encuesta realizada a los empleados de ARCIMEGO (2017)

Elaborado por: Mora Riofrio, Holger Eduardo

4.3.1.1 Análisis de Datos publico Interno:

En base a los indicadores establecidos se puede determinar que los trabajadores de la empresa se sienten conformes con las políticas que se ejercen, especialmente en lo relacionado con los incentivos y capacitaciones que se utilizan para agregar nuevos conocimientos y aprendizajes obteniendo un puntaje alto en este indicador.

Lo contrario sucede con los indicadores de compromisos con el desarrollo infantil, con la no discriminación y promoción de la equidad racial y con la promoción de la equidad de género; los resultados obtenidos entre sus trabajadores fueron negativos y preocupantes para la empresa, lo que está ocasionando verdaderos problemas en el desarrollo del talento humano y en la ejecución de las actividades empresariales.

4.3.2. Responsables de Medio Ambiente.

Los responsables de medio ambiente también forman parte del público interno, en este caso se aplicó la encuesta al Sub Jefe de Producción quien es el individuo idóneo que conoce todos

los procedimientos y que además es responsable de la producción y de la parte ambiental del proceso empresarial. A continuación se presenta el cuadro resumen correspondiente:

Tabla 10: Cuadro resumen de Medio Ambiente

MEDIO AMBIENTE		
Responsabilidad con las futuras Generaciones		
Indicador 9. Compromiso de la empresa con el mejoramiento de la calidad ambiental		
	Sí %	No %
5.1. La empresa posee una política ambiental formal, de conocimiento de todos los empleados y que consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la misma.	16,67	
5.2. La empresa tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa de sus decisiones estratégicas.	16,67	
5.3. Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.		16,67
5.4. Contribuye para la preservación de la biodiversidad por medio de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados	16,67	
5.5. Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de explotación ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales etc.)		16,67
5.6. Tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc. generado por los productos y/o servicios de la propia empresa.		16,67
TOTAL	50	50
Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental		
	Sí %	No %
6.		50
6.1. Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía.		
6.2. Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación con base en los 3Rs (reducción, reutilización y reciclaje)		50
TOTAL		100
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 %
7.1. Debate con los empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios.		50

7.2. Realiza o ha realizado estudio para medir el impacto ambiental de sus procesos.	50	
TOTAL	50	50
Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos		
La empresa:	Sí %	No %
8.1. Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.	16.66	
8.2. Mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.		16.67
La empresa posee un sistema de monitoreo para:		
8.3. El aumento de la eficiencia energética.	16.66	
8.4. La reducción del consumo de agua.		16.67
8.5. La reducción de generación de residuos sólidos.		16.67
8.6. La reducción de emisión de CO ₂ y otros gases del efecto invernadero en la atmósfera.		16.67
TOTAL	33.33	66.67

Fuente: Encuesta realizada al Sub Jefe de Producción Arcimego (2017)

Elaborado por: Mora Riofrio, Holger Eduardo

4.3.2.1 Análisis de Datos Responsable Medio Ambiente:

En lo correspondiente a este indicador se pudo determinar que la empresa cumple en un 50% los compromisos con la preservación del medio ambiente y de la biodiversidad en la zona de intervención debido a que no se está realizando actividades claves de gestión ambiental y desarrollo sostenible.

Otro punto preocupante es que la empresa no realiza campañas de educación y concientización ambiental lo que es un factor negativo en su imagen empresarial, para esto debería existir un compromiso verdadero con la restauración de las áreas intervenidas por la extracción del recurso natural ocupado como materia prima en su fase de operación.

Y por último se identifica la necesidad que la empresa posea un sistema de monitoreo ambiental; esto en la actualidad solo se lo realiza en lo relacionado en la eficiencia energética descuidado los otros aspectos que son también de suma importancia.

4.3.3 Público externo.

Los grupos de interés externos, lo conforman los clientes, los proveedores y la comunidad. Tal como se mencionó anteriormente, la empresa proporcionó una base de datos de clientes frecuentes, así como los contactos de los proveedores de la localidad y la provincia; en el

caso de la comunidad se entregó al Presidente de la Junta Parroquial el cual es el representante de la comunidad ante la empresa a quien se le aplicó la encuesta. De igual manera la empresa facilitó las direcciones de correo electrónico de los clientes y proveedores ubicados dentro y fuera de la ciudad, a quienes se envió la encuesta digital.

La encuesta fue aplicada a sus 12 clientes distribuidores que la empresa tiene para la ciudad de Loja y Zamora y a 2 de sus clientes distribuidores para la Zona de la Costa que contestaron la encuesta mediante correo electrónico; esto se debe a que la empresa Arcimego no realiza ventas por menor ni tiene un local de venta para sus productos solo cuenta con oficinas administrativas que están ubicadas dentro de la fábrica ILE.

A continuación se detallan los cuadros resumen de las encuestas aplicadas:

4.3.3.1 Clientes.

Tabla 11: Cuadro resumen de clientes

CLIENTES		
Dimensión Social del Consumismo		
Indicador 15. Política de comunicación comercial		
La empresa:	Sí %	No %
9.1. 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.	70.83	29.17
9.2. Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).	8.33	91.67
9.3. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	0	100
9.4. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable	0	100
9.5. 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.	0	100
9.6. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.	0	100
Indicador 16. Excelencia de la atención		
	Sí %	No %
10.	0	100

10.1. 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:		
10.2. 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.	45.83	54.17
10.3. Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	0	100
10.4. Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.	29.17	70.83
10.5. Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.	45.83	54.17
10.6. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	66.77	33.3
10.7. Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.	0	100
10.8. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	61.11	38.89
10.9. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	26.39	73.61
10.10. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.	19.44	80.55
10.11. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.	66.77	33.3
Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios		
La empresa:	Sí %	No %
11.1. Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.	73.61	26.39
11.2. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	47.22	52.78
11.3. Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.	0	100
11.4. Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.	0	100
Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:		
11.5. 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.).	59.72	40.28

Fuente: Encuesta realizada a los clientes y distribuidores de ARCIMEGO (2017)

Elaborado por: Mora Riofrio, Holger Eduardo

4.3.3.2 Análisis de Datos Clientes:

En lo relacionado a este indicador se pudo establecer que en la empresa Arcimego existe una buena comunicación con sus clientes distribuidores; debido a que es el resultado con mayor rango positivo dentro del desarrollo de la encuesta; esto se debe a que la mayoría de sus clientes tienen buenas relaciones con los accionistas y personal de la empresa.

Es importante mencionar que los clientes de la empresa determinan que no han existido problemas relacionados con la producción; por lo que destacamos que la calidad de los diferentes productos comercializados es de primer orden.

Otro dato relevante según lo expuesto por sus clientes es que la empresa atiende a sus reclamos con eficiencia; lo que se verifica con el resultado obtenido que es aproximado al 70%.

Dentro de los resultados negativos que se obtuvieron de la valoración de la empresa; se puede destacar la no existencia de políticas de relaciones con clientes distribuidores; la falta de capacitación en lo relacionado a la elaboración de sus productos y la deficiente medición de satisfacción que pueden tener las personas que usan sus productos tanto a nivel local como nacional; lo que no está permitiendo el crecimiento económico y un buen desempeño empresarial.

4.3.3.3 Proveedores

Tabla 12: Cuadro resumen de proveedores

PROVEEDORES		
Selección, evaluación y asociación con proveedores		
Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores		
La empresa con la que Ud establece negocios:	Sí %	No %
12.1. Incluye las políticas y criterios para las buenas relaciones con los proveedores, teniendo en cuenta algún tipo de código de conducta y/o declaración de valores de la empresa.	25	75
12.2. Ha realizado la cancelación de contratos establecidos con Ud. porque las cláusulas de negociación no estuvieron claras o hubo alguna alteración en las mismas?.	50	50
12.3. Existió algún tipo de rechazo de contratos por parte de la empresa contratante debido a que sus bienes o servicios prestados no guardaban relación con los requerimientos de la empresa.	80	20
12.4. En la selección a Uds. como proveedores, al empresa incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión en el manejo de información proporcionada por su organización	0	100
12.5. La empresa con la que establece negociación, posee una política explícita o	0	100

programa específico de responsabilidad social empresarial en el manejo de sus operaciones.		
12.6. La empresa establece informes con las evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en las negociaciones comerciales establecidas con Uds.	10	90
12.7. Considera que la empresa estableció la contratación de Uds. ya que comprobó la existencia de buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	60	40
12.8. La empresa estableció algún plazo formal para que Uds. cumplan con los requerimientos y compromisos necesarios dentro del ámbito de la responsabilidad social.	0	100
12.9. La empresa contratante, al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, les realizó algún tipo de visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.	20	80
12.10. La empresa contratante, conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos proporcionados por Uds. para su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.	90	10
12.11. La empresa ha establecido con Uds. algún tipo de garantía de origen para evitar la adquisición de productos “piratas”, falsificados o frutos de robo de carga.	70	30

Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores

La empresa:	Sí %	No %
13. 13.1. Les consideró a Uds. como parte importante de los grupos involucrados con la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).	80	20
13.2. Considera Ud. que la empresa contratante, apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio Justo.	90	10
13.3. Cree Ud. que la empresa, tiene como norma el tratamiento justo con los proveedores, privilegiando al pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).	100	0
13.4. La empresa ha establecido con Uds. un plan anual de consulta de satisfacción de las operaciones realizadas.	70	30

Fuente: Encuesta realizada a los Proveedores de ARCIMEGO (2017)

Elaborado por: Mora Riofrio, Holger Eduardo

4.3.3.4 Análisis de Datos Proveedores:

Una vez aplicados los indicadores que tienen que ver con la relación con proveedores se pudo determinar que la empresa no tiene política de exigencias para la contratación de proveedores ni mucho menos solicita que estos cumplan con la estrategias y lineamientos que establece la

responsabilidad social, lo que demuestra que existe un desconocimiento de este proceso en la administración de la empresa.

Algo a destacar de los resultados obtenidos y que llama la atención; es que los proveedores encuestados mencionan que la empresa Arcimego practica y realiza actividades de desarrollo para dicho grupo de interés especialmente en lo relacionado al trato y comercio justo con los pequeños proveedores; lo que se verifica con un 70% de resultado positivo en los indicadores que enmarcan este tema

4.3.3.5 Comunidad

Para la obtención de los datos de este indicador se aplicó la encuesta presidente de la Junta Parroquial de la parroquia de San Pedro de la Bendita perteneciente al cantón Catamayo.

Tabla 13: Cuadro resumen de la comunidad

COMUNIDAD		
RELACIONES CON LA COMUNIDAD LOCAL		
Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno		
La empresa:	Sí	No
14.1. Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios.	7.69	
14.2. Posee políticas de relaciones con la comunidad de entorno, contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores.		7.69
14.3. Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.	7.69	
14.4. Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser usufructuadas por la comunidad (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.).	7.69	
14.5. 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.	7.69	
14.6. Tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente.		7.69
14.7. Concientiza y capacita a sus empleados para que respeten los valores, conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad donde actúa.		7.69
14.8. Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno.		7.69
14.9. 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 APLICA	
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:		
14.10. Exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.).		7.69
14.11. Exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos.		7.69
14.12. Interferencia en sistemas de comunicación.		7.69
14.13. Alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones.		7.69
14.14. Otros motivos.		7.69
TOTAL	30.8	69.2
Acción Social		

Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social		
La empresa:	Sí %	No %
15.	16.67	
15.1. Incluye a la acción social y a sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.		
15.2. Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones.		16.67
15.3. Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.	8.33	8.33
15.4. Planea su acción social buscando maximizar su impacto a largo plazo		16.67
15.5. Optimiza el impacto de su acción social fomentando recursos de otras empresas u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos.	16.67	
15.6. Tiene procedimiento de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño.		16.67
TOTAL	41.66	58.34

Fuente: Encuesta realizada al Presidente de la Junta Parroquial San Pedro de la Bendita (2017)

Elaborado por: Mora Riofrio, Holger Eduardo

4.3.3.6 Análisis de Datos Comunidad:

Los resultados obtenidos en este indicador permiten concluir que el gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno es alto (62%) por lo que es necesario que se elaboren de forma urgente procesos que contribuyen a un mejor entendimiento y relación con la comunidad del sector de San Pedro.

En lo que respecta a la acción social el resultado negativo no es alarmante (58.34%) pero si es de cuidado por lo que la empresa debe aplicar los mecanismos para trabajar en conjunto con la comunidad ya sea en proyectos de índole económico, social o ambiental.

4.4. Análisis Cualitativo de la Información Obtenida

Previamente se realizó un diagnóstico de cada uno de los indicadores y los resultados obtenidos de las encuestas a cada grupo de interés, a continuación se comparan dichos resultados con las respuestas obtenidas de la Gerente, para finalmente establecer las fortalezas y debilidades que tiene la empresa Arcimego en relación a cada uno de los asuntos que engloba la responsabilidad social corporativa.

4.4.1. Análisis Empresario - Público Interno

Tabla 14: Comparación de los resultados del empresario y el público interno

PUBLICO INTERNO			
DIALOGO Y PARTICIPACION			
Indicador 5. Gestión participativa	GERENTE	EMPLEADOS	
	SI/NO	SI	NO
16.1 Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.	SI	80	20
16.2 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	90	10
16.3 Su empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	NO	40	60
RESPECTO AL INDIVIDUO			
Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil			
	SÍ/ NO	SI	NO
17.	NO	0	100
17.1. La empresa le ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.			
17.2. 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	10	90
17.3. 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	0	100
17.4. La empresa apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).	NO	20	80
17.5. Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y	NO	0	100

guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años.			
17.6. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.	NO	20	80
Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial			
	SÍ/ NO	SI	NO
18.1. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	NO	10	90
18.2. 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	20	80
18.3. 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	0	100
18.4. La política de comunicación comercial que utiliza la empresa, tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agredan la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.	NO	30	70
Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género			
	SÍ/ NO	SI	NO
19. 19.1. La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.	NO	20	80
19.2. 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	30	70
19.3. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.	NO	40	60
19.4. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.	NO	0	100
19.5. 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	20	80
19.6. 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	30	70

Fuente: Encuesta según modelo ETHOS (2017)

Elaborado por: Mora Riofrio, Holger Eduardo

Como se puede evidenciar existe congruencia en algunos de los resultados obtenidos entre lo que menciona el gerente y sus trabajadores; de los cuales podemos destacar los relacionados con el indicador de diálogo y participación donde la valoración obtenida es prácticamente igual a lo mencionado por los dos grupos de interés; de igual manera se puede establecer en el indicador de compromiso con el desarrollo infantil, con el de discriminación y promoción de la equidad racial y con el indicador de la promoción de la equidad de género, lo que nos lleva a concluir que en la empresa Arcimego los grupos de interés comparten la misma percepción.

4.4.2 Análisis Empresario - Encargado de Medio Ambiente

Tabla 15: Comparación de resultados del empresario y los encargados de medio ambiente

MEDIO AMBIENTE			
Responsabilidad con las futuras Generaciones			
Indicador 9. Compromiso de la empresa con el mejoramiento de la calidad ambiental			
	GERENTE	EMPLEADOS	
	SI/NO	SI	NO
20.1. La empresa posee una política ambiental formal, de conocimiento de todos los empleados y que consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la misma.	SI	16,67	
20.2. La empresa tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa de sus decisiones estratégicas.	SI	16,67	
20.3. Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.	NO		16,67
20.4. 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	SI	16,67	
20.5. Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de explotación ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales etc.)	NO		16,67
20.6. Tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc. generado por los productos y/o servicios de la propia empresa.	NO		16,67
Indicador 10. Educación y Concienciación Ambiental			
	SI/NO	SI	NO
21.	NO		50
21.1. Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía.			
21.2. Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas	NO		50

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	SI	NO
22.1. Debate con los empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios.	NO		50
22.2. Realiza o ha realizado estudio para medir el impacto ambiental de sus procesos.	SI	50	
Indicador 12. Minimización de entradas y salidas de insumos			
La empresa:	SÍ/NO	SI	NO
23.1. Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.	SI	16.66	
23.2. Mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.	NO		16,67
La empresa posee un sistema de monitoreo para:			
23.3. El aumento de la eficiencia energética.	NO		16.67
23.4. La reducción del consumo de agua.	NO		16.67
23.5. La reducción de generación de residuos sólidos.	NO		16.67
23.6. La reducción de emisión de CO ₂ y otros gases del efecto invernadero en la atmósfera.	NO		16.67

Fuente: Arcimego (2017)

Elaborado por: Mora Riofrio, Holger Eduardo

Al igual que el indicador analizado anteriormente se pudo determinar que existe congruencia en los resultados obtenidos en el indicador de medio ambiente; lo que nos da a entender que en este aspecto el trabajo realizado en esta empresa está monitoreado de forma clara por el gerente de la misma; ya que los resultados presentan igualdad teniendo claro lo que la empresa debe hacer para mejorar en este proceso que es vital para la imagen; reputación y desarrollo económico de la empresa en el mercado local y nacional.

4.4.3 Análisis Empresario- Clientes

Tabla 16: Comparación de resultados del empresario y los clientes

CLIENTES			
Dimensión Social del Consumismo			
Indicador 15. Política de comunicación comercial			
La empresa:	GERENTE	CLIENTES	
	SI/NO	SI	NO
24.1. Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de	SI	70.83	26.17

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.			
24.2. Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).	NO	8.33	91.67
24.3. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.	NO	0	100
24.4. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable	NO	0	100
24.5. 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	0	100
24.6. 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	0	100

Indicador 16. Excelencia de la atención

	SÍ/NO	SI	NO
25.	NO	0	100
25.1. 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:			
25.2. 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	45.83	54.17
25.3. Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	NO	0	100
25.4. 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	29.17	70.83
25.5. 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	45.83	54.17
25.6. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	SI	66.77	33.33
25.7. Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.	NO	0	100
25.8. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.	NO	61.11	38.89
25.9. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.	NO	26.39	73.61
25.10. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de	NO	19.44	80.55

satisfacción de sus clientes.			
25.11. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.	SI	66.77	33.33
Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios			
La empresa:	SÍ/NO	SI	NO
26.1. Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.	SI	73.61	26.39
26.2. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.	NO	47.22	52.78
26.3. 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	0	100
26.4. Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.	NO	0	100
Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:			
26.5. 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.).	NO	59.72	40.28

Fuente: Arcimego (2017)

Elaborado por: Mora Riofrio, Holger Eduardo

A diferencia de los anteriores indicadores analizados se pudo determinar que en este indicador existe variabilidad de criterios que aunque no son muy marcados si conllevan a establecer que existen percepciones diferentes entre estos dos grupos de interés; los cuales destacaremos y detallamos a continuación:

- Forma de atención especializada
- Evaluación de atención
- Información al cliente
- Sistemas internos ágiles de comunicación externa
- Transparencia en la información al público consumidor

Estos aspectos mencionados dentro de los indicadores analizados no presentan igualdad de criterios lo que nos da a entender que existe un punto de vista diferente en lo que respecta a estos procesos tan importantes dentro de la relación clientes – empresa.

4.4.4 Análisis Empresario – Proveedores

Tabla 17: Comparación de resultados del empresario y los proveedores

PROVEEDORES			
Selección, evaluación y asociación con proveedores			
Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores			
La empresa con la que Ud establece negocios:	GERENTE	PROVEEDORES	
	SI/NO	SI	NO
27.1. Incluye las políticas y criterios para las buenas relaciones con los proveedores, teniendo en cuenta algún tipo de código de conducta y/o declaración de valores de la empresa.	NO	25	75
27.2. Ha realizado la cancelación de contratos establecidos con Ud. porque las cláusulas de negociación no estuvieron claras o hubo alguna alteración en las mismas?.	NO	50	50
27.3. Existió algún tipo de rechazo de contratos por parte de la empresa contratante debido a que sus bienes o servicios prestados no guardaban relación con los requerimientos de la empresa.	NO	80	20
27.4. En la selección a Uds. como proveedores, al empresa incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión en el manejo de información proporcionada por su organización	NO	0	100
27.5. La empresa con la que establece negociación, posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial en el manejo de sus operaciones.	NO	0	100
27.6. La empresa establece informes con las evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en las negociaciones comerciales establecidas con Uds.	NO	10	90
27.7. Considera que la empresa estableció la contratación de Uds. ya que comprobó la existencia de buenas prácticas de Responsabilidad Social Empresarial	NO	60	40
27.8. La empresa estableció algún plazo formal para que Uds. cumplan con los requerimientos y compromisos necesarios dentro del ámbito de la responsabilidad social.	NO	0	100
27.9. La empresa contratante, al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, les realizó algún tipo de visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.	NO	20	80
27.10. La empresa contratante, conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos proporcionados por Uds. para su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el	SI	90	10

medio ambiente.			
27.11. La empresa ha establecido con Uds. algún tipo de garantía de origen para evitar la adquisición de productos “piratas”, falsificados o frutos de robo de carga.	SI	70	30

Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores			
La empresa:	SÍ/NO	SI	NO
28.	NO	80	20
28.1. Les consideró a Uds. como parte importante de los grupos involucrados con la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).			
28.2. Considera Ud. que la empresa contratante, apoya a organizaciones que practican y promueven el comercio Justo.	NO	90	10
28.3. Cree Ud. que la empresa, tiene como norma el tratamiento justo con los proveedores, privilegiando al pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).	NO	100	0
28.4. La empresa ha establecido con Uds. un plan anual de consulta de satisfacción de las operaciones realizadas.	NO	70	30

Fuente: Arcimego (2017)

Elaborado por: Mora Riofrio, Holger Eduardo

Al igual que en el indicador relacionado con los clientes se presentan criterios y percepciones diferentes en algunos aspectos relacionados con los proveedores los cuales destaco y detallo a continuación:

- Cancelación de contratos por cláusulas mal negociadas
- Contratación de proveedores con prácticas de responsabilidad social
- Apoyo al desarrollo de proveedores

En el último aspecto mencionado relacionado con el desarrollo de proveedores se determina que es el que tiene mayor diferencia debida que lo expuesto por cada grupo de interés no se relaciona en lo absoluto lo que da a percibir que no se da una buena sintonía entre la empresa y proveedores en este ámbito.

4.4.5 Análisis empresario-comunidad

Tabla 18: Comparación de resultados entre la gerente y la comunidad

COMUNIDAD
RELACIONES CON LA COMUNIDAD LOCAL
Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno

La empresa:	GERENTE	COMUNIDAD	
	SI/NO	SI	NO
29.1. Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisivos.	SI	7.69	
29.2. Posee políticas de relaciones con la comunidad de entorno, contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores.	NO		7.69
29.3. Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.	SI	7.69	
29.4. 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	7.69	
29.5. 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.	SI	7.69	
29.6. Tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente.	SI		7.69
29.7. Concientiza y capacita a sus empleados para que respeten los valores, conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad donde actúa.	NO		7.69
29.8. Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno.	NO		7.69
29.9. 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		
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:			
29.10. Exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.).	NO		7.69
29.11. Exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos.	NO		7.69
29.12. Interferencia en sistemas de comunicación.	NO		7.69
29.13. Alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones.	NO		7.69
29.14. Otros motivos.	NO		7.69
Acción Social			

Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social			
La empresa:	SÍ/NO	SI	NO
30.	NO	16.67	
30.1. Incluye a la acción social y a sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.			
30.2. Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones.	NO		16.67
30.3. Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.	NO		16.67
30.4. Planea su acción social buscando maximizar su impacto a largo plazo	NO		16.67
30.5. Optimiza el impacto de su acción social fomentando recursos de otras empresas u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos.	SI	16.67	
30.6. Tiene procedimiento de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño.	NO		16.67

Fuente: Arcimego (2017)

Elaborado por: Mora Riofrio, Holger Eduardo

En este último indicador se determinó que en la mayoría de los procesos existe concordancia excepto en lo relacionado a la inclusión de acción social en el proceso de planificación estratégica por lo que podemos concluir que el gerente de la empresa tiene muy bien identificados los problemas que existen entre la comunidad, las actividades que realiza la empresa y las acciones que se deben ejecutar para establecer una comunicación y trabajo eficaz en diferentes ámbitos; especialmente en la reactivación económica de la zona, la mitigación de impactos ambientales y el establecimiento de proyectos de incentivo social.

**CAPÍTULO V: PROPUESTA DE MODELO DE GESTIÓN SOCIALMENTE RESPONSABLE
PARA LA EMPRESA ARCIMEGO**

5.1 Planificación

5.1.1 Filosofía empresarial.

La filosofía empresarial es la unión de elementos claves dentro de la empresa como: misión, visión, valores instituciones entre otros, que permiten que la empresa se diferencie y sea fácil de identificar.

La empresa Arcimego posee una Misión la cual se alinea a los objetivos de las Responsabilidad Social y por ende no amerita ser reestructurada y es la siguiente:

❖ **Misión:**

Fabricar y comercializar productos para la construcción con arcillas lojanas, elaborados con tecnología actualizada, que realce y distinga la arquitectura nacional e internacional, protegiendo la salud y el medio ambiente.

La Visión debe ser reestructurada y reformularse en función a la Responsabilidad Social Corporativa.

❖ **Visión actual:**

Liderar la elaboración de productos de arcilla con innovación constante, cumpliendo las normas y estándares, para satisfacer las exigencias del mercado nacional e internacional.

❖ **Propuesta de visión:**

Ser una empresa líder en la elaboración de productos de arcilla con innovación constante, cumpliendo las normas y estándares, siendo preferida nacional e internacionalmente por su calidad, generación de bienestar y responsabilidad para su entorno.

❖ **Valores empresariales:**

La empresa Arcimego posee valores empresariales pero para que se encuentren alineados a la propuesta de RSC se propone un cambio por los siguientes:

- **Honestidad:** tener conciencia clara de lo que está bien en nuestra propia conducta y en nuestra relación con los demás.

- **Responsabilidad:** cumplir con las obligaciones y trabajos asignados según las normas establecidas.
- **Transparencia:** claridad en todos los actos y en todos los niveles de la organización, esto contribuirá a la sostenibilidad de la empresa.
- **Lealtad:** tener capacidad de guardar fidelidad a una persona o a una Institución o empresa
- **Solidaridad:** capacidad para reconocer la dignidad humana, de entregar y de participar del bienestar social.
- **Libertad:** facultad natural de actuar en consecuencia con el parecer y así hacerse responsable de sus actos.

❖ **Políticas empresariales:**

Las políticas empresariales son los procesos que guían y orientan los lineamientos a seguir por parte de todos los integrantes de la empresa para alcanzar los objetivos empresariales, a continuación, se presenta la propuesta de las políticas empresariales:

- **Política 1:** Cumplir con los objetivos estratégicos empresariales en el marco de la Responsabilidad Social para contribuir al desarrollo humano sostenible a través de la generación de valor social, económico y ambiental.

La actuación empresarial socialmente responsable tiene un fundamento ético, a partir del reconocimiento de los impactos que sus decisiones tienen sobre los grupos de interés; está articulada con el Gobierno Corporativo y se gestionará desde el quehacer diario de la empresa y de las personas que la conforman.

- **Política 2:** Desarrollar una cultura en valores y principios éticos, basada en una política de “Cero Tolerancia” frente al fraude, la corrupción y el soborno”.

Con ella pretende impulsar el desarrollo de acciones coordinadas contra el fraude, la corrupción, y el soborno, promover la transparencia en la gestión de la administración, disuadir las conductas indebidas e incentivar el compromiso de la empresa Arcimego a sus administradores y sus colaboradores.

- **Política 3:** Promover la realización de una gestión ambiental integral de manera proactiva, con criterios de competitividad empresarial y sostenibilidad ambiental, económica y social.

La empresa Arcimego, al utilizar recursos renovables debe garantizar la sostenibilidad de los mismos para preservarlos para las generaciones futuras generaciones y mantener la economía del sector en donde interviene.

- **Política 4:** Enmarcar su actuación en el respeto, la transparencia, la oportunidad, la pertinencia, la veracidad y el diálogo para garantizar su reputación y así mantener una adecuada relación con los grupos de interés.

Mediante esta política se pretende transparentar la actuación de la empresa Arcimego con el fin de generar confianza entre sus clientes, proveedores y comunidad y así tener una gran aceptación de sus productos.

- **Política 5:** Establecer un entorno de trabajo estructurado a partir de una cultura de alto desempeño, los valores organizacionales, la ética, la calidad de vida, el bienestar, la normatividad laboral y las disposiciones nacionales e internacionales acogidas en el marco de los derechos humanos.

Con el desarrollo de esta política y competencias se contribuye desde la dimensión humana al logro de la estrategia empresarial, a la dignificación de la vida de sus servidores y a la promoción de comportamientos socialmente responsables en sus actuaciones.

- **Política 6:** Gestionar la seguridad y salud en el trabajo y la prevención de los riesgos laborales de los empleados, de los proveedores y clientes, brindando ambientes seguros y saludables.

Con esta política le permitirá cumplir a la empresa Arcimego con las disposiciones legales vigentes y aplicables en la legislación laboral, para lograr la mitigación y control de los riesgos en los puestos de trabajo y en sus instalaciones.

- **Política 7:** Implementar un Sistema de Gestión de la Calidad enfocado en la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes y demás grupos de interés, bajo el cumplimiento de la normativa vigente y el compromiso con la mejora continua.

Con la aplicación de esta política en la empresa se pretende dar cumplimiento a las estrategias y a los objetivos empresariales con criterios de eficacia, eficiencia y efectividad en la prestación de sus servicios.

1.5.2 Propuesta de responsabilidad social corporativa

Desarrollar de una propuesta de trabajo enmarcado en los principios de la Responsabilidad Social que pueda aplicarse en la empresa Arcimego y a sus diferentes grupos de interés con el fin de mejorar la imagen empresarial a nivel zonal y nacional.

1.5.2.1 Objetivos, Acciones y Estrategias.

➤ **Objetivos estratégicos para gobierno corporativo**

Se decidió trabajar en dos puntos en la estrategia para gobierno corporativo ya que existe la necesidad que la empresa mejore su imagen a nivel local y nacional debido a que la actividad que la misma realiza genera un alto impacto en lo ambiental y social y sería conveniente transparentar su actuación desde el gobierno corporativo.

Tabla 19: Objetivos estratégicos gobierno corporativo

GRUPO DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Valores, transparencia y Gobierno Corporativo	Indicador 1. Compromisos éticos	Establecer la política empresarial número 2 que desarrolla una cultura en valores y principios éticos, basada en una política de “Cero Tolerancia” frente al fraude, la corrupción y el soborno” en los altos directivos de la empresa Arcimego	<ul style="list-style-type: none"> - Socializar el alcance de la política número 2 en los altos mandos de la empresa. - Tener la aceptación de los altos mandos de la empresa en el establecimiento de la política 2 - Comprometer a los directivos de la empresa en la creación y ejecución de sanciones para los altos mandos que cometieran algún tipo de fraude o corrupción en la empresa Arcimego 	Corto Plazo
	Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	Elaborar una memoria de Responsabilidad Social anual para clientes, proveedores y sociedad para transparentar la accionar de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Definir reportes de las actividades que realiza la empresa en la área social, ambiental, y económica para la elaboración de la memoria de sustentabilidad 	Mediano Plazo

			- Subir la memoria de sustentabilidad en la página web de la empresa para que esté a disposición de los clientes, proveedores y sociedad en general	
--	--	--	---	--

Elaborado por: Mora Riofrio, Holger Eduardo

❖ Objetivos estratégicos para público interno

Tabla 20: Objetivo estratégicos para trabajadores

GRUPO DE INTERÈS	PRÀCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÈGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÒN
Público interno	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	Establecer políticas para el cuidado y protección de las trabajadoras que se encuentren en estado de gestación, mediante la adquisición de seguros médicos	<ul style="list-style-type: none"> - Delimitar las funciones de las trabajadoras evitando el trabajo forzoso - Adecuar el ambiente de trabajo para evitar el esfuerzo físico inadecuado - Definir la facilidad para asistir a consultas médicas relacionas a su estado de gestación. 	Corto Plazo
	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	Definir políticas para la promoción de la equidad racial y para sancionar la discriminación entre trabajadores.	<ul style="list-style-type: none"> - Aperturar un departamento que se encargue del estado emocional, social y familiar del trabajador. - Fomentar la armonía en el trabajo mediante estrategias de respeto y de solidaridad. 	Corto Plazo
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la	Realización de actividades para la promoción de la equidad de género y para la valoración de la mujer en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> - Revisar los puesto de trabajo para determinar si las funciones están adecuadas a su oficio y genero - Elaboración de un manual de las funciones de cada uno de los puestos 	Corto plazo

	equidad de género		de trabajo de la empresa respetando la equidad de género.	
--	--------------------------	--	---	--

Elaborado por: Mora Riofrio, Holger Eduardo

➤ **Objetivos estratégicos para clientes**

Tabla 21: Objetivos estratégicos clientes

GRUPO DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
	Indicador 15. Política de comunicación comercial	Implementación de la Política número 7 sobre la aplicación un Sistema de Gestión de la Calidad enfocado en la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes y demás grupos de interés, bajo el cumplimiento de la normativa vigente y el compromiso con la mejora continua.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento del Sistema de Gestión de calidad en la empresa Arcimego. - Determinación si la visión y misión de la empresa de alinea con las expectativas de los clientes. - Determinación si la empresa cumple con la normativa vigente para determinar su compromiso con la calidad de sus productos. 	Corto Plazo
	Indicador 16. Excelencia de la atención	Diseñar un plan estratégico de servicio y atención al cliente para satisfacer al consumidor y cumplir las expectativas que tienen sobre la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Instalar un buzón de sugerencias en donde los clientes tengan la oportunidad de sugerir cambios en la atención brindada en la empresa - Calificar la atención del personal mediante sistemas informáticos para identificar en grado de satisfacción del cliente luego de ser atendido por el personal de la empresa 	Largo Plazo

CLIENTES			- Establecimiento de un call center para atención a clientes.	
	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	Promoción de los productos de la empresa sin engañar al consumidor resaltando su calidad bajo normas de ética y transparencia	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de una campaña publicitaria en donde se haga conocer los productos de la empresa y su calidad. - Transparentar los procesos realizados en la fabricación de los productos de la empresa Arcimego a los consumidores. - Actuación sobre los posibles efectos e impactos que genere la producción del productos para garantizar calidad bajo normas de mitigación y respeto al medio ambiente 	Mediano Plazo

Elaborado por: Mora Riofrio, Holger Eduardo

➤ **Objetivos estratégicos para proveedores**

Tabla 22: Objetivos estratégicos proveedores

GRUPO DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
PROVEEDORES	Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	Enmarcar el criterio en la selección de proveedores en la política 4 que manifiesta que la empresa debe tener una actuación en el respeto, la transparencia, la oportunidad, la pertinencia, la veracidad y el diálogo para garantizar su reputación y así mantener una adecuada relación con los grupos de interés	<ul style="list-style-type: none"> - Establecimiento del cumplimiento de las políticas empresariales en las negociaciones con proveedores. - Seleccionar proveedores que incluyan prácticas de Responsabilidad Social Corporativa - Evaluar periódicamente la actuación de los proveedores en el contexto social y ambiental. 	Corto Plazo
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	Diseñar un plan estratégico para identificar el grado de satisfacción de las operaciones empresa-proveedores	<ul style="list-style-type: none"> - Definir reuniones de trabajo establecer el compromiso en el desarrollo de las operaciones de compra- venta entra la empresa Arcimego y sus diferentes proveedores. - Entrevistarse periódicamente con los proveedores especialmente con los altos mandos de dicha organización para conocer como la empresa Arcimego puede mejorar sus relaciones empresariales con los proveedores. 	Corto Plazo

Elaborado por: Mora Riofrio, Holger Eduardo

➤ **Objetivos estratégicos para Comunidad**

Tabla 23: Objetivo estratégico comunidad

GRUPO DE INTERÈS	PRÀCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÈGICOS	ESTRATEGIAS	TIEMPO DE EJECUCIÒN
COMUNIDAD	Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	Establecer política 3 sobre , promover la realización de una gestión ambiental integral de manera proactiva, con criterios de competitividad empresarial y sostenibilidad ambiental, económica y social	<ul style="list-style-type: none"> - Elaboración de un programa de gestión ambiental para minimizar los impactos generados por la actividad de la empresa. - Realización junto a la comunidad proyectos de regeneración de las zonas intervenidas por la empresa. - Comunicación a la comunidad sobre los efectos de las actividades de la empresa y cual son las medidas de remediación. 	Mediano Plazo
	Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social	Generar proyectos de ayuda social para los sectores más vulnerables del sector San Pedro de Bendita	<ul style="list-style-type: none"> - Participación activa en la ejecución de proyectos sociales elaborados por la empresa o por organizaciones públicas o privadas a favor de la comunidad para generar ingresos a los habitantes del sector. 	Mediano Plazo

Elaborado por: Mora Riofrío, Holger Eduardo

5.2 Organización

5.2.1 Estructura departamental.

Las actividades de RSC deben ser incorporadas dentro de la empresa Arcimego para ello es destacada la importancia dentro de la estructura organizacional de la empresa que exista un departamento que se encargue del desarrollo de todas las actividades que genera el establecer responsabilidad social dentro de la misma: lo cual se detalla en la siguiente propuesta de organigrama.

❖ Propuesta de organigrama organizacional de la empresa Arcimego

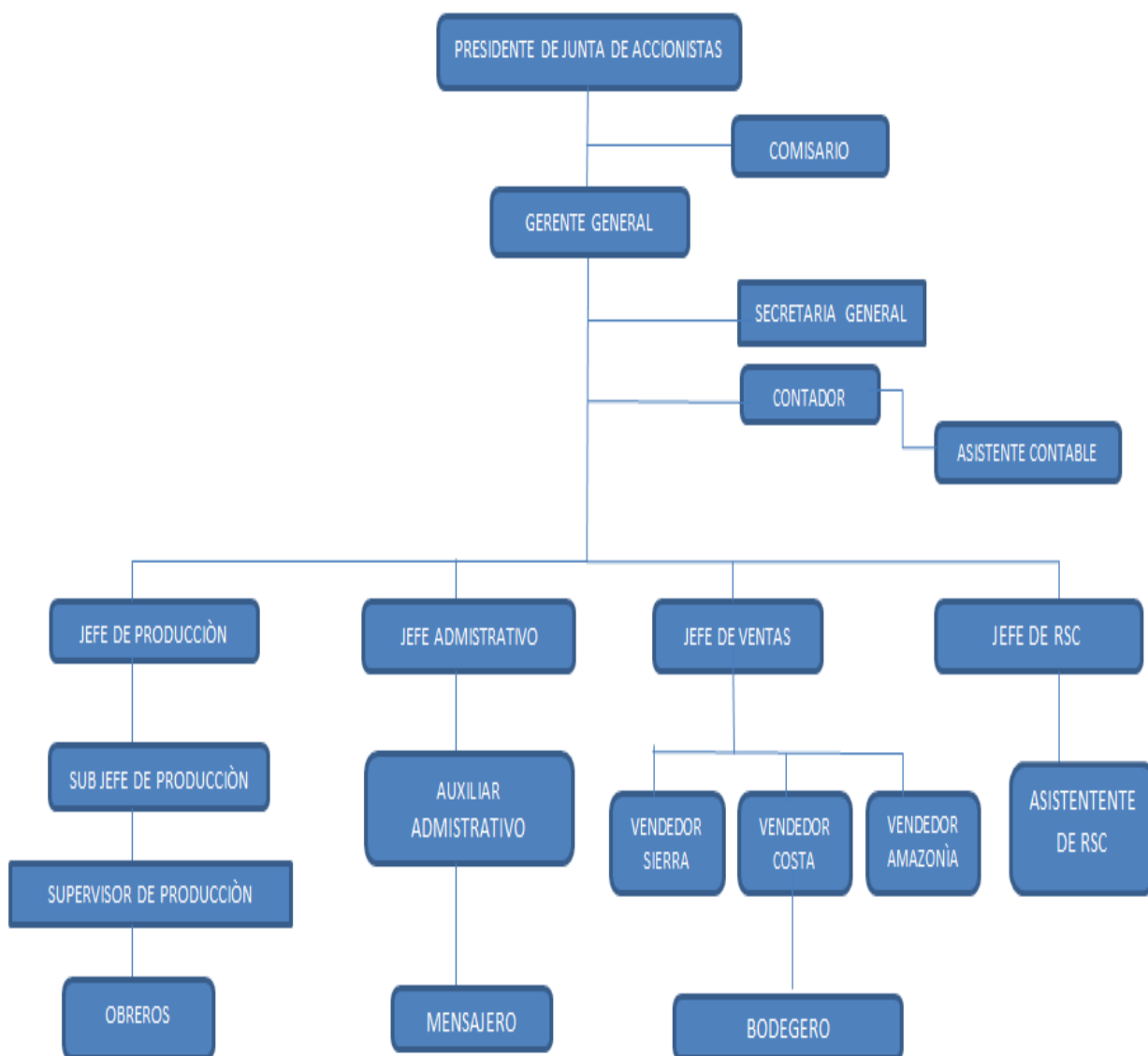


Figura 8: Propuesta de organigrama
Elaborado por: Mora Riofrio, Holger Eduardo

5.2.2. Principales funciones del departamento de RSC.

El Encargado de manejar la Responsabilidad Social Corporativa en la empresa Arcimego tendrá la responsabilidad de trabajar en:

❖ En el ámbito económico:

- Encaminara a la empresa a obtener una buena imagen y reputación ante sus clientes proveedores
- Mantendrá la calidad en los productos y la excelencia en el servicio a los clientes
- Aplicara políticas con relación a su cadena de valor para cuidar aspectos como información transparente del producto.
- Encaminara a la empresa a la obtención de prácticas de trabajo justo apegadas al dialogo y dentro de un marco de respeto.

❖ En el ámbito ambiental:

- Implementara programas de Gestión Ambiental en las actividades de la empresa
- Se encargará de evaluar el impacto medio ambiental que crea la empresa por la actividad que realiza la empresa.
- Determinará el manejo adecuado de los residuos que genera la empresa
- Establecerá el uso de estrategias sostenibles en los procesos de producción de la empresa
- Implementara programas de restauración ambiental en la zonas intervenidas por la empresa o en su sector de influencia

❖ En el ámbito social:

- Se encargará de velar por el cumplimiento de los derechos humanos en la organización y de encaminar acciones para que esto se cumpla.
- Participara con la comunidad en proyectos sociales que generen una mejor calidad de vida para sus miembros.
- Fomentara los valores institucionales en las actividades empresariales

- Buscará el apoyo de entidades gubernamentales para el desarrollo de proyectos de promoción social y de reactivación económica.

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

En la empresa Arcimego para garantizar un excelente clima laboral y de colaboración se respetará y se hará uso de los siguientes reglamentos empresariales:

- Conocer la visión y misión de la empresa para generar compromiso entre sus trabajadores
- Practicar los valores institucionales en todos los departamentos de la empresa
- Ser éticos y transparentes en las actuaciones empresariales.
- Garantizar la comunicación interna y externa entre sus trabajadores
- Fomentar el desarrollo del Talento Humano en la empresa
- Cumplir con los objetivos empresariales.
- Respetar los puestos o áreas de trabajo designadas para los empleados.
- Evitar el uso de lenguaje ofensivo y discriminatorio.
- Promover la igualdad e equidad de género dentro de la empresa.

Para contribuir de forma activa con el mejoramiento del clima Laboral los accionistas y jefes departamentales, deben comprometerse a:

- Respetar los derechos civiles y humanos de los trabajadores.
- Brindar un clima laboral confortable
- Cumplir a tiempo con el pago de honorarios a los trabajadores
- Establecer una comunicación ágil y dinámica con los trabajadores
- Cumplir con lo estipulado en la legislación laboral correspondiente a pago de utilidades y otros beneficios
- Respetar a los trabajadores basados en la equidad y la igualdad
- Ser transparentes en sus actuaciones
- Apoyar al desarrollo académico de sus trabajadores
- Brindar capacitaciones continuas para mejorar las habilidades y destrezas de los trabajadores.

5.3 Dirección y ejecución

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

Para que se cumplan los objetivos estratégicos y por ende el objetivo general es importante que:

- Primero que la empresa cree el departamento de responsabilidad social basados al cumplimiento de los objetivos estratégicos.
- Seleccionar mediante un concurso de méritos y oposiciones a la persona o el personal adecuado que estará al frente de dicho departamento
- Elaborar un manual de funciones que determinen las funciones generales y específicas del nuevo departamento de RSC el cual va está ligado a la parte administrativa de la empresa.
- El responsable de la RSC dentro de la organización de a conocer a todos los integrantes de la empresa Arcimego los objetivos estratégicos de una manera transparente y asignar a cada persona una actividad que contribuya para poder alcanzar los objetivos estratégicos.
- Aplicar las 7 políticas empresariales propuestas para el funcionamiento de la empresa Arcimego.
- Identificar los principales problemas relacionados a la RSC que presenta la empresa en la parte Económica, Social y Ambiental.
- Trabajar en la solución de los impactos sociales y ambientales para mejorar la imagen y reputación de la empresa.
- El encargo de RSC de la empresa Arcimego tiene que trabajar junto a la comunidad de la Parroquia San Pedro de la Bendita en la realización de proyectos de tipo social, económicos y educativos.
- Aplicar las políticas empresariales en la selección de proveedores
- Elaborar un Código de Ética para trabajadores para mejorar las relaciones interpersonales y actuaciones de sus empleados
- Existan canales de comunicación óptimos para poder trabajar de forma conjunta todos los departamentos de la empresa y así poder cumplí con la filosofía institucional

- Evaluar de forma periódica el cumplimiento de los objetivos estratégicos y metas empresariales para conocer si existe la aplicación de estos objetivos en la empresa.
- Presentar anualmente las memorias de sostenibilidad de la empresa para hacer conocer a la sociedad en trabajo de la empresa en lo relacionado a la RSC.

5.3.2 Responsables del cumplimiento de las políticas organizacionales.

Es importante que existan responsables de dar cumplimiento a las políticas organizacionales y que los diferentes miembros de la empresa conozcan las tareas en concreto que deben desarrollar, a continuación, se presenta una propuesta de actividades a realizar por cada responsable.

- **Presidente del Junta de Accionistas:** tendrá la responsabilidad de autorizar la implementación de un modelo de RSC dentro de la empresa y destinar un presupuesto para las actividades para este modelo a implementarse.
- **Gerente General:** tienen la responsabilidad de proporcionar todas las facilidades y apoyo necesario a la parte administrativa para poder implementar el modelo de RSC en la empresa.
- **Jefe de Producción:** Tiene la responsabilidad de conocer el proceso de RSC y aplicar profundamente los objetivos y políticas estratégicas de la empresa e implementarlos en la selección de proveedores.
- **Jefe Administrativo:** Es el responsable de planificar y evaluar en desarrollo del programa de RSC en la empresa además de planificar la elaboración de las memorias de sustentabilidad.
- **Asistente de RSC:** Es el responsable de implementar el Programa de Responsabilidad Social en la empresa en base a los objetivos estratégicos y políticas empresariales, además deberá presentar un informe de su desempeño en lo social y ambiental a la parte administrativa.

- **Jefe de Ventas:** Es responsable de la atención y cuidado de los clientes los mismos que forman parte fundamental para lograr el cumplimiento de los objetivos porque deben ser responsables y valorar las diferentes prácticas de RS adoptadas por la empresa a través de la adquisición de productos que provengan de empresas socialmente responsables.
- **Jefe Financiero o Contador:** Es responsable de hacer conocer las cuentas de la empresa con transparencia y claridad y de intervenir en las negociaciones de la empresa para que se realicen con principios éticos apegados a la RSC
- **Trabajadores de la empresa:** deben ser responsable respetar las políticas empresariales, trabajar en equipo y a tener toda la predisposición para adoptar este nuevo modelo empresarial.

5.3.3 Compromisos entre la empresa y los grupos de interés.

- **Publico interno:**
 - Los Junta Accionistas tienen que estar dispuestos y comprometerse a apoyar todos los procesos asociados a las prácticas de Responsabilidad Social Corporativa que se implementaran en la empresa
 - La Junta de accionista debe proveer los recursos necesarios para la implementación del programa en la empresa.
 - Los trabajadores tienen que estar dispuestos a cumplir con los compromisos que trae la implementación del programa de RSC
 - Mantener una buena relación laboral entre los altos mandos empresariales y los trabajadores.
 - Denunciar cualquier tipo de discriminación y acoso laboral ante los altos mandos de la empresa y no ser partícipe de los mismos
- **Clientes:**
 - En denunciar algún tipo de corrupción que se genere en la adquisición de los productos.
 - Difundir la nueva imagen empresarial apegada a los principios de RSC.

- Pedir rendición de cuentas a la empresa en caso de existir problemas con los productos que elabora la empresa

- **Proveedores:**
 - Los proveedores deben comprometerse a tener prácticas éticas y transparentes en su cadena de valor y en los productos que ellos ofrecen.
 - Capacitar e inducir a sus empleados a las prácticas de RSC

- **Comunidad:**
 - Participar en los proyectos que la empresa Arcimego genere para mejorar sus condiciones de vida
 - Trabajar junto a la empresa a la disminución y remediación de los impactos ambientales que se generen.

5. 4 Control

Se establecerá en la empresa Arcimego los mecanismos necesarios para el control de los diferentes objetivos estratégicos propuestos, mediante el establecimiento de indicadores que garanticen su fiel cumplimiento; así como los recursos necesarios para el efecto los cuales son los siguientes:

5.4.1 Indicadores de Medición

Tabla 24: Indicador de cumplimiento para Gobierno Corporativo

GRUPO DE INTERÈS	PRÀCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÈGICOS	INDICADOR DE MEDICIÒN	DEFINIÒN DEL INDICADOR
Valores, transparencia y Gobierno Corporativo	Indicador 1. Compromisos éticos	Establecer la política empresarial número 2 que desarrolla una cultura en valores y principios éticos, basada en una política de “Cero Tolerancia” frente al fraude, la corrupción y el soborno” en los altos directivos de la empresa Arcimego	- Constitución y socialización de las políticas empresariales relacionadas con la cultura laboral y principios éticos	# de directivos asistentes a la socialización de las política empresariales / # de grupos de interés conocedores de las políticas empresariales
	Indicador 4. Balance Social/ Memorias de RSE/ Reporte de Sostenibilidad	Elaborar una memoria de responsabilidad social anual para clientes, proveedores y sociedad para transparentar la accionar de la empresa	- Elaboración de Memoria de Sustentabilidad con indicadores sociales, económicos y ambientales.	# grupos de interés que conocen la memoria de sustentabilidad de la empresa.

Elaborado por: Mora Riofrio, Holger Eduardo

Tabla 25: Indicadores de cumplimiento para público interno

GRUPO DE INTERÈS	PRÀCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÈGICOS	INDICADOR DE MEDICIÒN	DEFINICIÒN DEL INDICADOR
PUBLICO INTERNO	Indicador 6. Compromiso con el desarrollo infantil	Establecer políticas para el cuidado y protección de las trabajadoras que se encuentren en estado de gestación, mediante la adquisición de seguros médicos	Convenios firmados con aseguradoras privadas para el cuidado de los 9 meses de embarazo de las trabajadoras de la empresa.	# de trabajadoras con seguro privado / # de mujeres embarazadas en la empresa
	Indicador 7. Compromiso con la no discriminación y promoción de la equidad racial	Definir políticas para la promoción de la equidad racial y para sancionar la discriminación entre trabajadores.	Política de promoción de equidad racial estructurada y debidamente socializada al personal de la empresa	# de denuncias por discriminación reportadas / # de sanciones impuestas a los trabajadores
	Indicador 8. Compromiso con la promoción de la equidad de género	Realizar capacitaciones para la promoción de la equidad de género y para la valoración de la mujer en la empresa	Capacitaciones desarrolladas para la protección de la mujer y para la erradicar del acoso psicológico y sexual en la empresa.	# de capacitaciones ejecutadas en la empresa / # de capacitaciones planificadas

Elaborado por: Mora Riofrio, Holger Eduardo

Tabla 26: Indicadores de cumplimiento para Clientes

GRUPO DE INTERES	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
CLIENTES	Indicador 15. Política de comunicación comercial	Implementar Política número 7 sobre la aplicación un Sistema de Gestión de la Calidad enfocado en la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes y demás grupos de interés.	Constitución, socialización y aplicación del sistema de gestión de calidad como parte de las políticas empresariales de la empresa.	# de trabajadores de la empresa asistentes a la socialización del sistema de gestión de calidad / # de trabajadores de la empresa en los diferentes departamentos.
	Indicador 16. Excelencia de la atención	Diseñar un plan estratégico de servicio y atención al cliente para saber el nivel de satisfacción del consumidor; y así poder cumplir las expectativas que tienen sobre la empresa.	Encuestas o entrevistas de evaluación de la satisfacción de los clientes y consumidores, aplicadas y con el debido estudio cuantitativo y cualitativo.	# de clientes investigados para el desarrollo del plan estratégico / # de clientes satisfechos
	Indicador 17. Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	Promoción de los productos de la empresa sin engañar al consumidor resaltando su calidad bajo normas de ética y transparencia	- Publicación en la página web y en las redes sociales de la empresa la operatividad y calidad de los productos elaborados por Arcimego	# de publicaciones realizadas en las redes sociales anualmente/ # de interacciones (likes en redes sociales) por los visitantes.

Elaborado por: Mora Riofrío, Holger Eduardo

Tabla 27: Indicadores de cumplimiento para proveedores

GRUPO DE INTERES	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
PROVEEDORES	Indicador 13. Criterios de selección y evaluación de proveedores	Enmarcar el criterio en la selección de proveedores en la política 4 que manifiesta que la empresa debe tener una actuación en el respeto, transparencia, la oportunidad, pertinencia, la veracidad y el diálogo para garantizar su reputación y así mantener una adecuada relación con los grupos de interés	- Selección de proveedores bajo políticas institucionales estableciendo parámetros de responsabilidad social.	# de proveedores con prácticas de responsabilidad social / # de proveedores totales
	Indicador 14. Apoyo al desarrollo de proveedores	Diseñar un plan estratégico para identificar el grado de satisfacción de las operaciones empresa-proveedores	Encuestas de satisfacción de la relación empresa proveedor realizadas por la empresa	% de proveedores completamente satisfechos / % de proveedores total

Elaborado por: Mora Riofrio, Holger Eduardo

Tabla 28: Indicadores de cumplimiento para la comunidad

GRUPO DE INTERES	PRÁCTICAS DE RSE	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	INDICADOR DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN DEL INDICADOR
COMUNIDAD	Indicador 18. Gerenciamiento del impacto de la empresa en la comunidad de entorno	Establecer la política 3 sobre promover la realización de una gestión ambiental integral de manera proactiva, con criterios de competitividad empresarial y sostenibilidad ambiental, económica y social	- Constitución y socialización de las políticas empresariales relacionadas con una gestión ambiental integral	# de miembros de la comunidad convocados / # de grupos de interés a quienes se socializo las políticas empresariales
	Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social	Generar proyectos de ayuda social para los sectores más vulnerables del sector San Pedro de Bendita	Programas de acción social implementados por la empresa	# de programas de acción social desarrollados / # de beneficiados de la comunidad de San Pedro.

Elaborado por: Mora Riofrio, Holger Eduardo

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado esta investigación se puede concluir:

- La empresa Arcimego es una pequeña empresa que no dispone de mecanismos formales de regulación de conducta y relaciones con sus diferentes grupos de interés; como código de ética, políticas empresariales que oriente una gestión socialmente responsable.
- La empresa Arcimego de la ciudad de Loja no está realizando prácticas de Responsabilidad Social debido al desconocimiento de sus altos directivos y accionistas sobre dichas estrategias empresariales.
- La empresa no cuenta con una política ambiental formal, por lo que no existe un verdadero control de los impactos ambientales que genera la empresa en la biodiversidad y en la zona de intervención; ya que las acciones tomadas en este eje son superficiales y deficientes.
- La empresa carece de criterios de relacionamiento con los proveedores, que incentive a una intervención socialmente responsable en su cadena de suministros, que permita conocer el origen de la materia prima utilizada en sus procesos de elaboración y en los estándares de calidad utilizados, con los respectivos mecanismos de seguimiento.
- La comunidad del sector de San Pedro de la Bendita no participa activamente con la empresa ya que existe cierto malestar por las actividades que realiza para la elaboración de sus productos, y los proyectos presentados de ayuda social para la comunidad son muy básicos.
- La propuesta planteada para poder integrar la responsabilidad social en la empresa Arcimego va dirigida a los cuatro grupos de interés identificados en el estudio los cuales son: trabajadores, proveedores, clientes y comunidad y cuenta con indicadores de medición para la evaluación correspondiente.
- Se concluye que la empresa Arcimego al ser su principal actividad la elaboración de productos de arcilla la misma que genera impactos; es necesario que presente informes en lo ambiental social y económico para mantener su imagen y reforzar su reputación.

RECOMENDACIONES

De las conclusiones planteadas se puede recomendar:

- Tener la convicción por parte de la junta de accionistas de implementar el Programa de Responsabilidad Social ya que el mismo ayudara mucho al desarrollo de la empresa y a un mayor crecimiento comercial.
- La empresa Arcimego debería establecer una socialización los resultados del presente estudio a todos sus grupos de interés, a fin de generar un compromiso y tomar decisiones en beneficio de su estructura organizacional.
- Se recomienda que los directivos de la empresa Arcimego establezcan una política interna de responsabilidad social para que esto sea algo definitivo no esporádico, para lo cual es necesario consulte e investigue a otras empresas que han implementado con anterioridad la responsabilidad social empresarial.
- Buscar los mecanismos necesarios para llegar a un acercamiento con la comunidad del sector de San Pedro de la Bendita para tener una mayor aceptación y poder generar confianza dentro de sus operaciones
- Que los directivos de la empresa Arcimego brinden todas las facilidades al personal de la empresa para que se capacite en el tema de responsabilidad empresarial, de esta manera todos conocerán la importancia del tema.
- Se sugiere estudiar la viabilidad de los objetivos estratégicos planteados en base a los indicadores de responsabilidad, para así determinar los recursos que se dispondrían para la aplicación del modelo de gestión.
- Elaborar un código de Ética para los trabajadores de la empresa y así erradicar la discriminación, y fomentar la equidad de género y la transparencia en sus actuaciones
- Buscar el apoyo de los entes gubernamentales para trabajar con la comunidad del Sector San Pedro en proyectos de carácter social y económico ya que al ser una parroquia necesita un gran apoyo para su crecimiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AA 1000. (Noviembre de 2011). *Compromiso de los Grupos de Interes*. Recuperado el 24 de agosto de 2017, de www.mas-bussines.com/docs/AA1000español.pdf
- ISO 26000. (2016). *Croprmisos de la Responsabilidad Social*. En I. 26000, *Normas ISO 26000* (pág. 4). Argentina.
- AccountAbility. (2008). *AA1000 AccountAbility Principales Estandares* . Recuperado el 29 de Marzo de 2017, de <http://www.accountability.org/standards/>
- Alberto, S. H. (2010). *Compabilidad*. Recuperado el octubre de 2017, de www.eumed.net/libros-gratis/2010/858/comparabilidad
- Alicante, U. d. (2011). *Tecnicas de investigacion Soacil*. Recuperado el septiembre de 2017, de https://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema3/tipos_de_muestreo_probabilstico.html
- Araque, R. (2008). *La responsabilidad social de la empresa a debate*. Editorial Icaria, Barcelona, España.
- Arcimego. (2016). *Empresa Arcimego Cia. Ltda*. Loja- Ecuador.
- Arcimego, D. d. (2017). *Productos*. Loja.
- Arenas, A. (2016). *¿Qué es la responsabilidad social corporativa?*. Recuperado el Abril de 2017, de www.gestiopolis.com/la-responsabilidad-social-corporativa/
- Bautista Vargas, C. (6 de Febrero de 2009). *Expok - Comunicacion de Sustentabilidad Y RSE*. Recuperado el 27 de Marzo de 2017, de <http://www.expoknews.com/que-es-la-norma-mexicana-de-responsabilidad-social-2/>
- Cajiga, J. (2010). *El concepto de la Responsabilidad Social*. Recuperado el 16 de agosto de 2017, de www.cemefi.org/esr/imagenes/stories/pdf/esr/concepto/html
- Campos, F. (2015). *La Responsabilidad Social en la Gestion Empresarial*. Loja - Ecuador: Ediloja.
- Castaño, C. (2012). *Manual para la Gestion con los Grupos de Interes*. Bogota Colombia: Universidad EAN.

- CERES, C. E. (21 de Julio de 2014). *Responsabilidad Social un compromiso para todos*. Recuperado el 7 de octubre de 2017, de ww.redceres.org/recursos.pdf
- Correa , J. (2007). Artículo “Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico*”, volumen 10, 85 -89.
- Correa, E., Flynn, S., & Amit, A. (Abril de 2004). *Responsabilidad Social Corporativa en America Latina: Una visión empresarial*. Recuperado el 28 de Marzo de 2017, de <http://www.aciamericas.coop/IMG/pdf/responsabildgtz.pdf>
- De Luis, P., Martinez, Perez, P., Vela, & Estrella, B. (2012). *Importancia de los Stakeholders en las estrategias de Igualdad de oportunidades entre mujeres y hombres*. Recuperado el 29 de Marzo de 2017, de https://www.upo.es/congresos/export/sites/congresos/economiafeminista/documentos/Area2/Pilar_de_Luis.pdf
- Dic, B. (2017). *Validez*. Recuperado el Octubre de 2017, de www.biodic.net/palabra/validez
- EcologiaHoy. (03 de Noviembre de 2011). *Desarrollo Sustentable*. Recuperado el 23 de Marzo de 2017, de <http://www.ecologiaHoy.com/desarrollo-sustentable>
- Economipedia. (2015). *Grupos de Interes*. Recuperado el 23 de octubre de 2017, de <http://economipedia.com/definiciones/grupos-de-interes.html>
- Ecuatoriana, C. d. (2017). *Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 23 de octubre de 2017, de ecuador.ahk.de/es/servicios/responsabilidad-social-empresarial/
- Ethos, I. d. (2008). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Soacial Empresarial*. Recuperado el 23 de Marzo de 2017, de www.ethos.org.br/conceitos_parcticas/indicadores/download/
- Expósito, R. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial –RSE-. Naturaleza, historia y evolución*. Cartagena, Colombia: En Responsabilidad Social Empresarial para emprendedores. Proyecto Bolívar Emprende 150 años.
- FAO. (2010). *Deposito de Documentos de la FAO*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2017, de <http://www.fao.org/docrep/007/ad818s/ad818s06.htm>

- FORETICA. (2009). *Diálogo con los grupos de interés*. Recuperado el 27 de 2017 de Septiembre, de <http://www.minetad.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/381/Germ%C3%A1n%20Granda%20Revilla.pdf>
- Garcidueñas, P. (2016). *Conoce la estrategia de HSBC para un programa integral exitoso*. Recuperado el Marzo de 2017, de <https://www.expoknews.com/que-es-un-proyecto-triple-bottom-line-y-como-lograrlo/>
- Gardner, J., Rachlin, R., & Sweeny, H. (1986). *Handbook of strategic planning*. USA: John Wiley and Sons Inc.
- Glotzer, J. (04 de Julio de 2012). *Cómo realizar un mapeo de grupos de interés*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2017, de <http://verantrse.tumblr.com/post/26487705974/c%C3%B3mo-realizar-un-mapeo-de-grupos-de-inter%C3%A9s>
- Golay, N. (1997). *Población y estrategias para el Desarrollo Nacional Sostenible: una guía para el diseño de políticas nacionales que articulen la población y el medio ambiente en estrategias para el desarrollo sostenible*. Quito - Ecuador: UICN Sur.
- Guerra, A. (2007). De la Responsabilidad Social Empresarial a la Ética en el Cambio Organizacional. *Revista de la Facultad de Administración y Contaduría de la Universidad Centro Occidental Lisandro Alvarado*.
- Instituto de Fomento, E. y. (2017). *GRUPOS DE INTERÉS RSE*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2017, de https://www.ifef.es/portalempleo/rsocial/grupos_interes_rse.php
- Krick, T., Forstater, M., Monaghan, P., & Sillampaa, M. (2006). *De palabras a la acción. El compromiso con los stakeholders. Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés*. Canada: Research Associates.
- Lassaga, M. (2016). *Modelos de Gestión Socialmente Responsables*. Loja - Ecuador: Ediloja.
- López Zamora, B. (2016). *Fundamentos de la Responsabilidad Social*. Loja- Ecuador: Ediloja.

- Metodoss. (2017). *Método Inductivo*. Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de <https://metodoss.com/inductivo/>
- Mitchell, R., Agle, B., & Wood, D. (1997). *Toward a Theory of Stakeholder Identification and Saliency: Defining the Principle of Who and What Really Counts*. USA: The Academy of Management Review, Vol. 22.
- Raufflet, E. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial*. Mexico: PEARSON.
- Reyno, M. (2006). *Responsabilidad Social como ventaja competitiva*. Chile: Universidad de viña del mar.
- Sanchez, M. (2009). *Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 22 de Octubre de 2017, de www.gestiopolis.com
- Savage, G., Nix, T., Whitehead, C., & Blair, J. (1991). *Strategies for assessing and managing organizational stakeholders*. USA: Academy of Management Executive.
- Senplades. (2015). *La Planificación: Un Instrumento para consolidar la Regionalización*. Quito- Ecuador: Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Social, C. d. (Noviembre de 2011). *Indicadores de la Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado el 26 de septiembre de 2017, de <http://www.cmsconsultores.com/indicadores-de-la-responsabilidad-social-empresarial/>
- Strandberg, L. (Diciembre de 2010). *Cuadernos de la Catedra la Caixa de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*. Recuperado el 27 de Marzo de 2017, de http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%209_tcm4-57352.pdf
- Valarezo Gonzalez, K. (2015). *Identificación y Relacionamiento con los Grupos de Interés*. Loja - Ecuador: Ediloja.

ANEXOS

ANEXO 1: Formulario Ethos



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
30.7. Tiene explicitada su misión y visión		
30.8. En la misión y visión se incluyen consideraciones sobre la responsabilidad social empresarial.		
30.9. En la redacción de la misión y visión participan distintos niveles de la empresa.		
30.10. La misión y visión de la empresa son revisadas periódicamente.		
30.11. La empresa dispone de códigos de ética o conducta formales.		
30.12. Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de materiales institucionales, por Internet o de otra manera que sea adecuada a sus grupos de interés		
30.13. 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
31.1. 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:		

31.2. 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.).		
31.3. 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.		
31.4. Cuenta con estudios comparativos de sus prácticas laborales, respecto a sus competidores.		
31.5. En los últimos 3 años, ha sido denunciada por algún organismo de defensa al consumidor por prácticas de competencia desleal.		
31.6. 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
32.1. Se comunica con grupos o partes interesadas que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.		
32.2. 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
33.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros.		
33.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros.		
33.3. La empresa expone datos sobre aspectos económico-financieros, sociales y ambientales de sus actividades vía Internet.		
33.4. 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
34.1. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.		
34.2. 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.		
34.3. 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
35.1. Ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.		
35.2. 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).		
35.3. 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.		
35.4. Apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).		
35.5. 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.		
35.6. 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
36.1. 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.		
36.2. De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.		
36.3. 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.		
36.4. 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
37.1. 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.		
37.2. De ésta política de valoración de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.		
37.3. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.		
37.4. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.		
37.5. 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.		
37.6. 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
38.1. 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.		
38.2. Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa de sus decisiones estratégicas.		
38.3. Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.		
38.4. 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		
38.5. 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.)		
38.6. 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
39.1. Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía.		
39.2. 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
40.1. Debate con los empleados, consumidores y clientes, proveedores y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios.		
40.2. 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
41.1. Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.		
41.2. 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:		
41.3. El aumento de la eficiencia energética.		
41.4. La reducción del consumo de agua.		
41.5. La reducción de generación de residuos sólidos.		
41.6. 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
42.1. 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.		
42.2. Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores la cancelación de contratos por conductas no éticas de estos.		
42.3. 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.		
42.4. 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.		
42.5. Posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.		
42.6. 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.		
42.7. Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial		
42.8. Establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de responsabilidad social.		
42.9. Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.		
42.10. 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.		
42.11. 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
43.1. 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.).		
43.2. Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.		
43.3. 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.).		
43.4. 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
44.1. 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.		
44.2. Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).		
44.3. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.		
44.4. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público		

	infanto juvenil sea responsable		
44.5.	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.		
44.6.	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
45.1.	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:			
45.2.	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.		
45.3.	Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.		
45.4.	Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.		
45.5.	Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.		
45.6.	Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.		
45.7.	Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.		
45.8.	Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.		
45.9.	Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.		
45.10.	Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.		
45.11.	La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.		

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

		Sí	No
La empresa:			
46.1.	Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.		
46.2.	Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.		
46.3.	Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.		
46.4.	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:			
46.5.	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

		Sí	No
47.1.	Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en		

	sus procesos decisorios.		
47.2.	Posee políticas de relaciones con la comunidad de entorno, contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores.		
47.3.	Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.		
47.4.	Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser usufructuadas por la comunidad (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.).		
47.5.	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.		
47.6.	Tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente.		
47.7.	Concientiza y capacita a sus empleados para que respeten los valores, conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad donde actúa.		
47.8.	Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno.		
47.9.	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:		
47.10.	Exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.).		
47.11.	Exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos.		
47.12.	Interferencia en sistemas de comunicación.		
47.13.	Alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones.		
47.14.	Otros motivos.		

Acción Social

- Indicador 19. Financiamiento de la Acción Social

	La empresa:	Sí	No
48.1.	Incluye a la acción social y a sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.		
48.2.	Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones.		
48.3.	Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.		
48.4.	Planea su acción social buscando maximizar su impacto a largo plazo		
48.5.	Optimiza el impacto de su acción social fomentando recursos de otras empresas u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos.		
48.6.	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
49.1. Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, salud o infraestructura.		
49.2. 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.		
49.3. 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
50.1. La empresa posee políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas.		
50.2. Prevé medidas punitivas a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público.		
La empresa, sus directivos y/o colaboradores:		
50.3. 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
51.1. 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.		
51.2. Estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica.		
51.3. Promueve legislaciones o iniciativas que favorezcan el desarrollo del país/mercado/empresariado/sociedad.		
51.4. 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
52.1. 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.		
52.2. Patrocina programas públicos o privados de becas escolares.		
52.3. 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.		

Anexo 2: Tablas para el proceso de tabulación de datos de encuesta aplicada en la empresa Arcimego

La empresa	Sí	No
1.1. Tiene explicitada su misión y visión	14,29	
1.2. En la misión y visión se incluyen consideraciones sobre la responsabilidad social empresarial.	14,29	
1.3. En la redacción de la misión y visión participan distintos niveles de la empresa.	14,29	
1.4. La misión y visión de la empresa son revisadas periódicamente.	14,29	
1.5. La empresa dispone de códigos de ética o conducta formales.	14,29	
1.6. Expone públicamente sus compromisos éticos por medio de materiales institucionales, por Internet o de otra manera que sea adecuada a sus grupos de interés	14,29	
1.7. La dignidad de la persona es un valor estimado y respetado en todos los ámbitos de la empresa	14,29	
TOTAL	100	0

	Sí	No
1.1. Los principios relacionados a la competencia leal constan en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		16,67
La empresa:		
1.2. 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.).		16,67
1.3. 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.		16,67
1.4. Cuenta con estudios comparativos de sus prácticas laborales, respecto a sus competidores.		16,67
1.5. En los últimos 3 años, ha sido denunciada por algún organismo de defensa al consumidor por prácticas de competencia desleal.		16,67
1.6. 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.		16,67
TOTAL	0	100

	Sí	No
1.1. Se comunica con grupos o partes interesadas que critican la naturaleza de sus procesos, productos o servicios.	50	
1.2. Tiene políticas y/o procedimientos de relaciones para responder prontamente a cualquier sugerencia, solicitud, esfuerzo o demanda de sus partes interesadas.		50
TOTAL	50	50

	Sí	No
1.1. Las informaciones sobre la situación económico-financiera de las actividades de la empresa son auditadas por terceros.	25	
1.2. Las informaciones sobre aspectos sociales y ambientales de las actividades de la empresa son auditadas por terceros.	25	
1.3. La empresa expone datos sobre aspectos económico-financieros, sociales y ambientales de sus actividades vía Internet.	25	
1.4. Los datos recogidos y utilizados para el balance social se emplean en la planificación estratégica de la empresa.	25	

TOTAL	100	0
-------	------------	----------

	Sí	No
1.1. Todos los integrantes de comisiones/asociaciones de trabajadores son electos por los trabajadores sin interferencia de la empresa.	33,33	
1.2. 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.		33,33
1.3. La empresa posee un programa para estimular y reconocer sugerencias de los empleados para la mejora de los procesos internos.	33,33	
TOTAL	66,67	33,33

	Sí	No
1.1. Ofrece programas específicos para la salud de la mujer embarazada.		16,67
1.2. Promueve campañas de inmunización para empleados y sus dependientes por medio de vacunas que no ofrece la red pública de salud (por ejemplo, la vacuna contra gripe).		16,67
1.3. 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.		16,67
1.4. Apoya a las familias de los colaboradores por medio de convenios, programas o acuerdos especiales (educativos, créditos, canastas, etc.).		16,67
1.5. Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, lactancia y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas y a empleados con hijos menores de 6 años.		16,67
1.6. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.		16,67
TOTAL	0	100

	Sí	No
1.1. La política de promoción de la equidad y no discriminación racial es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		25
1.2. De esta política de promoción de la equidad, se derivan procedimientos específicos para mejorar la calificación y el desarrollo en la carrera de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.		25
1.3. 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.		25
1.4. La política de comunicación comercial tiene como premisa no utilizar imágenes o situaciones que agreden la dignidad de empleados de diversos orígenes étnicos o nacionales.		25
TOTAL	0	100

	Sí	No
1.1. La política de promoción de la equidad de género es formal y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		16,67
1.2. De esta política de valorización de la diversidad y de no discriminación son derivados procedimientos específicos para mejorar la calificación y promover a las mujeres.		16,67
1.3. La política prohíbe expresamente la contratación, desvinculación o la promoción basadas en el estado civil o condición reproductiva.		16,67

1.4. Realiza campañas internas de concienciación (seminarios, foros o encuentros puntuales) para mejorar la comprensión sobre la importancia de la valoración de la mujer.		16,67
1.5. La política de promoción de la equidad de género garantiza la participación femenina en los procesos decisorios y en la gestión en todos los niveles y áreas de la empresa.		16,67
1.6. La empresa tiene procedimientos que garanticen la protección de las mujeres contra la violencia y acoso psicológico, moral, físico y sexual en el lugar de trabajo.		16,67
TOTAL	0	100

	Sí	No
1.1. 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.		16,67
1.2. Tiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa de sus decisiones estratégicas.	16,67	
1.3. Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la cuestión ambiental con el gobierno y la comunidad.	16,67	
1.4. Contribuye para la preservación de la biodiversidad por medio de políticas específicas y/o proyecto(s) de conservación de áreas protegidas y/o programa de protección a animales amenazados	16,67	
1.5. Tiene política explícita de no utilización de materiales e insumos provenientes de explotación ilegal de recursos naturales (como madera, productos forestales no madereros, animales etc.)		16,67
1.6. Tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc. generado por los productos y/o servicios de la propia empresa.		16,67
TOTAL	50	50

	Sí	No
1.1. Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y de energía.		50
1.2. Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de educación con base en los 3Rs (reducción, reutilización y reciclaje)		50
TOTAL	0	100

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

La empresa:	Sí	No
1.1. Posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.		16,67
1.2. Mantiene acciones de control de la contaminación causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.		16,67
La empresa posee un sistema de monitoreo para:		
1.3. El aumento de la eficiencia energética.		16,67
1.4. La reducción del consumo de agua.		16,67
1.5. La reducción de generación de residuos sólidos.	16,67	
1.6. La reducción de emisión de CO ₂ y otros gases del efecto invernadero en la atmósfera.		16,67
Total	17	83

La empresa:	Sí	No
1.1. Incluye las políticas y criterios para las relaciones con los proveedores en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		9,09
1.2. Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores la cancelación de contratos por conductas no éticas de estos.		9,09
1.3. Incluye en sus políticas de relacionamiento con proveedores el rechazo de contratos cuando considere que los mismos o las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectas.		9,09
1.4. Al seleccionar proveedores (o desarrollar nuevos proveedores), incluye como criterio la práctica efectiva de procesos éticos de gestión de las informaciones de carácter privado obtenidas en sus relaciones con clientes o con el mercado en general.	9,09	
1.5. Posee una política explícita o programa específico de responsabilidad social empresarial para la cadena de proveedores.		9,09
1.6. Produce un informe periódico con evidencias de que se están cumpliendo e implementando las cuestiones relacionadas a la responsabilidad social empresarial en su cadena productiva.		9,09
1.7. Prioriza la contratación de proveedores que comprobadamente tengan prácticas de Responsabilidad Social Empresarial		9,09
1.8. Establece un plazo formal para que sus proveedores se adecuen a sus criterios de responsabilidad social.		9,09
1.9. Al exigir prácticas de responsabilidad social de sus proveedores, realiza visitas para verificar el cumplimiento de esas prácticas.		9,09
1.10. Conoce en profundidad el origen de las materias primas, insumos y productos utilizados en su producción o en las operaciones diarias y tiene la garantía de que en esos orígenes se respetan los derechos humanos y el medio ambiente.		9,09
1.11. Adopta criterios de compra que consideren la garantía de origen para evitar la adquisición de productos "piratas", falsificados o frutos de robo de carga.	9,09	
Total	18	82

La empresa:	Sí	No
1.1. Incluye entre sus proveedores individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones de barrio y organizaciones con proyectos de generación de renta para grupos usualmente excluidos (poblaciones nativas, personas con discapacidad etc.).		25
1.2. Apoya a organizaciones que practican y promueven el Comercio Justo.		25
1.3. Tiene como norma el tratamiento justo a los proveedores, privilegiando el pequeño proveedor (con remuneración justa y al día, calidad en la relación, programas de cualificación y de traspaso de tecnologías etc.).		25
1.4. Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.		25
Total	0	100

La empresa:	Sí	No
1.1. Actualiza siempre que es necesario el material de comunicación destinado a los consumidores/ clientes (como rótulos, embalajes, prospectos, manuales de operación, instrucciones de uso, términos de garantía y piezas publicitarias, entre otros) para hacer más transparente la relación y más seguro el uso de sus productos.		16,67
1.2. Llama la atención del cliente/consumidor por alteraciones en las características de sus productos o servicios (composición, aspecto, calidad, plazos, peso, precio etc.).	16,67	
1.3. Realiza un análisis previo de las piezas publicitarias para verificar la coherencia con sus valores y principios.		16,67
1.4. Posee políticas específicas para asegurar que la comunicación volcada al público infante juvenil sea responsable		16,67
1.5. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o pieza de comunicación que haya sido objeto de reclamo de clientes, proveedores, de la competencia o del gobierno.		16,67
1.6. Ha tenido en los últimos tres años, alguna campaña o piezas publicitarias retiradas del aire o apartadas por presión de organizaciones de la sociedad civil organizada.		16,67

Total	17	83
-------	----	----

	Sí	No
1.1. La política y las normas de relaciones con clientes y consumidores consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.		9,09
La empresa:		
1.2. Ofrece Servicio de Atención al Cliente (SAC) u otra forma de atención al público especializada para recibir y encaminar sugerencias, opiniones y reclamos relativos a sus productos y servicios.		9,09
1.3. Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.	9,09	
1.4. Entrena e incentiva a sus profesionales de atención al público a reconocer fallas y actuar con rapidez y autonomía en la resolución de problemas.		9,09
1.5. Evalúa el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y esto se utiliza en los procesos de toma de decisión de la empresa.		9,09
1.6. Al vender productos y servicios, utiliza sólo argumentos verdaderos para el convencimiento del consumidor o cliente.	9,09	
1.7. Posee una política formal de protección de la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor, cliente o usuario.		9,09
1.8. Informa al cliente el propósito de la solicitud de informaciones personales antes de hacerlas.		9,09
1.9. Provee informaciones del cliente a terceros sólo mediante su autorización.		9,09
1.10. Implementa un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.		9,09
1.11. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.		9,09
Total	18	82

La empresa:	Sí	No
1.1. Mantiene un programa especial focalizado en la salud y seguridad del consumidor/cliente sobre sus productos y servicios.		20
1.2. Posee sistemas internos ágiles y capacita a su área de comunicación externa para responder con rapidez y transparencia a situaciones de crisis.		20
1.3. Ha sido, en los últimos tres años, demandada por el incumplimiento de reglamentos relacionados a la salud y a la seguridad del consumidor/cliente.		20
1.4. Ha tenido, en los últimos cinco años, productos retirados del mercado por presión de clientes/consumidores u órganos de defensa.		20
Respecto a violaciones del Código de Defensa del Consumidor, la empresa:		
1.5. Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).	20	
Total	20	80

La empresa:	Sí	No
1.1. Reconoce la comunidad en que está presente como parte interesada importante en sus procesos decisorios.	7,14	
1.2. Posee políticas de relaciones con la comunidad de entorno, contempladas en su código de conducta y/o en la declaración de valores.		7,14
1.3. Participa activamente en la discusión de problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.	7,14	
1.4. Contribuye con mejoras en la infraestructura o en el ambiente local que puedan ser usufructuadas por la comunidad (vivienda, carreteras, puentes, escuelas, hospitales etc.).	7,14	

1.5. 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.		7,14
1.6. Tiene prácticas de compras y de inversiones para perfeccionar el desarrollo socioeconómico de la comunidad en que está presente.	7,14	
1.7. Concientiza y capacita a sus empleados para que respeten los valores, conocimiento y prácticas tradicionales de la comunidad donde actúa.	7,14	
1.8. Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad de entorno.		7,14
1.9. 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.		7,14
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:		
1.10. Exceso de basura, generación de mal olor, efluentes y otras formas de contaminación (sonora, visual etc.).		7,14
1.11. Exceso de tráfico de vehículos, causando ruido y trastornos.		7,14
1.12. Interferencia en sistemas de comunicación.		7,14
1.13. Alteraciones sociales negativas ocasionadas por sus actividades/instalaciones.		7,14
1.14. Otros motivos.		7,14
Total	35,72	64,28

La empresa:	Sí	No
1.1. Incluye a la acción social y a sus responsables en el proceso general de planificación estratégica.		16,67
1.2. Posee mecanismos para estimular proveedores, accionistas y otras partes interesadas a hacer donaciones.	16,67	
1.3. Utiliza especialistas en el ciclo de planificación, monitoreo y evaluación de su acción social.		16,67
1.4. Planea su acción social buscando maximizar su impacto a largo plazo		16,67
1.5. Optimiza el impacto de su acción social fomentando recursos de otras empresas u organizaciones privadas y/o la participación de órganos públicos.		16,67
1.6. Tiene procedimiento de consulta periódica a los beneficiarios de su acción social, monitoreándola por medio de indicadores de desempeño.		16,67
Total	17	83

La empresa:	Sí	No
1.1. Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, salud o infraestructura.		33,33
1.2. 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.		33,33
1.3. Desarrolla actividades eventuales de capacitación para sus empleados, enfocadas en la educación cívica, abordando derechos y deberes.		33,33
Total	0	100

La empresa:	Sí	No
1.1. La empresa posee políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas.		33,33
1.2. Prevé medidas punitivas a los colaboradores y empleados involucrados en favorecimiento a agentes del poder público.		33,33
La empresa, sus directivos y/o colaboradores:		
1.3. 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.		33,33
Total	0	100

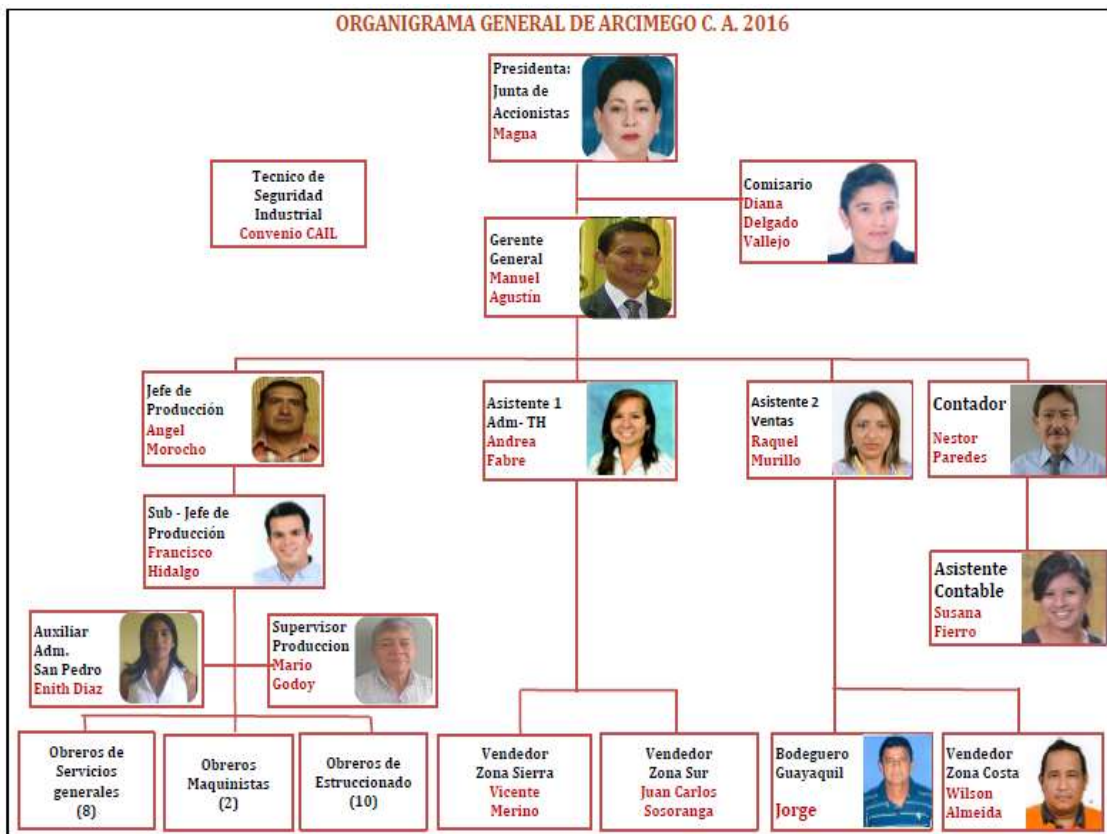
La empresa:	Sí	No
1.1. Interactúa activamente con instituciones de enseñanza de todos los niveles para la elaboración de propuestas para mejoría de la cualificación de la mano de obra del sector en el que actúa.	25	
1.2. Estimula y patrocina proyectos de desarrollo de investigación y tecnología, interactuando activamente con la comunidad académica y científica.	25	
1.3. Promueve legislaciones o iniciativas que favorezcan el desarrollo del país/mercado/empresariado/sociedad.		25
1.4. Ofrece apoyo a instituciones educativas locales, impulsando y sosteniendo procesos de transferencia tecnológica a escuelas primarias y secundarias y se colabora con su equipamiento		25
Total	50	50

La empresa:	Sí	No
1.1. 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.		33,33
1.2. Patrocina programas públicos o privados de becas escolares.		33,33
1.3. 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.	33,33	
Total	33,40	66,60

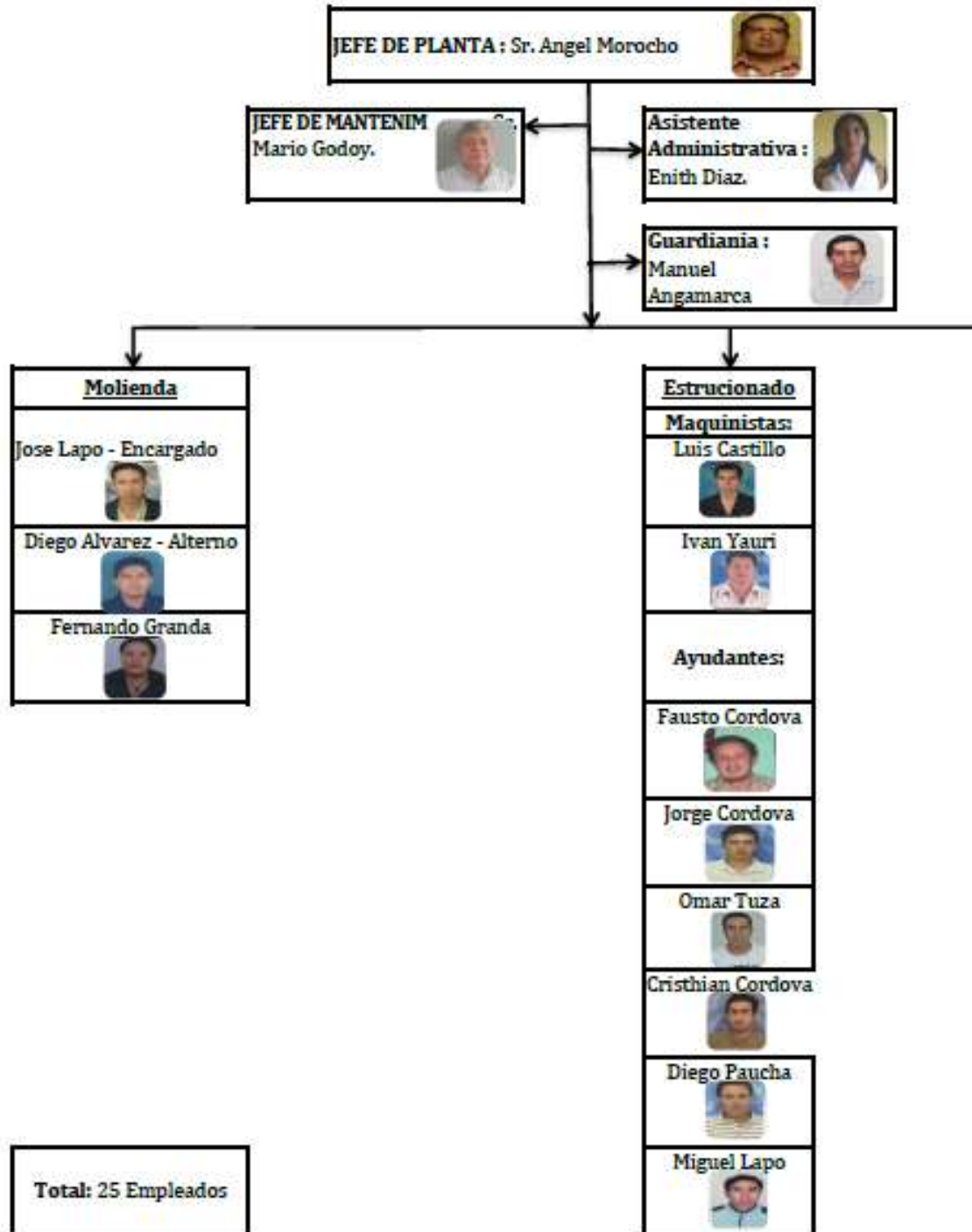
Anexo 3: Organigrama general completo de la empresa Arcimego

ARCIMEGO C.A.
ORGANIGRAMA GENERAL DE LA EMPRESA

PRESIDENTE	Magna Godoy
GERENTE GENERAL	Manuel Agustín Godoy Ruíz
COMISARIO	Amed Godoy Ruíz
ASISTENTE ADMINISTRATIVA	Juliana Cueva
JEFE DE RRHH	Juliana Cueva
CONTADOR ARCIMEGO	Nestor Paredes
AUXILIAR CONTABLE	Diana Tenesaca
JEFE DE PRODUCCION	Angel Morocho
SUPERVISOR	Mario Godoy



ARCIMEGO C. A.



Anexo 4: Fotografías de aplicación y entrega de encuestas a personal de Arcimego



Figura 9: Fotografía de Aplicación de Encuestas al encargado de Medio Ambiente



Figura 10: Entrega de Formatos de Encuestas para el Personal de Arcimego